Реклама и продвижение бренда

Томас С. О'Гуинн,
Крис Т. Ален,
Ричард Дж. Семеник

3-е издание

НЕВА ЭКОНОМИКС
современный бизнес

современный
бизнес

У вас в руках большой американский учебник «BigBook» — такой же «made in USA», как Биг Мак.

Эта книга не только дает ответ: как американская реклама стала мировым образцом, но и сама задает вопросы читателю. Авторы акцентируют внимание на важнейших «мелочах» рекламы, которые часто ускользают. Книга дает возможность понять современную рекламу глубже, чем многие популярные издания. В поиске ответов на профессиональные вопросы — секрет полезности книги для будущих лидеров российской рекламы.

Авторы представляют еще один шаг в развитии комплекса маркетинга: от «4P» к «IMC» и вот теперь — «Integrated Brand Promotion». Книга учит рекламщиков: и рекламистов и рекламодателей уважать потребителя. Для «IBP» требуется умная реклама, зарождающая мысль в голове клиента. Успех в XXI веке придет к тем, кто будет не просто «активно продавать», не только узнавать и учитывать потребности своих клиентов, но сможет установить с ними постоянные некоммерческие отношения, стать частью их мировоззрения, разделить общие ценности в жизни.

Если вы стремитесь к успеху — значит вы стремитесь сделать свой бизнес брендом. Чем должен стать ваш бренд в жизни клиентов — решать вам. Как этого добиться расскажет эта книга.

Валерий ДОЛБЕЖКИН
Президент Клуба рекламодателей Санкт-Петербурга

ISBN 5-7654-3390-1
9785765433904
НЕВА ЭКОНОМИКС

ADVERTISING

and Integrated Brand Promotion, 3e

Thomas C. O'Guinn

Professor
University of Illinois at Urbana-Champaign

Chris T. Allen

Arthur Beerman Professor of Marketing
University of Cincinnati

Richard J. Semenik

Professor of Marketing and Deam
Montana State University
Board of Directors American Advertising Museum

THOMSON
SOUTH-WESTERN

Australia · Canada · Mexico · Singapore · Spain · United Kingdom · United States

РЕКЛАМА

и продвижение бренда

3-е издание

Томас С. О'Гуинн

Профессор университета Иллинойса

Крис Т. Аллен

Профессор маркетинга института Артура Бермана
университета Цинциннати

Ричард Дж. Семеник

Профессор маркетинга и декан
Государственного университета Монтаны,
член правления Американского музея рекламы

Санкт-Петербург
Издательский Дом «Нева»
2004

УДК 659
ББК 76.006.5
О11

Права на издание получены по соглашению с Thomson Learning, Inc.
Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена
в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means,
electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system,
without permission from Thomson Learning, Inc.

О'Гуинн С. Т., Ален Т. К., Семеник Дж. Р.

О11 Реклама и продвижение бренда / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Издательский дом «Нева», 2004. — с. 656.

ISBN 5-7654-3390-1
ISBN 0-324-11380-3 (англ.)

Сегодня уже невозможно представить раскрученный бренд и эффективную рекламную компанию без связи между ними. Только четко спланированные маркетинговые мероприятия могут привести к успеху предприятие, его продукт и бренд. Авторы этой книги описывают весь комплекс маркетинговых, рекламных ходов и стратегий, необходимых для того, чтобы произвести на свет успешный бренд и продвинуть его на рынке.

Издание обязательно должны прочитать, бренд-менеджеры, руководители отделов рекламы и маркетинга. Она поможет им освоить новые приемы продвижения бренда на рынке, разработать эффективную рыночную стратегию и увеличить прибыль своей компании. Студенты вузов существенно увеличат запас своих знаний в данном предмете, а преподаватели найдут в издании новый интересный материал для своих исследований и лекций.

УДК 659
ББК 76.006.5

ISBN 5-7654-3390-1
ISBN 0-324-11380-3 (англ.)

© 2003 by South-Western, a division of Thomson Learning. Thomson Learning™ is a trademark used herein under license.
© Перевод на русский язык, Т. В. Виноградова, О. В. Капова, Л. Л. Царук, 2004
© Предисловие к русскому изданию С. Г. Божук, 2004
© Издательский дом «Нева», 2004

СОДЕРЖАНИЕ

ЧАСТЬ I. Понятие «реклама» в бизнесе и обществе 28

Глава 1. Реклама как процесс 30

Вступительный сценарий: История двух бургеров **32**

Что такое реклама? **33**

Реклама, рекламные обращения, рекламные кампании и интегрированное продвижение бренда 36

Реклама как коммуникационный процесс **38**

Модель массовой коммуникации 38

Аудитория для рекламы **40**

Виды аудиторий 40

Географическое распределение аудитории 42

Реклама как коммерческая деятельность **43**

Роль рекламы в маркетинге и продвижении бренда 43

Типы рекламы **51**

Экономические результаты воздействия рекламы **53**

Воздействие рекламы на валовой внутренний продукт 53

Воздействие рекламы на промышленные/экономические циклы 54

Воздействие рекламы на конкуренцию 54

Воздействие рекламы на цены 54

От интегрированных маркетинговых коммуникаций к интегрированному продвижению бренда **56**

Заключение 58

Вопросы 59

Практикум 59

Выход в Интернет 60

Литература 61

Сегментирование на основе местонахождения 208
Психография и сегментация на основе жизненного стиля 209
Сегментирование на основе искомых выгод 210
Сегментирование деловых рынков 211
Выбор приоритетных целевых сегментов 213
Разработка стратегии позиционирования 215
Основы эффективных стратегий позиционирования 215
Основная тема позиционирования 217
Перепозиционирование 220
Фиксирование стратегии в предложении ценности 222

Заключение 224
Вопросы 225
Практикум 226
Выход в Интернет 226
Литература 227

Глава 7. Исследование рекламы и продвижения 228
Исследование рекламы и продвижения 230
Предварительное исследование 231
Цели предварительного исследования 231
Методы предварительных исследований 232
Исследование рекламного обращения 236
Критерии оценки 239
Методы исследования текста рекламы 240
Последнее размышление об исследовании обращения 250
Что нам надо? 250

Заключение 251
Вопросы 251
Практикум 252
Выход в Интернет 253
Литература 253

Глава 8. План рекламы 254
План рекламы и его маркетинговый контекст 259
Введение 259
Ситуационный анализ 259
Коммуникации или увеличение объема продаж 264
Стратегия 272
Исполнение 272
Оценка 274
Роль рекламного агентства в рекламном планировании 275

Заключение 276
Вопросы 277
Практикум 277
Выход в Интернет 278
Литература 279

Глава 9. Планирование рекламной деятельности: Международная перспектива 280
Преодоление культурных барьеров 285
Препятствия на пути успешной международной рекламы 285
Исследование кросс-культурных особенностей аудиторий 286
Проблемы исполнения рекламы, рассчитанной на международную аудиторию 291
Творческие проблемы 291
Проблемы медиасредств 293
Проблемы регулирования 295
Рекламные агентства мира 295
Глобальное агентство 296
Международное отделение 296
Местное агентство 296
Глобальные или локальные кампании? 297
Заключение 300
Вопросы 301
Практикум 302
Выход в Интернет 302
Литература 303

Часть III. Подготовка обращения

Глава 10. Творчество и реклама 306
Создание брендов 310
Творчество 310
Креативность в разных сферах деятельности 311
Творчество в мире бизнеса 313
В борьбе со стереотипами 313
Рекламные агентства, творческий процесс и продукт 314
Масло и вода: принципы организационного поведения при взаимодействии криэйторов и управленцев 315
Почему реклама нуждается в творчестве? 319
Заключение 321
Вопросы 322
Практикум 323
Выход в Интернет 323
Литература 324

Глава 11. Стратегия обращения 326
Стратегия рекламного обращения 330
Цель № 1. Содействовать запоминанию бренда 330
Цель № 2. Связать ключевую характеристику продукта с названием бренда 332
Цель № 3. Убедить потребителя 334
Цель № 4: Привить марочные предпочтения 344
Цель № 5: Заставить потребителей действовать, внушив им страх 348
Цель № 6: Изменить поведение, вызвав беспокойство 349

Цель № 7: Трансформировать опыт потребления 351
Цель № 8. Придать бренду определенное социальное значение 352
Цель № 9: Обозначить имидж бренда 355
Цель № 10: Вызвать ответную реакцию 357
Резюме 358
Заключение 359
Вопросы 360
Практикум 360
Выход в Интернет 361
Литература 361

Глава 12. Создание рекламного текста 362
Создание рекламного текста и творческий план 366
Создание текста для печатного рекламного обращения 370
Заголовок 370
Принципы создания заголовка 371
Подзаголовок 374
Основной текст рекламного объявления 374
Создание рекламного текста для киберпространства 376
Создание текста для рекламы в вещательных средствах информации 378
Создание текста для радиорекламы 378
Создание текста для телевизионной рекламы 383
Слоганы 385
Типичные ошибки рекламного текста 386
Процесс утверждения рекламного текста 386
Заключение 389
Вопросы 390
Практикум 390
Выход в Интернет 391
Литература 391

Глава 13. Художественное оформление и производство 392
Иллюстрация, эскиз, макет 394
Иллюстрация 394
Композиция 400
Макет 404
Производство печатной рекламы 407
График печатного производства 407
Процессы печатного производства 407
Шрифтовое оформление рекламного обращения 407
Художественное оформление и производство в киберпространстве 411
Художественное оформление и производство телевизионной рекламы 411
Художественное руководство и телевизионная реклама 413
Творческая команда телевизионной рекламы 413
Творческое руководство телевизионной рекламы 413
Процесс производства телевизионной рекламы 414

Форматы производства телевизионной рекламы **423**
Заключение 424
Вопросы 426
Практикум 426
Выход в Интернет 427
Литература 427

ЧАСТЬ IV. Размещение обращения в традиционных и «новых» медиасредствах

Глава 14. Медиа-планирование, цели и стратегия рекламы и продвижения бренда 430
Процесс медиа-планирования **435**
Цели медиасредств 436
Медиастратегии 439
Выбор медиасредства 441
Составление расписания и закупка площадей или времени в медиасредствах 446
Компьютерное моделирование при медиа-планировании **447**
Другие насущные проблемы в сфере распространения информации **448**
Рост разнообразия медиасредств 448
Недостаточная и неверная информация 449
Рост цен на медиасредства 451
Интерактивные медиасредства 451
Выбор медиасредств и интегрированное продвижение марки 452
Заключение 454
Вопросы 453
Практикум 456
Выход в Интернет 456
Литература 457

Глава 15. Медиапланирование: печать, телевидение и радио 458
Выбор медиасредств: вопросы стратегического планирования **460**
Печатные медиасредства рекламы **461**
Газеты 462
Журналы 469
Телевидение и радио: вопросы стратегического планирования **476**
Телевидение 476
Радио 484
Заключение 489
Вопросы 489
Практикум 490
Выход в Интернет 490
Литература 491

Глава 16. Медиапланирование: реклама и Интернет 492

Роль Интернета в рекламном процессе 494
(Ре-) Эволюция Интернета 495
Обзор киберпространства 496
Основные компоненты 496
Медиасредства Интернет 498
Серфинг в World Wide Web 501
Реклама в Интернете 503
Преимущества рекламы в Интернете 503
Кто дает рекламу в Интернете? 505
Стоимость Интернет-рекламы 505
Виды Интернет-рекламы 506
Создание сайта в World Wide Web 510
Как заставить веб-серфингистов вернуться назад 512
Покупка ключевых слов и разработка имени домена 513
Продвижение веб-сайтов 514
Безопасность и вопросы конфиденциальности 515
Оценка эффективности Интернет-рекламы 517
Технические аспекты проблемы оценки Интернета 519
Сложности с кэшированием при оценке эффективности Интернета 520
Оценка Интернета и оплата 520
Управление брендом в электронном сообществе 521
Будущее рекламы и Интернета 522

Заключение 524
Вопросы 525
Практические задания 525
Выход в Интернет 526
Литература 526

ЧАСТЬ V. Интегрированное продвижение бренда

Глава 17. Реклама в местах продаж, спонсорство и другие возможности 530

Традиционные вспомогательные носители рекламы 533
Наружные вывески и дорожные щиты 533
Реклама на транспорте и в воздухе 535
Сувенирная реклама 538
Реклама в справочниках 539
Когда вспомогательные носители становятся чем-то большим 540
Реклама в местах продаж 541
Спонсорство 543
Кто еще использует спонсорство? 544
Привлекательность спонсорства 545
Спонсорство и поиск синергии 548
Проблема координации 548

Заключение 551
Вопросы 552

Практикум 552
Выход в Интернет 553
Литература 554

Глава 18. Стимулирование сбыта 556

Определение стимулирования сбыта 559

Важность и развитие стимулирования сбыта 559
Важность стимулирования сбыта 560
Активное использование методов стимулирования сбыта 561

Стимулирование сбыта, направленное на потребителя 563
Цели стимулирования сбыта на потребительском рынке 563
Стимулирование сбыта на потребительском рынке 566

Стимулирование сбыта, направленное на посредников и бизнес-покупателей 574
Цели стимулирования сбыта на посредническом рынке 574
Приемы стимулирования сбыта на посредническом рынке 576
Приемы стимулирования сбыта на промышленном рынке 577

Стимулирование сбыта, Интернет и новые медиасредства 579
Использование стимулирования сбыта участниками сети и новыми медиа-организациями 579
Когда Интернет и новые медиасредства используются для стимулирования сбыта 580

Риск при стимулировании сбыта 581
Создание ценовой ориентации 581
Заимствование из будущих продаж 581
Отчуждение потребителей 582
Время и деньги 582
Правовая сторона 582

Координационная проблема — стимулирование сбыта и ИПБ 582
Координация рекламных обращений 583
Координация медиа-средств 583
Результаты исследования 583

Заключение 585
Вопросы 586
Практикум 587
Выход в Интернет 587
Литература 588

Глава 19. Прямой маркетинг 590

Эволюция прямого маркетинга 592
Прямой маркетинг — взгляд в прошлое 594
Прямой маркетинг сегодня 594
Почему растет популярность прямого маркетинга? 596

Маркетинг на основе баз данных 597
Рассылочный список 598
Усовершенствование списков 598
Маркетинговая база данных 600
Применение маркетинговой базы данных 601
Вопросы конфиденциальности 602

Применение медиасредств в прямом маркетинге 603
Прямая почтовая рассылка 603

Телефонный маркетинг 604
E-mail 605
Реклама прямого отклика в других медиасредствах 606
Информационная реклама 607
Снова проблема координации 608

Заключение 609
Вопросы 610
Практикум 611
Выход в Интернет 611
Литература 612

Глава 20. Паблик рилейшнз и корпоративная реклама 614
Связи с общественностью 617
Цели PR 619
Инструменты PR 620
Паблик рилейшнз и новые медиасредства 624
Основные PR-стратегии 624
Корпоративная реклама 627
Масштабы и цели корпоративной рекламы 628
Виды корпоративной рекламы 630

Заключение 633
Вопросы 634
Практикум 634
Выход в Интернет 635
Литература 636

Словарь 638

ПРЕДИСЛОВИЕ

Предисловие к русскому изданию

Представление об инструментах маркетинговых коммуникаций можно получить из многих публикаций, отличие рекомендуемой книги выражено в том, что все инструменты рассматриваются в контексте целевого назначения коммуникаций — в контексте продвижения бренда.

Продвижение — понятие комплексное, представляющее совокупность мероприятий, формирующих интерес к бренду и способствующих его широкому распространению. Может показаться, что использование в названии книги модного термина сделано ради привлечения внимания к ней. Действительно, тема брендинга сегодня популярна, однако взгляд авторов на бренд, пожалуй, лишен излишней восторженности, чтобы подозревать их в каких-то уловках. Взгляд авторов данной работы на бренд соответствует классическим представлениям о торговой марке, определение которой знакомо еще по ранним переводам работ по маркетингу зарубежных авторов (в том числе и Ф. Котлера). Подобная точка зрения является самой «материалистической», так как тесно связывает концепцию бренда с практической целесообразностью его внедрения в бизнесе. Такая трактовка дает основание считать «бренд» и «марку» синонимами.

Понятие продвижения охватывает как инструментарий, используемый для осуществления этой деятельности, так и процессы, с нею связанные. Интегрированное продвижение бренда – одна из основных идей этой работы. Вопросы интеграции касаются как объединения возможностей различных инструментов (когда достижение поставленных целей продвижения осуществляется на основе комбинации инструментов, наиболее соответствующих этим целям), так и унификации процессов планирования, реализации и оценки различных кампаний. Кроме того, процессы интеграции могут сдерживаться противоречиями, возникающими между интересами различных исполнителей, о чем также не забывают указать авторы книги.

Создание бренда – это определенная технология, в которой задействованы многие аспекты товара (характеристики, название, распределение, ценообразование,

продвижение) и его позиционирование. Позиционирование создает общую для всех последующих мероприятий платформу восприятия бренда, которая учитывает как особенности потребителей, так и возможности самого товара и конкурирующих с ним предложений. Без позиционирования невозможно интегрированное продвижение бренда, так как позиция и есть та квинтэссенция модели бренда, которая сохраняется в сознании потребителей как его отличительная характеристика и является основой для мероприятий по продвижению. Чтобы целостная конструкция позиционирования была воспринята потребителями и нашла у них отклик, необходимы инструменты маркетинговых коммуникаций и, прежде всего, реклама.

О рекламе также написано немало хороших книг, и в этом ряду данная работа выглядит весьма достойно. Привлекает внимание стремление авторов не только представить базовые понятия рекламы, но и рассмотреть их с разных позиций.

Интересен ретроспективный обзор рекламной практики, авторам удалось избежать банального перечисления выдающихся специалистов и знаменательных событий из истории рекламы. Выделение факторов, оказавших влияние на развитие рекламы, делает ретроспективный анализ рекламной отрасли значимым с точки зрения освещения объективных условий для ее формирования, что предоставляет исходные положения для анализа и понимания состояния российской рекламной индустрии.

Хорошо проработан раздел, посвященный вопросам планирования стратегии рекламной кампании. Общие положения относительно процесса планирования стратегии детализируются в контексте целей продвижения бренда. Рассмотренные варианты стратегий дополнены прикладным анализом способов реализации каждой из них в соответствии с поставленными целями, что делает этот учебник полезным для менеджеров, занимающихся на предприятии вопросами рекламы или брендинга. Привлекает и та часть, которая занимается рассмотрением креативных вопросов рекламы. Анализ рекламного процесса сопровождается соответствующими иллюстрациями с комментариями авторов, что благоприятствует усвоению материала.

Хотя реклама и считается основным инструментом маркетинговых коммуникаций, в книге подробно рассматриваются и другие инструменты, с тем, чтобы представить их основные достоинства и недостатки в плане достижения определенных целей продвижения и возможностей интеграции усилий разных инструментов.

Таким образом, структура и представленный материал позволяют основательно изучить проблемы продвижения и маркетинговых коммуникаций, что делает эту книгу незаменимым учебником для студентов. Рассматриваемые вопросы интеграции и продвижения бренда будут интересны и специалистам, поэтому издание может быть рекомендовано всем – как начинающим, так и совершенствующим свои знания. Надеюсь, читатели получат огромное удовольствие, работая над этой книгой, где все – и замысел, и исполнение направлены на удовлетворение ваших интересов.

Кандидат экономических наук, доцент С. Г. Божук

ВСТУПЛЕНИЕ

ПОСВЯЩАЕТСЯ

Конни Мей Джонсон и ее родителям,
Артуру и Джун Джонсон,
с любовью и нежностью.
Томас Клейтон О'Гин

Гиллиан и Мадди,
моим блистающим звездам.
Крис Аллен

Энди, моему любимому созданию.
Рич Семеник

Вступление

Познакомьтесь с третьим изданием! Мы рады, что вы с нами и надеемся, что вы полюбите эту книгу.

Мы сохранили содержание и особенности глав предыдущих изданий, которые понравились студентам и преподавателям. Но в третье издание внесено несколько серьезных доработок. Во-первых, на рекламе, как на процессе создания бренда, сделан больший акцент. Кроме того, здесь мы рассматриваем широкий спектр инструментов коммуникаций, имеющих большое значение в создании бренда, следовательно, новое название «Реклама и продвижение бренда» лучше отражает вопросы, охватываемые в книге. Еще одной важной доработкой является четкое визуальное представление обсуждаемого материала. Это намного облегчает чтение и понимание книги. А также обучение по ней.

Мы очень требовательно подошли к пересмотру содержания глав и подвергли ему только некоторые главы, чтобы не повредить успеху книги. Эти главы содержат новый текст и множество новых примеров рекламных объявлений. Но даже в них мы оставили основной, знакомый материал. **Глава 7 «Исследование рекламы и продвижения»** была серьезно пересмотрена с целью отражения новых реалий профессии, включая тему планирования заказа. **Глава 10 «Творчество и реклама»** в настоящем издании более сфокусирована с практической точки зрения. В ней по-прежнему освещаются вопросы, которым редко уделяют внимание: основы природы творчества и почему творческие люди часто бывают «трудными» — или, с творческой точки зрения, почему ответственные за заказ и бренд-менеджеры такие бездушные «пиджаки». Мы написали об этом, как правило, игнорируемом аспекте менеджмента рекламы и продвижения. Результатом стала провокационная и занимательная трактовка темы.

В главе 16 «Медиапланирование: Реклама и Интернет» мы отмечаем, что Интернет для маркетолога намного больше, чем просто рекламный носитель. Скорее это возникающая система дистрибьюции, которая несет в себе рекламу и разные виды коммуникаций. Создание сайта с возможностью заключения сделок и исполнения заказов формирует совершенно не такую коммуникационную среду, как предполагалось. В главу включена новая, обширная дискуссия по вопросам безопасности и конфиденциальности и независимое рассмотрение проблемы измерения эффективности использования

Интернета. Мы относим это к уникальности настоящей книги. **Глава 18 «Стимулирование сбыта»** содержит два больших новых раздела. Первый — методы стимулирования сбыта на деловых рынках. Второй новый раздел говорит об использовании новых методов дистрибьюции и коммуникаций в целях стимулирования сбыта.

В настоящем издании очень строгий подход к примерам. Мы считаем, что книга лучше организована, если каждый визуальный пример точно соответствует акценту текста. Мы много работали в этом направлении... и думаем, что поставленная цель достигнута.

Для лучшей организации материала книги, более удобного для студентов и преподавателей, и повышения внимания к продвижению и интегрированным коммуникациям, мы изъяли несколько глав и изменили структуру книги. Теперь все темы лучше взаимосвязаны, а педагогам, имеющим разные цели обучения и продолжительность курса, обеспечивается более гибкий пакет. Например, теперь изучающим коммуникации очень легко «перескочить» главы, касающиеся инструментов продвижения, если они этого захотят, а школам бизнеса — подробные главы о творчестве. В то же время, мы провели большую работу по интегрированию ключевых концепций в весь текст книги.

Однако душа книги осталась прежней. При представлении первого издания «Рекламы» мы сформулировали свое отношение к этому предмету так:

Реклама — это множество вещей. Это одновременно демократичная поп-культура, инструмент капитализма, угнетатель, освободитель и драматическое искусство. Это свободная речь, творческий поток, информация; и она помогает предприятиям продавать продукцию. И, кроме того, она доставляет радость.

Рекламная деятельность — радостное занятие, но это также и бизнес, что отражает настоящая книга. Как и другие виды бизнеса, реклама является результатом напряженной работы и тщательного планирования. Создать хорошую рекламу очень трудно ... и мы это понимаем. Мы понимаем рекламу и продвижение в их производственном и маркетинговом контексте.

Авторы книги обладают большим академическим и практическим опытом. Они были консультантами многих фирм и рекламных агентств. Поэтому книга базируется на реальном мировом опыте. Однако мы предлагаем вам не развлекательную книгу о рекламной индустрии, которую можно просматривать за чашкой кофе. Реклама и продвижение брендов — тема, достойная академического внимания. В истории 20 века немалую часть занимает история возникновения потребительской и рекламной культур. Для многих академических дисциплин необходимо понимание их действия. Как академические исследователи, мы имеем уникальную и завидную позицию: мы рассматриваем рекламу с точки зрения знаний, накопленных в университетской среде и ежедневной практике. Поэтому мы написали книгу, которая одновременно привлекательна для практиков и по-академически основательна.

Многое изменилось со времени выхода первого издания и это укрепило наше намерение написать и представить лучшую книгу по рекламе и продвижению на рынке. Во-первых, от преподавателей (а это более 300 человек) и студентов мы узнали, что иногда до грубости честное рассмотрение рекламной практики приветствуется и вызывает аплодисменты. Мы не группа поддержки рекламной индустрии и не говорим, что владеем заговоренной пулей. Мы действительно любим рекламную деятельность, но также знаем, что она далеко не всегда прекрасна: она может разочаровывать, особенно когда вы впервые сталкиваетесь с тем, что заговоренных пуль не бывает. У рекламы могут быть и теневые стороны. Мы понимаем это и пытаемся показать рекламирование в реальном контексте. Мы относимся к студентам, как к взрослым людям. Если лучший ответ: «Этого не знает никто», мы так и говорим вам.

Рекламе постоянно наносят удары бушующий мир развивающейся рекламной индустрии, экспансия «новых» медиасредств и глобальная конкуренция. Мы долж-

ны были написать эту книгу, чтобы соответствовать современности. В этом издании вы найдете множество ссылок, поддерживающих каждый рассматриваемый аспект, и множество подробностей.

Так же как и при работе над двумя первыми изданиями, мы с большим уважением отнеслись к нашим коллегам по университетской и практической деятельности. Исследование для третьего издания выявило феноменальный талант индустрии, и мы делимся с вами своими удивительными находками. Эта книга построена исключительно на реальности, но реальный мир объясняется в терминах реального грамотного образования.

Книга никого не копирует, но многих уважает. Более всего мы стремимся к честности, продуманности и развитию воображения. Мы признаем сложность человеческого общения и потребительского поведения и не упускаем их из виду. Книга рассказывает о самых современных теориях по различным вопросам и о том, что мы действительно считаем хорошей рекламной практикой, но она также признает, что для некоторых задач никто не знает «правильного пути». Мы честно говорим вам об этом.

Говоря о содержании и особенностях можно отметить, что третье издание гармонично объединяет авангардные тенденции и общепринятую мудрость. Мы уделили особое внимание «новым» медиасредствам, таким, как реклама во Всемирной Сети. Сделав акцент на новые медиасредства, принципы и взгляды, которые будут иметь силу и после того, как конкретные примеры утратят актуальность, мы защитили книгу от быстрого старения. Мы также стремились облегчить жизнь перезагруженного преподавателя, предложив большой объем вспомогательного материала, который облегчит процесс обучения на основе данной книги и привлечет студентов к этой пленительной теме.

Эта книга понравится студентам. Им понравились первые издания, а это они полюбят еще больше. Мы провели много времени, опрашивая студентов и преподавателей, что им нравится, или не нравится, в других учебниках по рекламе и изучая их реакцию на нашу собственную книгу. На основе их мнений, мы пожертвовали страницами текста, изображениями и идеями, чтобы создать удовлетворяющую студента и преподавателя работу и обсудить один из самых важных и интересных феноменов современности: реклама и продвижение на службе у брендов.

Третье издание «Рекламы и интегрированного продвижения бренда» отличается признанием того факта, что реклама и продвижение — это все о брендах. Брендами могут быть товары или услуги, предметы или люди (например, политические кандидаты, исполнители), а посредством рекламы и продвижения маркетологи проецируют образы брендов в сознание потребителей.

Третье издание также облегчает широкий обзор рекламы и продвижения. Особенность нашего времени в том, что любые границы между рекламой и другими формами продвижения достаточно размыты. Мы признаем это положение, не придавая ему слишком большого значения или не отворачиваясь от традиционной рекламы. Фактически, мы значительно облегчили преподавателям охват необходимых тем и вопросов. Настоящая книга, прежде всего, и в целом по рекламе. Мы считаем, что реклама и продвижение должны подвергнуться скоординированному объединению и рассматриваться в рамках одной книги.

Структура книги

Третье издание разделено на пять частей, которые организованы несколько по-другому, чем предыдущие издания. Некоторые преподаватели используют в процессе обучения весь материал книги, другие пользуются только некоторыми главами. Поэтому мы облегчили ее использование для людей с разными целями обучения.

Однако сложилось мнение, что почти все пользуются материалами 1-й и 2-й частей (главы 1–9). Именно здесь раскрываются ключевые положения книги.

Часть 3 (главы 10–13) раскрывает вопросы творчества: творчество в целом, творчество как вопрос менеджмента, художественное руководство, копирайтинг и стратегия обращения. Часть 4 (главы 14–16) посвящена медиасредствам, включая Интернет.

Часть 5 (главы 17–20) раскрывает тему интегрированного продвижения бренда. В данном издании мы объединили эти четыре главы в одной части, поскольку ими часто пользуются в школах бизнеса. Думаем, что они будут полезны каждому.

Предлагаемый пакет вспомогательных материалов может использоваться на всех курсах рекламы и/или продвижения, которые изучают во всех институтах: школах журналистики, бизнеса и на факультетах массовых коммуникаций и рекламы.

Интегрированное продвижение бренда

Бренды — это основа рекламной деятельности. Мир маркетинга и рекламы всегда знал это, но активное фокусирование на брендах практикуется только последние несколько лет. Мы откровенно говорим: эта книга о рекламе и маркетинге, стоящих на службе у брендов. Более того, их усилия должны быть объединены. Интегрированные усилия должны стать нормой.

Вовлечение студентов в изучение материала

Вы обнаружите, что книга обеспечивает продуманное исследование основ рекламной деятельности и написана живым и лаконичным языком. Мы не ходим вокруг да около и не боимся поставить под сомнение традиционные взгляды. Кроме того, особенностью книги является также привлекательный дизайн и сотни иллюстраций. Чтение этой книги будет приятным занятием для изучающих рекламную деятельность.

Весь текст содержит маркеры, облегчающие обучение. Каждая глава начинается с перечня целей. Чтобы быстро оценить охватываемый книгой материал, пролистайте ее и прочтите изучаемые вопросы, выделенные на первой странице каждой главы. Организация материала каждой главы соответствует обозначенным целям, а раздел *заключение* содержит резюме по каждому рассмотренному вопросу.

Мы также считаем, что студенты не должны ограничиваться только прочтением книги при обдумывании поднятых в ней вопросов. Поэтому, как вы увидите, раздел «Вопросы» в конце каждой главы требует продуманного анализа, а не простого повторения прочитанного, а раздел «Практикум» поможет студентам использовать полученные знания так, чтобы взять от этого курса намного больше, чем просто изучение учебника. Полное изучение основного и вспомогательных материалов книги обеспечит хорошую практику обучения студентам всех возрастов, впервые изучающих рекламу.

Ближе познакомимся с третьим изданием

Организация текста. «Реклама и интегрированное продвижение бренда» подразделена на 5 крупных частей:

- «Понятие “реклама” в бизнесе и обществе» (часть 1)
- «Планирование: Анализ рекламной среды» (часть 2)
- «Подготовка обращения» (часть 3)
- «Размещение обращения в традиционных и “новых” медиасредствах» (часть 4)
- «Интегрированное продвижение бренда» (часть 5)

Теперь рассмотрим, что выдвигается на первый план в каждой главе.

ЧАСТЬ I

Часть 1: Понятие «реклама» в бизнесе и обществе

Глава 1: Реклама как процесс. Глава 1, начинаясь обзором старых моделей коммуникаций, представляет современную модель рекламирования, в центре которой восприятие рекламодателем ожиданий и мотивов целевой аудитории. С этой позиции мы представляем возобновленный акцент индустрии на процесс планирования заказа.

Глава содержит новую большую дискуссию по концепции, расширению и капиталу бренда. В главу введена концепция управления рекламой и брендом, как предпосылка интегрированного продвижения бренда (ИПБ). ИПБ — это следующий логический шаг в интегрированных маркетинговых коммуникациях (ИМК). Мы не обходим стороной интегрированные маркетинговые коммуникации, но ключом к ним является интегрированное продвижение бренда (ИПБ).

Глава 2: Структура рекламной индустрии: рекламодатели, рекламные агентства и вспомогательные организации. Из главы 2 студеты узнают о тенденциях, трансформирующих современную рекламную деятельность и о кардинальных переменах, которые произошли в индустрии в конце 20 века. Они также узнают, кто является участниками рекламной индустрии сегодня и роль каждого игрока в формировании и выполнении рекламных кампаний.

Суть в том, что рекламодатели переосмыслили способ, которым они пытаются общаться с потребителями. В сущности, мы делам акцент на интегрирование большего числа инструментов в единые рекламные усилия в программах продвижения бренда.

Глава 3: Эволюция рекламы. В главе 3 реклама рассматривается в историческом контексте. Но до начала урока истории, мы даем картину рекламы как продукта основных экономических и социальных условий — капитализма, Промышленной революции, достижения власти производителями и современных массовых коммуникаций — без которых не было бы рекламного процесса. Студенты ознакомятся с 10-вековой историей рекламы и увидят, как она менялась, развивалась и медленно выковывалась из своего социального окружения. Большинство стратегий были созданы десятилетия назад, и если вы узнаете, как рекламодатели пользовались преимуществами разных социальных условий вчерашних тенденций, вы можете намного больше узнать о том, как делать это завтра.

Глава 4: Социальные, этические и правовые аспекты рекламной деятельности. Реклама динамична и дискуссионна. В четвертой главе студенты ознакомятся с разными проблемами, связанными с воздействием рекламы на общество. Является ли реклама навязчивой, манипулирующей и вводящей в заблуждение? Что такое реклама: напрасная трата ресурсов, продвижение вещизма и увековечивание стереотипов? Или она информирует, дает представление о важных вещах и поднимает стандарты жизни? После дискуссии о социальных качествах рекламы исследуются этические факторы, которые лежат в основе разработки кампаний и структуры власти, устанавливающие правила для рекламодателей. Наконец, студенты ознакомятся с концепцией саморегулирования и узнают, почему рекламодатели должны применять ее на практике.

В третьем издании книги сделан ряд значительных изменений. Во-первых, учитывая, что с помощью новых технологий можно проследить профиль потребителей через коммуникативный процесс, расширен вопрос неприкосновенности личной информации как в социальном, так и в этическом аспекте. Рассмотрение прямого маркетинга и электронной торговли, стимулирования сбыта и связей с общественностью дополнено разделами о правовых аспектах рекламы.

ЧАСТЬ II

Часть 2: Планирование: Анализ рекламной среды

Глава 5: Реклама и поведение потребителей. Вторая часть начинается главой 5, в которой описано поведение потребителей с двух точек зрения. Первая отражает потребителей как людей, систематически принимающих решения, которые ищут максимизации выгод, получаемых от покупок. Вторая рисует потребителей как активных интерпретаторов рекламы, чья принадлежность к различным культурам, субкультурам, обществам и сообществам серьезно влияет на интерпретацию и реакцию на рекламу. Студенты, которым показана ценность каждой точки зрения на потребителей, понимают, что, как и все поведение человека, поведение потребителя сложно, многолико и часто символично. Понимание покупательского поведения представляет проблемы для рекламодателей, которые должны не принимать простых ответов, если хотят установить хорошие отношения со своими клиентами. Эта также касается марок и того, что покупательское поведение или создает, или разрушает их.

Глава 6: Сегментирование рынка, позиционирование и предлагаемая ценность. Глава 6 начинается с истории компании *Gillette*. Студенты знакомятся с последовательностью действий, часто называемых целевым маркетингом: сегментирование, выбор целевых потребителей и позиционирование; с тем, как реклама влияет на эти базисные маркетинговые стратегии и как сама подвергается их воздействию. Остальная часть главы посвящена подробному анализу разработки организациями стратегий сегментирования рынка, позиционирования и товарной дифференциации. Мы делаем акцент на критическую роль, которую играет успешное проведение этих стратегий в рекламных кампаниях.

Глава 7: Исследование рекламы и продвижения. Глава 7, содержащая много нового материала, раскрывает методы и процедуры предварительного исследования и тестирования рекламных обращений, отслеживания эффективности рекламных обращений в ходе рекламной кампании и после ее окончания и многочисленные источники вторичной информации, которые будут полезны при планировании рекламы. В главе также подчеркивается акцент рекламных агентств на планирование заказа, как на самостоятельную часть рекламного процесса.

Глава 8: План рекламы. В начале главы подробно рассматривается кампания выхода на рынок цветных компьютеров *iMac* компании *Apple*. Этот рассказ демонстрирует значение разработки грамотного рекламного плана до начала любой кампании. Но, кроме того, кампания выведения на рынок *iMac* — это исключительный пример действенности интегрированного продвижения бренда. Прочитав главу, студенты осмыслят значение комментария, приведенного в начале главы: «Никто не будет тратить $100 млн на продвижение нового продукта, жизненно необходимого для успеха всей фирмы, не попытавшись тщательно продумать свои действия. Для этого потребуется план».

Глава 9: Планирование рекламной деятельности: Международная перспектива. Мы начинаем эту главу смешными примерами из международной рекламы. Но помимо содержания самой главы, одной из самых важных особенностей книги является местонахождение этой главы в тексте книги. Хотя многие учебники относят главу по международной рекламе в конец книги, мы размещаем эту тему в самой середине учебника, сердцевиной которого она и является, как часть единого процесса планирования рекламы. Глава охватывает многие аспекты международной рекламы: от обсуждения темы культурных ограничений и способах их преодоления, до исследования вопросов креативности, медиасредств и проблем регулирования. Глава завершается дискуссией о различиях между глобальными и локальными рекламными кампаниями.

ЧАСТЬ III

Часть 3: Подготовка обращения

Глава 10: Творчество и реклама. Перед главой 10 стояла трудная задача: «поговорить» о творчестве. Все мы становимся творческими и изобретательными, когда знаем, что задача почти невыполнима. Но в этой главе мы пытались показать студентам то, что совершенно выпадает из всех других учебников. Не стремясь дать простое описание творческого процесса (представленного нами в главах 11 и 12), мы стремились рассмотреть сущность творчества. Во-первых, мы обрисовали проблемы творческих усилий путем описания конфликтов, возникающих между поэтами и киллерами (вы увидите, кто это такие, когда заглянете в главу 10). Далее мы приводим комментарии и достижения творческих гениев — как рекламной индустрии, так и совершенно далеких от нее. Результатом стала продуманно-провокационная и обогащенная трактовка темы. Мы пересмотрели материалы этой главы и сделали акцент на реалии организации и менеджмента при взаимодействии криэйтеров и управленцев.

Глава 11: Стратегия обращения: цели и методы. Основываясь на материалах главы 10, в этой главе исследуется роль творчества в стратегии обращения с точки зрения новой честной позиции: никто точно не знает, как работает реклама. В главе представлены 10 стратегических целей обращения и творческие методы, используемые для их достижения.

Глава 12: Создание рекламного текста. Глава 12 продолжает логику разработки рекламного обращения. Из нее студенты узнают о процессе написания рекламных текстов и значении добротного, высоко привлекательного текста при подготовке печатной, радио- и телевизионной рекламы. Приведены руководства по составлению заголовков, подзаголовков и текста печатной рекламы, а также написания текстов радио- и телевизионной рекламы. Глава завершается обсуждением наиболее распространенных ошибок, совершаемых копирайтерами и процесса утверждения рекламного текста. И, конечно, рассматривается процесс создания рекламного текста в ограничивающей творчество среде Интернета.

Глава 13: Художественное оформление и производство. В настоящем издании в главе 13 объединены вопросы художественного руководства и производства обращений для печатных и вещательных медиасредств. Студенты узнают стратегическое и творческое воздействие иллюстрации, композиции и макета, а также производственные этапы создания завершенного рекламного объявления.

Мы также знакомим студентов с тем, что часто считают самой очаровательной стороной рекламной деятельности: телевизионной рекламой. В главе приведены шесть творческих правил для телевизионных рекламных объявлений. Мы не относим радио к медиасредствам второго класса, а уделяем ему должное внимание и приводим шесть правил производства творческой и эффективной радиорекламы. Глава информативна и охватывает все необходимые вопросы, без перегруженности деталями производства.

ЧАСТЬ IV

Часть 4: Размещение обращения в традиционных и «новых» медиасредствах

Глава 14: Медиапланирование, цели и стратегия рекламы и продвижения бренда. Из главы 14, открывающей часть 4, студенты узнают, что хорошо спланированная и творчески подготовленная кампания для достижения целевой аудитории и стимулирования спроса должна использовать соответствующие (а совсем не любые) медиасредства. В главе рассматривается вопрос важности размещение рекламы в «новых» и традиционных медиа-средствах, основные медиаварианты, доступные современным рекламодателям, процесс медиапланирования, связанные с ним проблемы и компьютерное моделировании в медиапланировании.

Глава 15: Медиапланирование: телевидение, радио и печать. Вступление главы 15 посвящено теме продолжающегося сражения за телезрителей. Кабельное телевидение медленно, но верно вторгается в рыночную долю вещательных сетей. Глава фокусируется на оценке средств информации как средств охвата аудиторий, имеющих большое значение для рекламодателей. С этой позиции детально представлены преимущества и недостатки газет, журналов, радио и телевидения и описаны методики покупки и измерения аудиторий каждого медиасредства.

Глава 16: Медиапланирование: Реклама и Интернет. Современные работодатели ожидают, что выпускник курса рекламы будет хорошо знаком с Интернетом и творческими и коммерческими возможностями, которые он, как составляющая стратегии ИПБ, предоставляет рекламодателям. В главе представлен полный обзор рекламы в Интернете и приведены многочисленные виды деятельности в Сети, обеспечивающие студентам практику посещения и анализа веб-сайтов рекламодателей. В главе говорится кто и как сегодня пользуется Интернетом, определяются его рекламные и маркетинговые возможности, рассматриваются основные требования для создания сайтов во Всемирной Сети и проблемы, связанные с эффективностью затрат на Интернет по сравнению с другими медиасредствами рекламы. Мы не думаем, что все студенты — компьютерные гении, но материалы главы не повредят и тому, кто к ним относится.

Материал главы дополнен положением о том, что Интернет — не только носитель рекламы. Скорее это развивающаяся система дистрибьюции, которая несет в себе рекламу и разнообразные коммуникации. Возникновение коммуникационных сайтов со сделками по продажам и исполнению заказов создает другую коммуникационную среду. По-новому рассмотрены вопросы безопасности и конфиденциальности и приведена серьезная дискуссия об измерении эффективности использования Интернета. Мы считаем это уникальной особенностью книги.

Часть 5: Интегрированное продвижение бренда

Глава 17: Реклама в местах продаж, спонсорство и другие возможности. Не пропустите исключительный рассказ об инновационной рекламной кампании фирмы *Procter & Gamble* с использованием рекламных щитов для продвижения *Noxzema*. Глава знакомит студентов с широчайшим спектром медиасредств, доступных рекламодателям: спонсорские мероприятия, наружные рекламные щиты, реклама на транспорте, в местах продаж, в справочниках и на специальных предметах. Если до сих пор студенты не поняли сложности интегрированных маркетинговых коммуникаций, они все поймут на материалах этой главы, и, несомненно, прочитав ее!

Глава 18: Стимулирование сбыта. В США стимулирование сбыта — многомиллионный бизнес и он становится глобальным. В главе 18 объясняются рациональ-

ЧАСТЬ V

ные основы разных методов стимулирования сбыта. Мы дифференцируем стимулирование потребителей и торговых партнеров и подчеркиваем проблемы рисков и скоординированности, связанные со стимулированием сбыта, — аспекты, на которые не обращают внимания другие учебники.

Глава содержит два больших новых раздела. Первый — методики стимулирования сбыта для делового рынка (дополняющий рассмотрение вопросов потребительского и торгового рынка). Второй раздел посвящен теме использования новых методов дистрибьюции и коммуникаций в целях стимулирования сбыта.

Глава 19: Прямой маркетинг. Глава 19 начинается примером прямого маркетинга компании *Next Card* и переходит к опыту *L.L. Bean* и широко известного каталога этой компании для заказов товаров по почте. В главе объясняется, почему активно развивается прямой маркетинг и растет его популярность, какие медиасредства используют маркетологи, специализирующиеся в прямом маркетинге для доставки своих обращений, и как прямой маркетинг создает проблемы для интегрированного продвижения бренда.

Глава 20: Паблик рилейшнз и корпоративная реклама. Эта динамичная и увлекательная глава объясняет роль паблик рилейшнз как составляющей единой стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций организации и детализирует задачи и инструменты паблик рилейшнз. В главе показано различие проактивных и реактивных акций паблик рилейшнз и соответствующих им стратегий. Рассматриваются также различные формы корпоративной рекламы и способы их использования как инструментов формирования репутации организации в глазах ключевых заинтересованных сторон.

В каждой главе. Особенности организации материала в главах книги «Реклама и продвижение бренда» делают ее высококвалифицированной и академически профессиональной и в то же время легкой для чтения. Как отмечалось ранее, при написании текста и подборе примеров стояла цель повышения эффективности и облегчения встреч преподавателя со студентами. Кто сказал, что учиться нудно? Так не должно быть и так не будет.

Вступительные разделы. Каждая глава включает классический или современный рассказ из мира реальной рекламы, который вводит студента в материал главы и стимулирует классное обсуждение вопроса. Каждое вступление иллюстрирует важные концепции, которые будут рассматриваться в главе.

Статьи в составе главы. Каждая глава содержит интересные, необычные или просто забавные материалы, связанные с содержанием главы. Статьи под разными рубриками не оторваны от текста. Они обеспечивают информацию, которая может быть включена в лекционный курс. Эти статьи помогут в обучении, понимании и подкреплении содержания главы. В тексте содержатся статьи под рубриками: «Электронная коммерция», «Глобальные проблемы» и «Интегрированное продвижение бренда».

Электронная коммерция. Статьи под этой рубрикой сфокусированы на проблемах рекламы в Интернете.

«Глобальные проблемы». Большинство статей под этой рубрикой обеспечивают понимание реального мира и многочисленных проблем, стоящих перед рекламодателями. Здесь обсуждаются многие вопросы, в том числе разработка стандартизи-

рованной рекламы для разных культур на основе телевизионных программ спутникового телевидения, использование американскими медиакомпаниями, такими как *MTV* и *Disney/ABC*, огромного потенциала глобальных медиасредств, препятствия рекламе на возникающих рынках и исследования культур.

«Интегрированное продвижение бренда». Как отмечалось, мы стремились ознакомить студентов с деятельностью по интегрированному продвижению бренда в рамках индустрии и ролью рекламы в этом процессе. Статьи под рубрикой «Интегрированное продвижение бренда» содержат интересные и важные программы или проблемы этого направления.

Заключение. Каждая глава заканчивается этим разделом, в котором в сжатой форме сформулированы основные положения. Обобщение рассмотренных материалов сделано по изучаемым задачам, чтобы студенты могли воспользоваться ими для быстрой проверки своего прогресса в изучении материала.

Вопросы. Вопросы, поставленные авторами в конце каждой главы, разработаны так, чтобы мышление студентов выходило за рамки процесса «чтение, запоминание, изложение». Постановка вопросов для обзора и критического осмысления пройденного материала требует от студентов аналитического мышления и интерпретации данных и информации, представленных в тексте.

Практикум. Практические задания в конце главы предлагают студентам приложить прочтенный материал к исследуемым темам, написав короткий обзор, подготовив краткую презентацию или пообщавшись с профессионалами индустрии. Задания требуют от студента внеклассной работы по поиску информации, которую не предоставляет учебник. Многие задания предназначены для командной работы, а многие тестируются в классе.

Выход в Интернет. Уникальная подборка Интернет-упражнений разработана с целью изучения природы размещаемой в Интернет рекламы, анализа ее эффективности и применения Интернета к основным рекламным концепциям, представленным в тексте. Вследствие того, что эти упражнения по своей природе являются самостоятельной работой, студенты будут проводить много времени, выходя по указанным адресам домашних страниц сайтов и оценивая размещенные на них материалы. Для каждого задания предусмотрены дополнительные вопросы, ответить на которые можно после просмотра сайта. Вопросы требует от студентов приложения изученных в главе концепций, что делает серфинг ценным и сфокусированным, а не бесцельным просмотром Интернета.

Задачи обучения и встроенная интегрированная обучающая система

Сам текст организован на основе задач, которые поставлены в самом начале каждой главы, с целью предоставления легкой в использовании, интегрированной обучающей системы. Нумерация (как показано слева) стоит рядом с задачей главы и относящемуся к ней материалу в тексте. Такая система организации материала может дать вам структуру плана построения лекций.

Такая система также обеспечивает студентам структуру для подготовки. Нумерация проходит через весь текст книги, соответствуя каждой задаче обучения. Студенты могут легко проверить свое понимание каждого вопроса, прочитав раздел учебника и просмотрев соответствующие разделы заключения. Если у них возник-

ли трудности с ответом на вопросы в конце главы, они могут вернуться к соответствующим разделам текста и повторить их.

Благодарности

Самая приятная задача при написании учебника — выражение признательности специалистам и преподавателям, которые помогали авторам. Большую поддержку и помощь нам оказали многие люди, среди которых:

- Стив Хазелвуд, редактор, осуществлявший общий контроль над третьим изданием; Лесли Кауфман, поистине великий редактор, осуществивший 95% редактуры издания, Тамбора Мок, производственный редактор и Мадрелл Томи, редактор по подготовке, которые взяли на себя остальную работу по контролю материалов учебника. Мы также благодарны профессионалам издательства и его торговому персоналу за обеспечение критически важной обратной связи с читателями.
- Огромное спасибо непревзойденной Грейс М. Вэвидсон, менеджеру проекта Lachina Publishing Services.
- За внутреннее оформление и дизайн всех трех изданий наша благодарность Грегу Рамсделлу.
- За оформление обложки мы благодарим самого популярного дизайнера в мире Лоу Бич. Спасибо за обложку для нашей книги.
- За своевременную, терпеливую и грамотную компьютерную поддержку благодарим Барлоу Ле Вольд.
- Все сотрудники *Cincinnati Bell* и агентства *Northlich*, которые помогали и поддерживали нас. Наша особая благодарность Джеку Кэссиди, президенту *Cincinnati Bell* и Майку Вандервуду, директору по маркетингу *CBW*, а также специалистам *Northlich*: Марку Серриану, президенту и исполнительному директору; Дону Перкинсу, вице-президенту и исполнительному директору по творчеству; Менди Реверман, ответственному за исполнение заказа; Скотту Аарону, ответственному за исполнение заказа; Сьюзан Сени, ответственной за исполнение заказов прямого маркетинга; Майку Свейни, менеджеру заказов и Джей Пиоч, помощнику менеджера заказов.

ЧАСТЬ I

«Понятие “реклама” в бизнесе и обществе»

Первая часть нашей книги, «Понятие “реклама” в бизнесе и обществе», настраивает нас на изучение рекламы. Главы, составляющие эту часть книги, особое внимание обращают на то, что реклама — не просто необыкновенно творческая интерпретация важных корпоративных маркетинговых стратегий. Реклама представляет собой не только корпоративный процесс, хотя и служит целям корпорации, она также связана и с изменениями в обществе, что находит отражение в культуре, технике и традициях индустрии.

Чтобы понять сущность рекламы, сначала мы должны понять рекламу в комплексе: как активную коммерческую деятельность и часть развития общества. В первой части нашей книги мы обратимся к истокам рекламы. Рассмотрим рекламу и как бизнес, и как коммуникативный процесс, приведем описание структуры современной рекламной индустрии, проследим эволюцию рекламы от скромного начала до периода развития и зрелости. Обсуждение сложных и противоречивых социальных, этических и правовых вопросов рекламы завершает первую часть книги.

Реклама как процесс. В главе 1 «Реклама как процесс» дано определение рекламы и ее роли в маркетинге и коммуникационных программах фирмы. Вместе с вами мы рассмотрим рекламу и как основной инструмент маркетинговых коммуникаций, и как непосредственно коммуникативный процесс. Мы вводим понятие интегрированного продвижения бренда (IBR), предлагающего новые перспективы в отношении всего комплекса возможностей маркетинговых коммуникаций (сверх рекламы) — стимулирования сбыта, спонсорства, рекламы на месте продажи, Интернет и паблик рилейшнз — способствующего успешной конкурентной борьбе, формированию приверженности потребителей и генерированию прибыли. Реклама стала ключевым фактором в создании индивидуальности бренда и, особенно, в усилении его позиций на рынке.

Структура рекламной индустрии: рекламодатели, рекламные агентства и вспомогательные организации. Информация, представленная в главе 2 «Структура рекламной индустрии: рекламодатели, рекламные агентства и вспомогательные организации», показывает, что эффективная реклама, кроме участия рекламодателя в работе над ее созданием, требует приложения усилий множества организаций. Рекламные агентства, исследовательские фирмы, вспомогательные организации, выполняющие специальные работы, дизайнеры, медиасредства, создатели сайтов и Интернет-порталов также относятся к организациям, входящим в рекламную индустрию. Каждая из них играет свою роль, и каждый год на услуги множества участников уходят миллиарды долларов. Информационное наполнение этой главы выстроено с учетом того, что рекламная индустрия постоянно меняется. Новые медиасредства и рекламодатели, заинтересованные в интегрированном продвижении брендов, весьма способствуют изменениям, происходящим в этой индустрии. Во второй главе рассмотрена основная структура рекламной индустрии, ее участников и изменения этой структуры и участников в ответ на запросы рынка. Особое внимание уделено агентствам по стимулированию сбыта, которые заняли видное положение, сравнимое с положением рекламных агентств.

Эволюция рекламы. В главе 3 «Эволюция рекламы» реклама рассматривается с исторической и с современной точек зрения. На рост и развитие рекламы существенно повлияли свободное предпринимательство, экономическое развитие и традиции. Реклама как коммерческая деятельность и отражение общественных ценностей прошла разные периоды развития, в то время как менялись технологии, приемы ведения дел и социальные ориентиры. Особое внимание уделено развитию техники и технологии, а также тому, как новые технологии изменили создание и распространение рекламы.

Социальные, этические и правовые аспекты рекламной деятельности. Глава 4 «Социальные, этические и правовые аспекты рекламной деятельности». Взяв за основу рассмотрения рекламной деятельности широкий социальный аспект, мы должны понимать, что реклама оказывает положительное воздействие на образ жизни, обращается к жизненно важным проблемам, поддерживает масс-медиа и даже является частью современного искусства. Хотя критики доказывают, что реклама непроизводительно тратит свои ресурсы, выдвигает на первый план материальные блага, агрессивна, закрепляет стереотипы и даже заставляет людей делать то, чего они не хотят. Этические проблемы рекламы касаются правдивости рекламных сообщений, рекламы, обращенной к детям, и рекламы товаров, вокруг необходимости продвижения которых может возникнуть полемика.

ГЛАВА 1
Реклама как процесс

ГЛАВА 2
Структура рекламной индустрии: рекламодатели, рекламные агентства и вспомогательные организации

ГЛАВА 3
Эволюция рекламы

ГЛАВА 4
Социальные, этические и правовые аспекты рекламной деятельности

ГЛАВА 1

После того, как вы прочтете и обдумаете эту главу, ВЫ СМОЖЕТЕ:

1

Объяснить, что такое реклама и что она может.

2

Обсудить основную модель рекламной коммуникации.

3

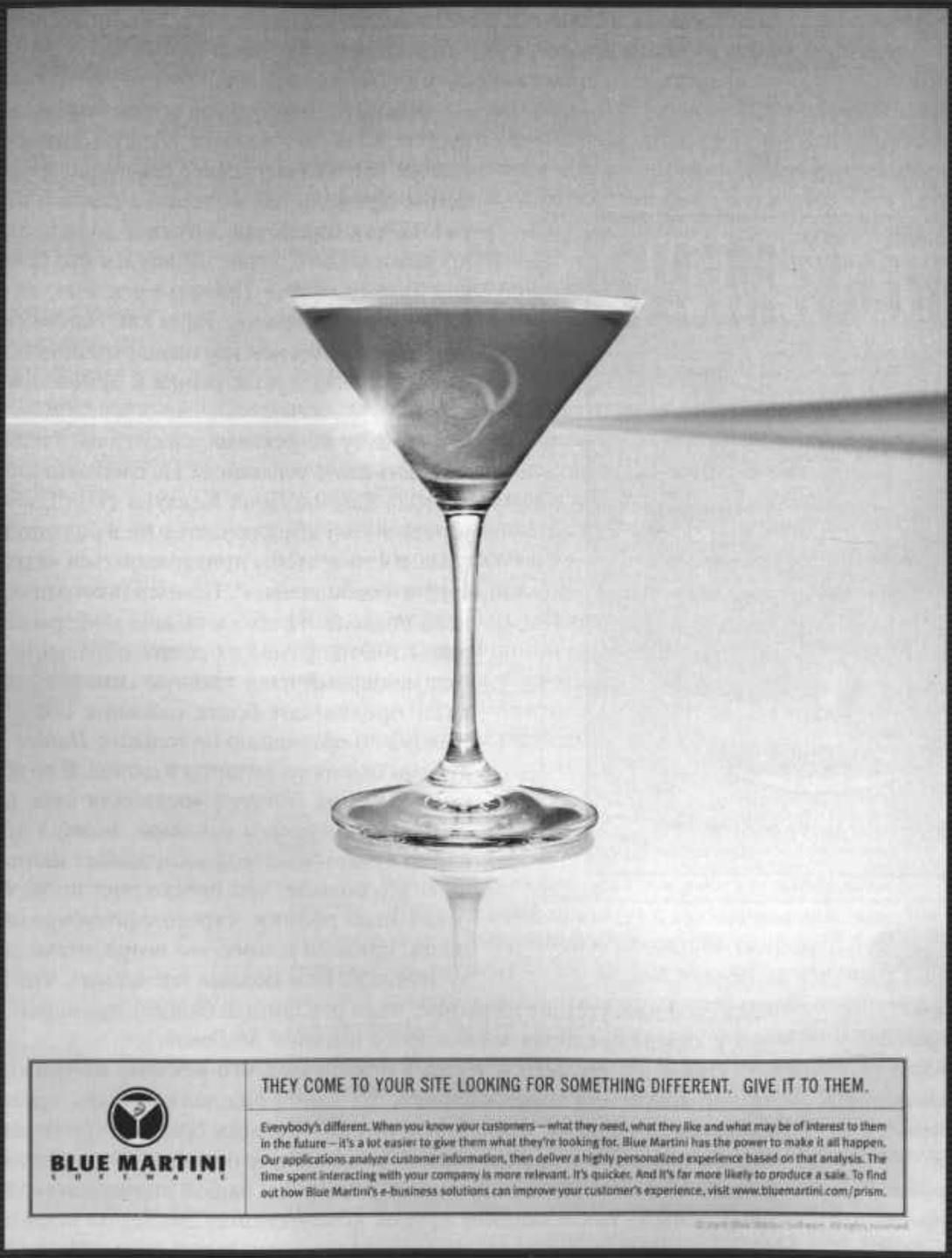
Описать различные способы классификации рекламной аудитории.

4

Определить ключевые роли рекламы как коммерческой деятельности.

5

Понять концепцию интегрированного продвижения бренда (ИПБ) и место рекламы в этом процессе.



BLUE MARTINI
SOFTWARE

THEY COME TO YOUR SITE LOOKING FOR SOMETHING DIFFERENT. GIVE IT TO THEM.

Everybody's different. When you know your customers – what they need, what they like and what may be of interest to them in the future – it's a lot easier to give them what they're looking for. Blue Martini has the power to make it all happen. Our applications *analyze* customer information, then deliver a highly personalized experience based on that analysis. The time spent interacting with your company is more relevant. It's quicker. And it's far more likely to produce a sale. To find out how Blue Martini's e-business solutions can improve your customer's experience, visit www.bluemartini.com/prism.

© 2001 Blue Martini Software. All rights reserved.

Вступительный сценарий: История двух бургеров

Кто-то использует в рекламе кинозвезд и музыку хип-хоп, кто-то — добродушного владельца компании, который произносит какую-то дребедень. Кто-то сменил семь рекламных агентств за 15 лет[1], а кто-то работает с одним агентством и рекламной темой уже 13 лет подряд. Кто-то за последние три года заработал три пункта к своей доле рынка, а другой при этом потерял два[2]. У кого-то товарооборот упал на 6,2 % за квартал, в то время как другой получил 8 % прироста[3].

Какие из этих фактов описывают сеть продажи гамбургеров *Hardee's* и какие *Wendy's International*? Вот подсказка: тот, кто выпускает рекламу с добряком владельцем, с одной и той же темой в одном и том же агентстве уже 13 лет, заработал 3 пункта доли рынка и увеличил продажи на 8 %. Итак, *Wendy's*, с его основателем Дейвом Томасом (*Dave Thomas*) в рекламе, это сеть с выдающимися результатами. Тогда как *Hardee's* с яркой рекламой и частой сменой тем недостаточно уделяет внимания своему бренду, а доля рынка и прибыль компании снижаются.

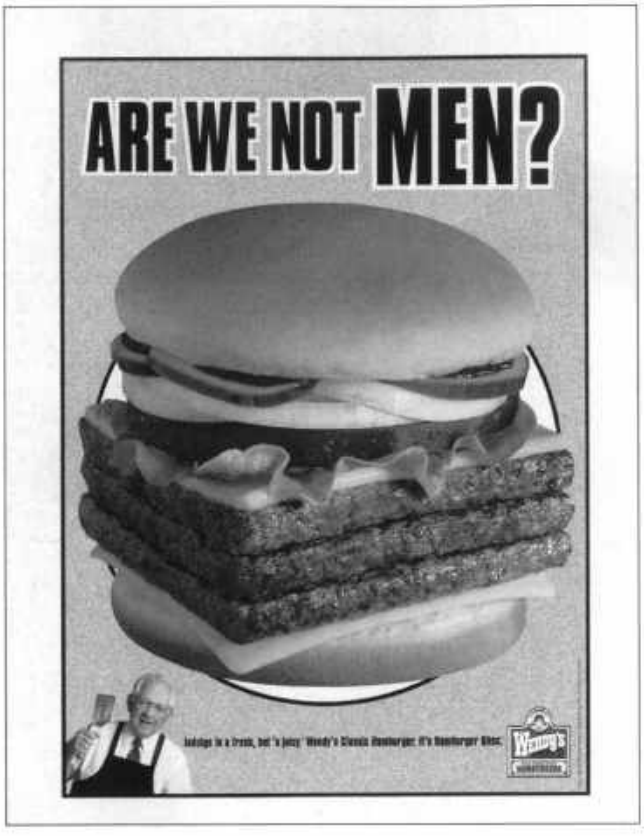


Рис. 1.1.

Wendy's *использует простую и прямо рассказывающую о достоинствах бренда рекламу, чтобы последовательно выстраивать свое присутствие на рынке и добиться увеличения доходов. Хотя в подобной рекламе нет ничего яркого, акцент на марке и простота обращения хорошо работают на* Wendy's

Почему же реклама, кажущаяся такой рядовой, может быть столь успешной? По словам старшего вице-президента фирмы Дона Калхуна (*Don Calhoon*), формула успеха *Wendy's* заключается не в большой и яркой рекламе, а в том, чтобы придерживаться «идей, просто и доступно сообщаемых»[4]. Пример такого простого и доступного подхода *Wendy's* к подаче информации показан на рис. 1.1. Это прямое и простое обращение, и оно выдвигает на первый план главную ценность *Wendy's*. Аналитики предлагают более сложное объяснение успеха *Wendy's* по сравнению не только с *Hardee's*, а с предприятиями быстрого питания в целом. В то время как предприятия типа *Hardee's* «ослабили свое влияние после ежеминутной смены рекламы, *Wendy's* придерживалась одной линии, и теперь заслуживает награды»[5]. А награда — это больше, чем просто рост продаж. Практичные рекламные ролики, строго сфокусированные на ценность, привели к тому, что потребители доверяют бренду *Wendy's*[6]. Еще больше впечатляет, что *Wendy's* увеличила свое присутствие на рынке, имея рекламный бюджет примерно втрое меньше, чем у лидера предприятий быстрого питания *McDonald's*.

Пример с *Hardee's* и *Wendy's* показывает, что реклама не должна быть обязательно яркой или дорогостоящей. То, какой она должна быть, яркая она или нет, является для фирмы важнейшей частью создания бренда. А роль рекламы в сообщении достоинств бренда важна не только для больших или международных компаний. Маркетологи в фирмах всех размеров и любой индустрии вкладывают в рекламу деньги, как в мощное орудие конкуренции. Эксперты в данной индустрии указывают на понимание руководителями компаний зависимости продаж, отношения к торговой марке и места на рынке от рекламы[7]. Однако для простого человека реклама гораздо менее понятна и ценна.

Общее отношение широкой публики к рекламе двойственно — большинству нравятся отдельные рекламные обращения, которые они видели или слышали, но они же могут заявить, что вообще-то не любят рекламу. Многие думают, что рекла-

Рис. 1.2.

Реклама создает образ товара в воображении потребителя. Volkswagen *использует эту рекламу с 1960-х, чтобы заменить образ машины как бросовой железяки, образом экономных, надежных* VW. www.vw.com

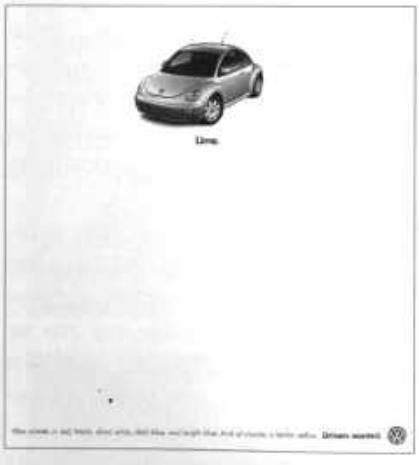


Рис. 1.3.

В 1998 г. Volkswagen *выпустил знаменитую модель «New Beetle» одновременно с рекламной серией, напоминающей о прежней модели «Beetle» и вызывающей у целевой аудитории воспоминания о прошлом.* www.vw.com

ма обманывает кого-то, но не их. В худшем случае реклама рассматривается как очковтирательство, нечестное капиталистическое манипулирование, пошлая коммерческая болтовня, воздействие на сознание, постмодернистское шаманство или откровенная ложь. Некоторые считают рекламу явным знаком упадка цивилизации и уничтожением смысла жизни обычных людей. Некоторые из этих характеристик рекламы отражают подозрения, предубеждения и предрассудки, долгое время бытующие в отношении рекламной индустрии. А некоторые из них, к сожалению, бывают уместны и точны.

В лучшем случае средний человек смотрит на рекламу как на что-то развлекательное, информативное, полезное, иногда грустное. Реклама часто помогает потребителям понять возможности и назначение вещей, которые они покупают, и услуг, которыми они пользуются. Она связывает товары и услуги с культурой и обнаруживает замысел, который скрывается за поверхностью. Она превращает простые продукты в многозначные торговые марки и важные приобретения. Например, реклама Дойла Дена Бернбаха (*Doyle Dane Bernbach*) для *Volkswagen* (рис. 1.2) превращает малопривлекательный автомобиль в живое социальное заявление. Реклама выпуска модели «New Beetle» (рис. 1.3) использует предыдущую как источник, но у нее новый вид и новое значение. Десятилетия рекламирования *Coca-Cola* смогли превратить этот бренд безалкогольного напитка в почти повсеместно узнаваемый культурный знак. Существует, конечно, множество менее эффектных и менее известных примеров того, как реклама помогает привлечь внимание к бренду и служит маркетологам действенным инструментом в конкурентной борьбе. Такова реклама *PowerQuest* на рис. 1.4.

В отношении рекламы истина лежит где-то между крайними точками. Реклама может быть настоящим произведением творчества, а может просто раздражать. В одном можно быть уверенным: она часть нашего языка и нашей культуры. Она отражает наше восприятие мира и себя самих. Она одновременно и сложный коммуникационный процесс, и динамичная часть предпринимательства.

1. Что такое реклама?

Для разных людей реклама имеет разное значение. Это бизнес, искусство, общественный институт и культурное явление. Для главного администратора международной корпорации, например Дейва Томаса из *Wendy's International*, реклама — это весьма важный инструмент маркетинга, помогающий создать осведомленность потребителей о торговой марке и их приверженность к ней, а также стимулировать спрос. Для владельца розничного магазинчика реклама — это способ привлечь покупателей. Для арт-директора рекламного агентства реклама — творческая реализация некоторой концепции. Для планировщика медиасредств — это способ использования фирмой различных каналов для передачи информации как уже существующим, так и потенциальным потребителям. Для ученого и сотрудника музея реклама — это важный культурный артефакт, текст, историческая запись. Реклама имеет разные значения для всех этих людей. В действительности, иногда определить, чем является и чем не является реклама, — трудный вопрос. Не забывая об этом, мы предлагаем следующее простое определение:

Реклама — *это оплаченная, распространяемая в масс-медиа попытка убедить аудиторию.*

Рис. 1.4.

Реклама помогает маркетологам привлечь внимание к своим брендам и их характеристикам. Эта реклама для PowerQuest *привлекает внимание интересной фотографией.*
www.powerquest.com

Хотя это определение кажется ясным и простым, оно насыщено характерными особенностями. Во-первых, реклама это сообщение, *оплаченное* компанией или организацией, которая хочет распространить информацию. На языке рекламной индустрии компания или организация, оплачивающая рекламу, называется **клиент** или **спонсор (заказчик)**.

Если сообщение не оплачивается, это не реклама. Например, форма продвижения, называемая *паблисити*, не является рекламой, так как прямо не оплачивается заказчиком. Скажем, если Брюс Уиллис появляется в «Ночном шоу с Девидом Леттерманом», чтобы содействовать продвижению своего нового фильма, является ли это рекламой? Нет, потому что ни продюсер, ни киностудия не платили «Ночному шоу с Девидом Леттерманом» за эфирное время. В данном случае шоу получает интересного и известного гостя, гость получает паблисити, а фильм получает известность. Все счастливы, и никакой рекламы. Но когда киностудия производит и запускает в прокат рекламу для нового фильма с Брюсом Уиллисом в средствах массовой информации по всей Америке, это обращение оплачивается киностудией, и это определенно реклама.

По той же самой причине то, что называют социальной рекламой, строго говоря, тоже не реклама. Конечно, она выглядит и звучит как реклама, но все-таки ею не является. Она не реклама, поскольку не оплачивается. Социальная реклама предлагает информацию, представляющую общественный (некоммерческий) интерес. Когда вы слышите обращение по радио, которое просит вас «Просто скажи — нет наркотикам», это очень похоже на рекламное обращение, но все-таки это социальная реклама. Проще говоря, социальная реклама не входит в определение рекламы, поскольку это неоплачиваемое сообщение.

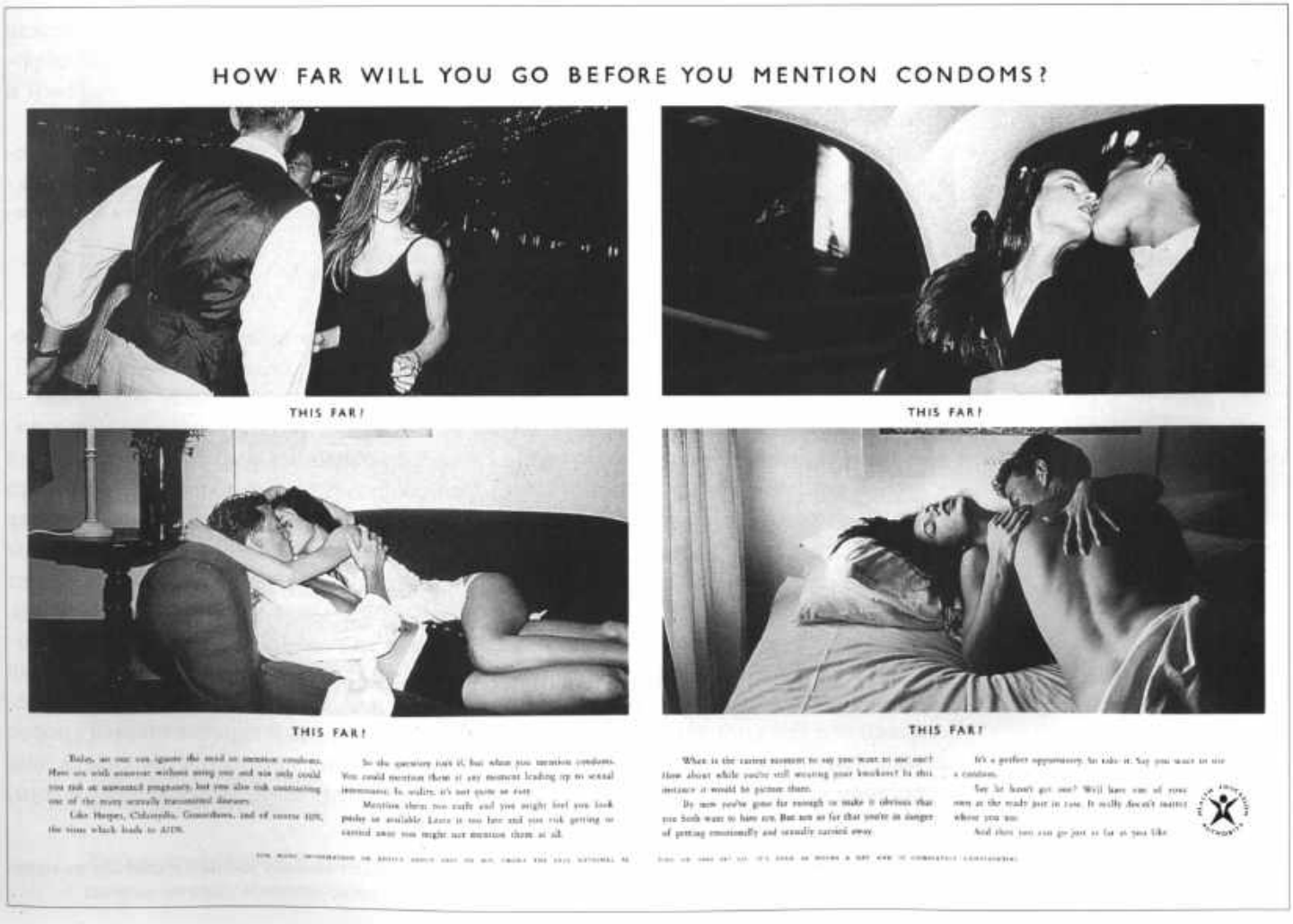
Подумайте над двумя обращениями на рис. 1.5 и рис. 1.6. Оба обращения имеют сходный текст и дают одинаковый совет. Рис. 1.5 имеет увещевательное намерение, является оплаченным сообщением и распространяется в масс-медиа. Это — реклама. Рис. 1.6 также имеет цель убедить и появляется в масс-медиа, но это не реклама, поскольку это неоплачиваемое сообщение. Социальная реклама важна и часто старается быть похожей на своих коммерческих сестер. Например, организация *Partnership for a Drug-Free America* использует имидж «героинового шика» некоторых образов высокой моды для социальной рекламной кампании, что снимает романтический ореол с употребления героина[8].

Во-вторых, реклама *распространяется посредством масс-медиа*. Это значит, что она передается средствами массовой информации и предназначена не для одного человека, но обычно для многих, даже для массы людей. Реклама широко распространяется с помощью всем нам хорошо известных каналов информации — телевидения, радио, газет и журналов — и других медиасредств, например, по почте, с помощью уличных рекламных щитов, Интернета и CD-ROM. Масс-медийная сущность рекламы создает информационное поле, где обращение действует опосредованно. Это отличает рекламу как форму коммуникации от деятельности торговых представителей, лично контактирующих с покупателем.

В-третьих, вся реклама содержит *попытку убедить аудиторию*. Выражаясь предельно просто, реклама — это информация, предназначенная для того, чтобы убе-

Рис. 1.5 и 1.6.

Обращения предлагают своей аудитории почти идентичную информацию, но одно является рекламой, а другое — нет. Обращение на рис. 1.5, заказанное Trojan, *является рекламой, поскольку оно оплачено. Обращение на рис. 1.6, заказанное Отделом санитарного просвещения Великобритании, и хотя имеет то же намерение убедить, что и* Trojan, *но является лишь социальной рекламой*



дить кого-то что-то сделать. Даже реклама, имеющая целью сообщить информацию, в сущности, предполагает убеждение ее потребителя. Реклама информирует потребителя с какой-то целью, и эта цель состоит в том, чтобы убедить его полюбить определенный бренд, и, в результате, покупать товары именно этой марки. Если же цели убедить нет, — сообщение скорее является новостью, но не рекламой.

Итак, мы можем говорить, что сообщение считается рекламой, если удовлетворяет трем критериям:

1. Сообщение должно быть оплачено.
2. Сообщение доставляется аудитории с помощью масс-медиа.
3. Сообщение имеет целью убедить.

Здесь важно заметить, что реклама убеждает не только по поводу товара или услуги, но также и относительно идеи, отдельной личности или целой организации. Когда *Colgate* и *Honda* занимаются рекламой, то это реклама товара, и она отвечает всем трем критериям.

А как же политическая реклама? Она «продает» кандидатов, а не товары или услуги. Политическая реклама кажется чем-то специфичным, поскольку является единственной нерегулируемой формой рекламы: она рассматривается как разновидность выражения политических взглядов и попадает под защиту Первой поправки к Конституции США*. Тем не менее политическая реклама подходит под наше определение, поскольку она оплачивается, распространяется в масс-медиа и имеет целью убедить. Политическая реклама не просто подходит под определение рекламы: политтехнологи рассматривают рекламу как инструмент создания бренда для своих кандидатов[9].

Кроме всем известной рекламной кампании кандидата-политика, политическая реклама часто используется вместе с лоббированием. Критики плана охраны здоровья используют политическую рекламу, чтобы оказать влияние на законодателей и провалить текущие изменения в отношении правительства к охране здоровья[10].

Многие политики-кандидаты, группы борьбы с загрязнением окружающей среды, организации по защите прав человека и политические группы используют рекламу и распространяют ее через масс-медиа, чтобы убедить людей принять их взгляды. Они тоже что-то продают.

Реклама, рекламные обращения, рекламные кампании и интегрированное продвижение бренда. Теперь, когда у нас есть рабочее определение рекламы, мы обратим свое внимание на другие ее важные характеристики. **Рекламное обращение** — это особое сообщение, которое человек или организация создает для убеждения аудитории. **Рекламная кампания** — это серия скоординированных рекламных обращений и других действий по продвижению, которая сообщает интегрированную тему. Эта тема может быть составлена из нескольких заявлений или вопросов, но может также представлять и один вариант. Успешные рекламные кампании могут быть построены вокруг одного объявления, размещенного во многих медиасредствах, или это может быть несколько разных объявлений (что случается чаще), похожих по внешнему виду, настроению или содержанию. Реклама *Lee Casuals* на рис. 1.7–1.10 представляет собой пример отличного использования похожего взгляда и настроения для создания рекламной кампании. Рекламные кампании могут длиться несколько недель или несколько лет. Рекламная кампания, во многих смыслах, самый перспективный способ осуществления рекламы. Она требует тонкого понимания многих обстоятельств, под действием которых рекламодатель должен общаться с разными аудиториями, и того,

* Первая поправка, так называемый Билль о правах, защищает свободу мнений и свободу их выражения.

Рис. 1.7–1.10.

Хорошо придуманная и выполненная рекламная кампания Lee Casuals *предлагает потребителям серию обращений, схожих по виду и настроению*

как эти обращения взаимодействуют с аудиторией и друг с другом. Огромное большинство рекламы, которую вы видите ежедневно, является частью рекламных кампаний.

Более того, многие отдельные рекламные обращения были бы бессмысленны, если бы аудитория не знала ничего о данной торговой марке или товарной категории. Потребители понимают рекламу, основываясь на своем знакомстве с брендом или его предыдущей рекламой. Даже реклама нового бренда или нового товара взаимодействует с широкой осведомленностью потребителей о товарах, брендах и рекламе. Годы просмотра рекламы, приобретения товаров разных брендов дают аудитории широкий кругозор и ретроспективный взгляд на новые рекламные обращения.

Интегрированное продвижение бренда (ИПБ) это использование различных инструментов, в том числе и рекламы, согласованных для создания и сохранения осведомленности, узнаваемости и предпочтения. Когда маркетологи сочетают конкурсы, веб-сайты, спонсорство мероприятий, размещение рекламы на месте продажи товара, это создает интегрированное продвижение бренда. Заметьте, что *согласованный* — главное слово в этом определении. Без согласования всех акций по продвижению это не будет интегрированным продвижением бренда. В этом случае потребитель просто увидит ряд несвязанных (и даже сбивающих с толку) сообщений о бренде.

Интегрированное продвижение бренда будет ключевым понятием для всего нашего разговора о рекламе. Включение этого понятия в название книги свидетельствует о его важности для современных рекламных акций. Несомненно, весь маркетинг, в том числе и реклама, имеет отношение к созданию бренда. Бренды и имидж, который они представляют, позволяют потребителям быстро опознать и оценить их соответствие своему образу жизни и системе ценностей. Мы разовьем понятие интегрированного продвижения бренда в нашей книге и покажем центральную роль рекламы в этом процессе.

2. Реклама как коммуникационный процесс

Коммуникация — это важная часть человеческой жизни. Реклама также является вариантом коммуникации. Чтобы понять, что такое реклама в целом, мы должны понять основные аспекты действия рекламы как коммуникации и рассмотреть современную модель массовой коммуникации, т. е. коммуникации посредством медиасредств. Мы используем эту базовую модель коммуникации как первый шаг в понимании рекламы.

Модель массовой коммуникации. Как мы говорили раньше, реклама это коммуникация посредством медиасредств. Она воздействует не прямо, а опосредованно, через средства распространения массовой информации (радио, журналы, телевидение, Интернет и др.). Хотя существует множество полноценных моделей массовой коммуникации, современная модель представлена на рис. 1.11. Эта модель показывает массовую коммуникацию как процесс взаимодействия индивидов и общественных институтов. В ней два важных компонента, каждый из которых представляет собой как будто бы независимый процесс: производство и восприятие. Между производством и восприятием находится промежуточный (переключающий) процесс аккомодации и согласования. Это не так сложно, как выглядит. Рассмотрим каждую часть этой модели по отдельности.

Двигаясь по модели слева направо, сначала мы увидим процесс производства сообщения, когда формируется содержание любого массового сообщения.

Реклама, как и другие формы массовой информации, это продукт разных институтов (например, радиотрансляционных сетей, телекорпораций, рекламных агентств и правительственных институтов), взаимодействующих для создания содержания рекламы. Материально оно проявляется на странице печатной рекламы, на видеопленке телерекламы или веб-сайте компании, который мы видим на экране компьютера. Создание рекламы — это сложное взаимодействие содержания обращения рекламодателя, ожиданий рекламодателя по поводу того, какую информацию желает получить целевая аудитория, предположений рекламодателя о том, как эта аудитория интерпретирует текст и видеоряд рекламы, а также договоров, правил и уставов медиаканалов, передающих обращение. Реклама почти никогда не является делом частного лица, она — совместный, общественный продукт.

Двигаясь вправо, мы увидим промежуточные процессы согласования и приспособления, которые находятся между фазами производства и получения обращения. Согласование и приспособление — это то, как потребитель интерпретирует рекламу. Потребитель имеет свои представления о том, что рекламодатель хочет передать в своем обращении. У потребителя свои потребности, повестка дня и свои любимые объяснения. Он также знает о том, что другие потребители думают о товаре и обращении. С учетом всего этого они приходят к осмысленной интерпретации рекламы, которая отвечает их потребностям, соответствует их личному опыту использования товаров данной категории и данной марки и отчасти совпадает с тем, как рекламодатель хочет, чтобы воспринимали его рекламу. Другими словами, адресаты рекламы должны приспособиться к воздействию этих противоборствующих сил и затем *согласовать* смысл, или выработать свою интерпретацию рекламного обращения. Вот почему мы говорим о том, что коммуникация это собственно *общественный* процесс. То, что обращение значит для любого отдельного потребителя — это деятельность, но не одного отдельного ума: это социальное образование, отзывающееся на то, что люди думают о создателях данного обращения, других получателях этого обращения и всем социальном мире, которому принадлежат товар, услуга и обращение. Безусловно, все эти интерпретации осуществляются очень быстро и без долгого размышления. Участие сознания может быть минимальным (простое узнавание) или довольно заметным (тщательное, вдумчивое осмысление). В любом случае, без интерпретации не обходится.

Мы можем сказать, что производство и получение относительно независимы друг от друга, и хотя изготовители обращения могут контролировать размещение рекламы, они не могут уследить или хотя бы пронаблюдать за фактическим получением и интерпретацией своей рекламы. Люди, составляющие

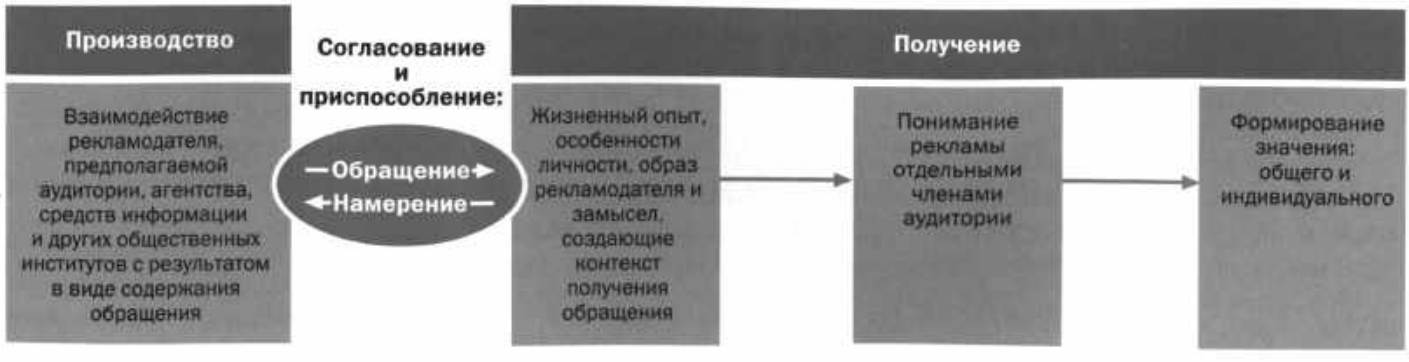


Рис. 1.11. *Модель массовой коммуникации*

Рис. 1.12.

Это объявление — хороший пример того, как может отличаться понимание рекламы в восприятии разных людей. www.cocacola.com

целевую аудиторию, подвергаются воздействию рекламы вне поля зрения рекламодателя и могут интерпретировать рекламу как хотят. (Конечно, большинство интерпретаций тоже не безумны.) Да и члены аудитории практически не управляют процессом составления обращения. Из-за этих особенностей коммуникации наша модель показывает, что и производители, и потребители рекламы «предполагаемые», в том смысле, что и те, и другие не имеют сколь-либо значительного контакта друг с другом, все же имеют общее представление друг о друге.

Модель коммуникаций, представленная на рис. 1.11, подчеркивает важную мысль о том, что ни одна реклама не содержит смысла, одинакового для всех членов аудитории. Реклама с парой женских туфель будет воспринята женщинами не так, как мужчинами. Реклама «Diet Coke», получившая широкое распространение и возбудившая споры (рис. 1.12), по-разному интерпретируется мужчинами и женщинами. Например, означает ли она, что мужчины пьют «Diet Coke» и поэтому являются предметом обожания женщин, работающих в офисе? Или она означает, что «Diet Coke» стала частью жизненного стиля современной женщины, допускающего, чтобы она открыто любовалась привлекательными мужчинами так же, как мужчины-рабочие (или чиновники) годами любовались женщинами? Решать аудитории. Не забывайте, что хотя интерпретации отдельных членов аудитории в какой-то мере различаются, они все равно будут соответствовать желанию рекламодателя сделать рекламу эффективной. Если члены аудитории сходны по происхождению, социальному положению и задачам, они увидят в рекламе достаточно похожие смыслы, и реклама достигнет цели.

3. Аудитория для рекламы

Говоря языком рекламы, **аудитория** — это группа людей, которые могут получать и интерпретировать сообщения, посланные рекламодателем посредством масс-медиа. В рекламном деле аудитория часто намечается как цель. **Целевая аудитория** это особая группа потребителей, выбранная для воздействия на нее рекламы или рекламной кампании. Целевая аудитория — это *потенциальная* аудитория, поскольку рекламодатели не могут быть уверены, что обращение действительно будет получено всеми, как они хотят. Рекламодатели могут выделять десятки разных целевых аудиторий, но общепризнаны и описаны пять больших видов аудиторий: индивидуальные потребители (домашние хозяйства), деловой мир, торговля, специалисты-профессионалы (врачи, юристы, менеджеры) и государственные чиновники и служащие.

Виды аудиторий. **Индивидуальные потребители** — самый заметный вид аудитории. На него направлено большинство рекламы в масс-медиа. Фирмы *Unilever*, *Miller Brewing*, *Saturn*, *The Gap* предлагают товары и услуги, разработанные для потребительского рынка, и поэтому их реклама нацелена на индивидуальных потребителей. Все пос-

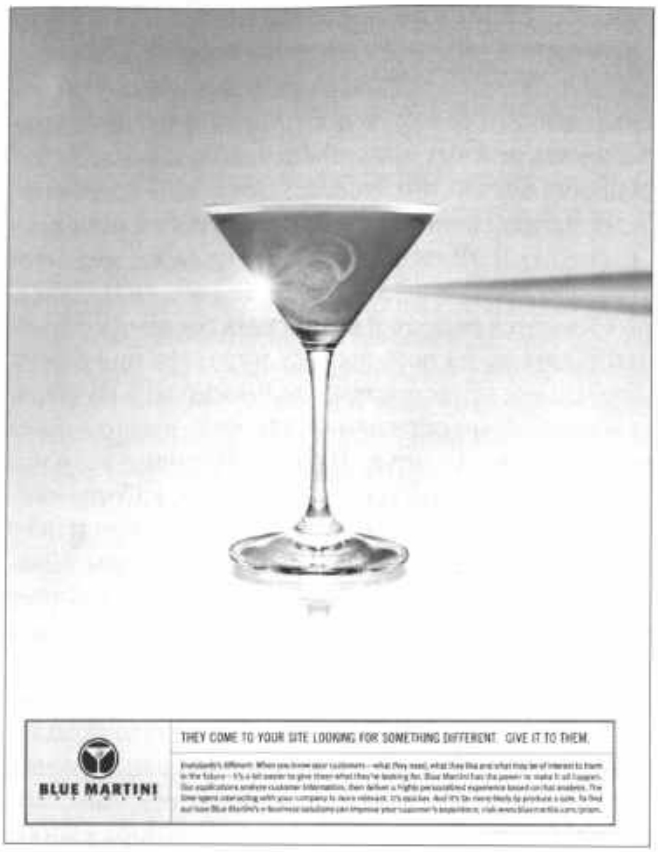


Рис. 1.13.

Рекламные объявления коммерческих организаций часто создают осведомленность о названии бренда. Blue Martini, *фирма, разрабатывающая программное обеспечение, использует удачный визуальный ряд, позволяющий запомнить и узнать их бренд*

ледние сведения говорят о том, что в США около 103 млн домашних хозяйств и примерно 275 млн индивидуальных потребителей[11]. Общие ежегодные розничные расходы этих домохозяйств составляют около $3,4 трлн[12]. Под очень общим заголовком «потребительская реклама» рекламодатели делают очень тонкие различия аудиторий. Вот типичное определение целевой аудитории — например, мужчины от 25 до 45, живущие в крупных городах, с доходом выше $50 000 в год.

На **деловой мир** направлена реклама фирм-производителей промышленных товаров и услуг, например, производственного и офисного оборудования, сырья и программного обеспечения. Поскольку товары и услуги для этой аудитории требуют персональной продажи, реклама создает осведомленность и благоприятное отношение среди потенциальных покупателей. Некоммерческие учреждения, например, университеты, некоторые исследовательские лаборатории, благотворительные и культурные организации представляют собой особую и важную для рекламы аудиторию делового мира. Рис. 1.13 — пример рекламы, направленной на коммерческие организации. *Blue Martini* — это фирма, разрабатывающая программное обеспечение, помогающее маркетологам анализировать информацию о своих покупателях.

Торговля представлена розничными и оптовыми организациями и дистрибьюторами; это аудитория для рекламирования и потребительских, и деловых товаров и услуг. Пока производитель не добьется соответствующего распределения через торговые каналы, его товары не дойдут до потребителей. Поэтому важно направлять рекламу на торговый уровень рынка. Различные формы рекламы и стимулирования сбыта способствуют формированию спроса среди представителей торгового канала. Основной же инструмент продвижения, используемый для коммуникаций с этой группой, — это личные продажи, поскольку данная целевая аудитория представляет относительно маленькую и легко определяемую группу, которую можно охватить с помощью личных контактов.

Специалисты-профессионалы образуют особую целевую аудиторию, в которую обычно входят врачи, юристы, бухгалтеры, аудиторы, учителя и другие специалисты, получившие специальное образование и свидетельство об этом. Эта аудитория не зря отделяется от других, поскольку у ее членов особые потребности и интересы. Поэтому реклама, направленная на специалистов, выдвигает на первый план товары и услуги, которые часто специально разработаны для этих более узко определенных потребностей. Кроме того, язык и образы в рекламе для этой целевой аудитории основаны на терминологии и специфических обстоятельствах, понятных лишь членам данной профессиональной группы. Реклама для специалистов преимущественно осуществляется в отраслевых и профессиональных журналах.

Государственные чиновники и служащие сами по себе составляют аудиторию благодаря большим объемам закупок, которые делают власти на уровне государства (федеральные), штатов и местные власти. Государственные организации — школы, службы ремонта дорог — покупают различные товары в больших количествах. Фирмы, производящие такие изделия, как мебель, стройматериалы, транспорт, удобрения, компьютеры и оказывающие бизнес-услуги, направляют свою рекламу и на эту целевую группу. Среди рекламы, направленной на эту группу, преобладает реклама по почте.

Рис. 1.14.

Местный рекламодатель, Shapiro, *использует бренд* TUMI luggage *в совместной рекламе*

Географическое распределение аудитории. Об аудитории можно также говорить языком географии. Из-за культурных различий совсем немногие объявления могут быть эффективными для потребителей всего мира. Однако так называемая **глобальная реклама** может быть использована для некоторых брендов. Обычно это марки, узнаваемые гражданами мира, и их исполнение не слишком переосмысляется местными культурами. Фирмы, предлагающие на мировом рынке свои товары, например *Singapore Airlines*, *IBM*, *Levi's*, *Sony* и *Pirelli*, стараются создать и разместить рекламу с общей темой и представить ее на всех рынках мира, где продаются их товары. Глобальное представление возможно только тогда, когда бренд и рекламные обращения для него имеют общее содержание для разных культур. Путешествующие по Азии хотят найти те же удобства на авиалиниях, что и в Соединенных Штатах. Мужчины в Европе желают того же приятного бритья, что и мужчины в Южной Америке. Агентствам *Motorola*, *McCann-Erickson Worldwide* приходится готовить рекламу сотовых телефонов и пейджеров, их стратегия обсуждается в статье «Глобальные проблемы».

Межнациональная реклама имеет место, когда фирмы разрабатывают и размещают разную рекламу на межнациональных рынках государств. Каждый интернациональный рынок часто требует специальной или оригинальной рекламы, поскольку товар и обращение приспосабливаются специально для данного рынка. *Unilever* разрабатывает различные версии рекламы для стиральных машин почти для каждого рынка из-за разницы культурных привычек относительно стирки. Потребители в США используют большие и мощные стиральные машины с сушкой и много горячей воды. В Бразилии хозяйки используют очень мало горячей воды и вешают белье сушиться на улицу. Очень немногие фирмы пользуются преимуществом иметь бренд с действительно межкультурным значением и узнаваемый во всем мире. Поскольку это ясно, многим фирмам приходится составлять для других рынков не глобальную, а межнациональную рекламу.

Национальная реклама действует в географических границах одного государства. Под термином «национальная реклама» обычно имеют в виду ту рекламу, которую мы чаще всего получаем через масс-медиа на отечественном рынке.

Региональная реклама осуществляется производителями, оптовыми, розничными торговцами и дистрибьюторами, которые сосредоточивают свои усилия на довольно большом, но меньше масштаба всей страны, регионе. Например, *Best Buy*, региональная сеть бытовой электроники и электроприборов, распространяет свои товары в нескольких штатах США. В связи с характером рынка данной фирмы она размещает рекламу только в тех регионах, где есть ее магазины.

Так же работает и местная реклама. **Местная реклама** направлена на аудиторию в отдельном торговом районе — области или городе. Владельцы розничных магазинов всех типов могут обратиться к потребителям только с помощью местных медиасредств рекламы. В этих особых условиях рекламодатели на национальном уровне стремятся делить расходы на рекламу на данном географическом рынке с местными дилерами для достижения специальных рекламных целей. Это разделение расходов на рекламу между национальными рекламодателями и местными торговцами называется **совместной рекламой**. Рис. 1.14 показывает совместную рекламу, выпущенную *TUMI luggage* и одним из его продавцов, *Shapiro*.

ГЛОБАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ

Глобальная рекламная кампания Motorola взлетает — потом возвращается на землю

Хотя *Motorola* пересоздавала себя как корпорацию успешно и изобретательно, она все-таки упустила одну из главных тенденций рынка — стремление потребителей приобщиться к цифровой сотовой технологии. В результате доля *Motorola* на рынке технологий сотовой связи США упала с 55 % в 1995 г. до 34,1 % в 1998. От нерешительности *Motorola* выиграла *Nokia*, чья доля в 13,6 % возросла до 24,4 %, и *Ericsson*, чья доля взлетела от всего 2 % до более чем 14 %.

Motorola явно был необходим подъем, и для этого была задумана глобальная рекламная кампания. *Motorola* потребовала у своего рекламного агентства, *McCann-Erickson Worldwide*, «найти самый благоприятный способ сообщить потребителям о выгодах, которые сулит использование технологий *Motorola*». Это означало разработку глобальной рекламной кампании, которая представила бы технологию всему миру, минуя государственные и культурные границы. Эта кампания должна была создать новый имидж корпорации. Имя *Motorola* уже было известно на рынке, но не среди лучших.

Такие условия — типичная предпосылка к кампании по созданию глобального имиджа, направленной скорее на формирование отношения к бренду, а не сообщающей о характеристиках товара, как обычно делают конкуренты. И новая кампания взлетела в буквальном смысле слова. *Motorola* вложила $100 млн в кампанию, названную «Крылья», с логотипом, напоминающим крыло летучей мыши. Все образы кампании были связаны с полетом: монашка на велосипеде с голубем, летящим сбоку; женщина с огромными птичьими крыльями в церкви; мужчина, запускающий бумажный самолетик. Звуковой фон — песня Мика Джаггера «Ты не всегда можешь получить, что хочешь» (*Mick Jagger «You Can't Always Get What You Want»*).

Кампания отлично работала весь 1999 г., и специалисты по стратегии в *Motorola* решили, что нужно новое лицо бренда. Три рекламных агентства *Motorola* получили распоряжение «создать единый облик бренда *Motorola*». Новая попытка обращала внимание на создание интегрированного глобального имиджа, который включал бы разные направления деятельности компании: полупроводники, радиотелефоны, кабельную и широкоформатную связь и компьютерные сети. Задача для рекламной кампании бренда не из простых. Но внимание к глобальной унификации еще раз показало, как важно для бренда сосредоточить усилия на эффективности рекламы.

Источники: Bradley Johnson and Mercedes M. Cardona, «Motorola Seeks Unifying Elements for Global Ads», *Advertising Age*, August 18, 1997, 8; Sally Goll Beaty, «Motorola's Image Campaign Set to Fly», *Wall Street Journal*, April 18, 1998, B14; Tobi Elkin, «Motorola Seeking Unity for Global Brand Image», *Advertising Age*, July 31, 2000, 19; Tobi Elkin, «Motorola's Mandate: Develop Digital Image», *Advertising Age*, September 25, 2000, 188.

4. Реклама как коммерческая деятельность

До сих пор мы говорили о рекламе как коммуникационном процессе и как способе передачи убеждающей информации о бренде различным аудиториям. Но мы должны принять во внимание и другой аспект рекламы. Реклама в не меньшей мере является и коммерческой деятельностью. И для таких многонациональных фирм, как *IBM*, и для местных торговцев это инструмент их коммерческой деятельности, помогающий им связываться с уже имеющимися и потенциальными потребителями. Мы проанализируем рекламу как коммерческую деятельность трояко. Во-первых, мы определим, какую роль играет реклама в маркетинге и программах по продвижению бренда в целом. Во-вторых, мы рассмотрим, какие типы рекламы используют фирмы. В-третьих, мы определим ее экономический эффект.

Роль рекламы в маркетинге и продвижении бренда. Чтобы ясно понимать рекламу как коммерческую деятельность, мы должны оценить роль рекламы в маркетинге и продвижении брендов. Эффективная реклама как часть общего интегрированного продвижения бренда может быть ключевым фактором в успехе бренда. Каждая организация принимает решения по маркетингу. Эти решения включают определение рыночных возможностей, а затем создание товаров и услуг, установление их цены, их продвижение и распределение для определенной целевой аудитории. Роль рекламы в маркетинге и продвижении бренда связана с четырьмя важными факторами маркетингового процесса: 1) комплексом маркетинга (маркетинг-микс), 2) разработкой и управлением развития бренда (бренд-менеджментом), 3) обеспечением эффективного сегментирования рынка, дифференциации и позиционирования и 4) образованием доходов и прибыли.

Роль рекламы в комплексе маркетинга. Формальное определение маркетинга показывает, что реклама (как часть общего процесса продвижения) является одним из важнейших инструментов, доступных каждой фирме:

Маркетинг — *это совокупность процессов планирования и реализации концепции, ценообразования, продвижения и распространения идей, товаров и услуг, направленных на осуществление такого обмена, который приносит выгоду и потребителям, и организации*[13].

Многие из вас знают, что в маркетинге выделяют четыре области деятельности и принятия решения, называемые **комплексом маркетинга (маркетинг-микс)**. Слово *микс* использовано, чтобы описать стратегическую значимость сочетания характеристик товара, его цены, его продвижения (включая рекламу) и его распределения в тот момент, когда бренд предлагается потребителям. Эта комбинация инструментов, или микс, создает в результате общую маркетинговую программу для бренда. Реклама важна, но она лишь один из основных инструментов маркетинговой деятельности, один из многих различных инструментов продвижения, которые используются в маркетинге.

Вообще роль рекламы в маркетинге-микс — выявить способность рекламы передать целевой аудитории ценность того, что предлагает бренд — эту роль играет реклама для *Wendy's*. Однако ценность — не только в материальных аспектах самого бренда. Для потребителей действительно важна ценность бренда, но они ожидают, например, удобного расположения торговой точки, условий кредитования, гарантий и доставки. Кроме того, широкий спектр эмоциональных составляющих — безопасность, принадлежность, партнерство и престиж — также могут быть обеспечены в результате выбора бренда. Поскольку потребители хотят иметь все эти многообразные ценности, маркетологи должны определять, какие из составляющих маркетинга-микс избрать и как смешать его элементы для привлечения и удовлетворения потребителей. Такой выбор играет значительную роль в определении содержания рекламы и ее размещения.

В табл. 1.1 указан список факторов, обычно учитываемых в маркетинге-микс. Вы видите, что эти решения могут прямо влиять на рекламное обращение. Очень важно, чтобы реклама соответствовала и дополняла стратегию маркетинга-микс, проводимую фирмой.

Роль рекламы в создании и управлении брендом. Возможно, самый очевидный результат от рекламы в маркетинге-микс связан с созданием и управлением брендом. Все мы по-своему понимаем, что такое бренд (торговая марка). Принято определять **бренд (brand)** как имя, термин, знак, символ или изображение, которое дает возможность покупателю отличить товар или услугу одной фирмы от товаров и услуг других фирм[14]. Реклама играет значительную роль в создании и управлении брендом. Бренд во многих отношениях — самый ценный актив фирмы. Он позволяет этой фирме постоянно и активно заявлять о своем присутствии на рынке.

Без рекламы бренд сильно теряет в конкурентоспособности. А менеджеры *ConAgra* начали понимать, что пока они разрабатывали бренд и стратегию ассортиментной линии замороженных блюд «Marie Callender», они «позволили выдохнуться бренду *Healthy Choice*»[15]. Сейчас фирма исправляет эту ошибку, в том числе, инвестируя $40 млн в рекламу для более чем 300 товаров, входящих в ассортиментную линию *Healthy Choice*. Во всех компаниях реклама воздействует на процесс разработки и управления брендом в пяти направлениях:

1. *Информирование и убеждение.* Целевые аудитории узнают о свойствах бренда посредством рекламы, и, в меньшей степени, с помощью других инструментов продвижения, использующихся в интегрированном подходе. Но реклама лучше все-

Товар	Продвижение
Функциональные характеристики	Количество и тип рекламы
Дизайн	Число и квалификация продавцов
Сопутствующий сервис	Объем и тип программ персональной продажи
Инструкция пользователя	Стимулирование сбыта: купоны, конкурсы, лотереи
Гарантия	Торговые ярмарки
Дифференциация товара	Акции паблик рилейшнз
Позиционирование товара	Реклама по почте или телемаркетинг
	Спонсорство мероприятий
	Коммуникации в Интернет
Цена	**Распространение**
Уровень:	Число розничных точек
Максимальный	Расположение розничных точек
Конкурентоспособные, средние цены	Типы розничных точек
Политика низких цен	Продажа по каталогу
Предлагаемые условия:	Другие способы продажи не через магазин — Интернет
Только наличные	Число и тип оптовых торговцев
Кредит:	Наличные товары/материально-производственные запасы — количество и расположение/размещение
Расширенный	Услуги дистрибьютеров:
Ограниченный	Кредит
Сумма процентов	Доставка
Лизинг/Аренда	Установка
	Обучение пользователей

Таблица 1.1.

Факторы, учитываемые при разработке маркетинга-микс

го информирует и убеждает целевые аудитории в достоинствах данного бренда. Ни одна другая составляющая маркетинга-микс не предназначена для распространения этой информации. Например, убеждающие коммуникации в рамках брендинга особенно конкурентоспособны на рынке кредитных карт, где потребители часто не видят разницы между услугами той или иной фирмы. Аналитики указывают, что «брендинг становится решающим фактором на $1,3-триллионном рынке кредитных карт», так как *Visa*, *MasterCard* и *American Express* предлагают новые продукты для все более широкого круга потребителей[16].

2. *Выведение нового бренда на рынок или расширение существующего.* Реклама очень важна, когда фирмы внедряют новый бренд или расширяют уже имеющиеся. **Расширение бренда** это приспособление уже существующего бренда к новым областям использования. Например, мороженое «Snickers» это расширение исходного шоколадного батончика «Snickers». Когда новые бренды или расширения выводятся на рынок, ответственность за привлечение внимания к этому новому предложению ложится на рекламу и интегрированное продвижение бренда. При этом часто используется сочетание рекламы с другими видами продвижения: стимулированием сбыта и рекламными стендами в местах продаж.

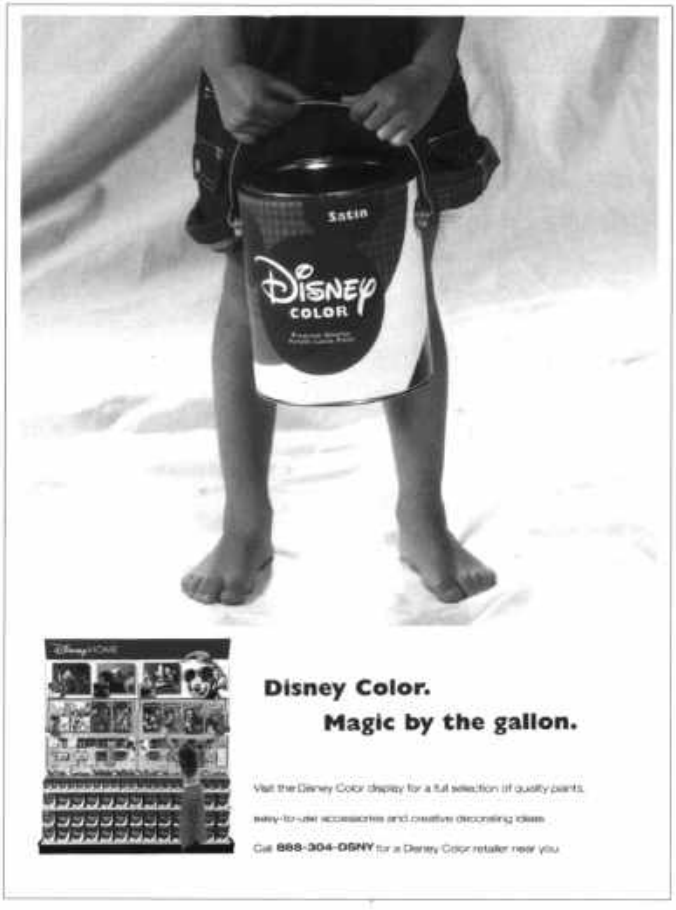


Рис. 1.15.

Реклама помогает компаниям в расширении брендов. Здесь известное название бренда Disney *используется для краски*

Рис. 1.15 показывает пример рекламы, использующейся для распространения названия известной марки на совершенно иную категорию товаров.

Торговля является ключевой фигурой для продвижения нового бренда или расширения старого. Маркетологи не ждут успеха, если нет сотрудничества с оптовыми и розничными организациями. Вот где важно интегрированное продвижение бренда. На торговцев реклама воздействует меньше, чем другие инструменты продвижения. Прямая поддержка торговли с помощью торгового оборудования, конкурсов и других стимулов в сочетании с рекламой в программе интегрированного продвижения бренда помогает обеспечить его успех.

3. *Создание и поддержка приверженности потребителей к данной торговой марке.* Приверженность к бренду это один из самых важных активов фирмы. **Приверженность (лояльность) к бренду (brand loyalty)** имеет место, когда потребитель неоднократно покупает товар одной марки, предпочитая его товарам конкурентов. Эта приверженность может проистекать из привычки, из того, что название бренда запечатлелось в памяти потребителей, и из едва осознаваемых ассоциаций с имиджем бренда или из довольно глубоких значений, которые покупатели приписывают покупаемым им торговым маркам. В то время как свойства бренда оказывают важнейшее влияние на создание и поддержку приверженности потребителей бренда, реклама также играет ключевую роль в этом процессе. Реклама напоминает потребителям о ценностях бренда, материальных или нематериальных. Реклама и интегрированное продвижение бренда часто предоставляют потребителям дополнительные стимулы для лояльности к данной марке. Прямой маркетинг специально приспосабливает свои коммуникации к уже существующим потребителям. Другие инструменты также могут предлагать коммуникации, важные для создания и укрепления длительных положительных ассоциаций с брендом — например, программа «постоянного посетителя». Когда фирма создает и поддерживает в сознании потребителей положительные ассоциации со своим брендом, это означает, что фирма создает **капитал (достоинство) марки (brand equity)**[17]. Хотя капитал марки появляется со временем, краткосрочная коммуникационная деятельность необходима для продолжительного успеха[18].

4. *Создание имиджа и значения бренда.* Как мы уже установили, реклама может сообщить, как бренд отвечает потребностям и желаниям и таким образом играет важную роль в привлечении потребителей к тем маркам, которые, как они предполагают, принесут пользу и удовлетворение. Но реклама способна и на большее. Она помогает связать имидж бренда с социальной средой потребителя и с более широкой областью культуры, и, таким образом, создать у потребителя чувство личного общения.

Реклама витаминов для беременных фирмы *Schiff* на рис. 1.16 — яркий пример того, как реклама создает образ и углубляет значение. Обращение этой рекламы не просто о том, что употребление пищевых добавок во время беременности полезно для здоровья. Обращение будит глубокие ассоциации с любовью и заботой по отношению к еще нерожденному или новорожденному младенцу. Даже сло-

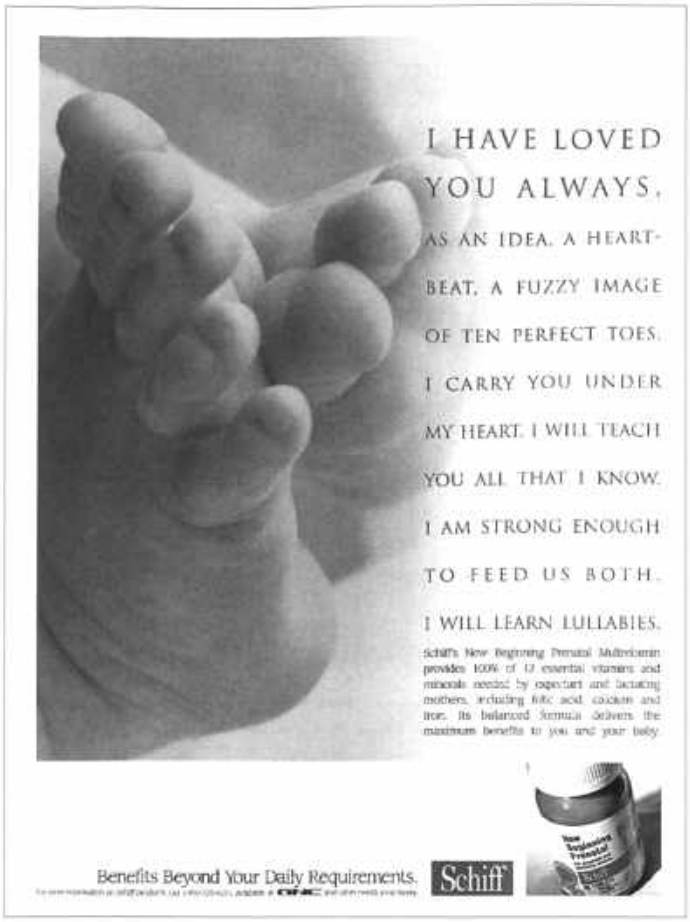


Рис. 1.16.

Обращение в этой рекламе Schiff *придает витаминам значение, превышающее обычное значение витаминов в обыденной жизни.*

ган этого бренда «Польза сверх ваших обычных потребностей» обыгрывает мысль, что эти витамины это больше, чем средство доставки в организм фолиевой кислоты. Другие инструменты интегрированного продвижения бренда — личная продажа, стимулирование сбыта и спонсирование мероприятий — не достигают такого мощного воздействия или не способны передать все возможные значения бренда.

5. *Создание и поддержка лояльности бренду торговли.* Может показаться, будто бы оптовые и розничные организации не могут быть лояльны к бренду, однако они оказывают предпочтение одной марке перед другими, что обусловлено надлежащей поддержкой со стороны производителя товара. Маркетологи предлагают торговцам специальные программы по тренингу продаж, вспомогательные рекламные материалы, стенды для размещения товара на месте продажи и оживляющие торговлю мероприятия. *Procter & Gamble* — одна из фирм, установивших, что специальные интерактивные киоски в соединении с рекламой в масс-медиа эффективны для привлечения внимания потребителей к своим торговым маркам. Эти новые киоски размещаются в местных универмагах и крупных торгово-развлекательных центрах и оборудованы мониторами, в которых управление осуществляется прикосновением к экрану, такое оборудование помогает продавцам информировать покупателей о товарах четырех марок *P&G*[19].

Роль рекламы в осуществлении сегментирования рынка, дифференциации и позиционирования. Чтобы реклама была эффективной, она должна работать на одну из основных стратегий фирмы. Самые основные и важные стратегии для воздействия на потребителя — это сегментирование рынка, дифференциация и позиционирование. Реклама играет важную роль в осуществлении фирмой этих стратегий.

Сегментирование рынка — разделение большого и неоднородного рынка на субрынки, или сегменты, внутри которых больше сходства, чем разницы относительно того, что предполагает найти потребитель. Важность стратегии сегментирования рынка состоит в том, что потребители различны в своих потребностях и что потребности человека зависят от обстоятельств. Рынок автомобилей может быть разделен на субрынки по разным типам автомобилей на основании разных потребностей и желаний разных групп покупателей. Определение этих групп, или сегментов, населения, которые покупают большие или маленькие, роскошные или экономичные автомобили, спортивные машины, седаны или минивэны, — это важная часть основной стратегии маркетинга. Рынки большего размера часто разделяются по более косвенным критериям: возрасту, семейному положению, полу и доходу, поскольку эти данные собирают и публикуют многие источники, сейчас существует тенденция связывать их с характеристиками товара или его употреблением. Роль рекламы в сегментировании рынка состоит в разработке таких обращений, которые бы апеллировали к потребностям и желаниям разных сегментов, и затем — в передаче этих обращений посредством соответствующих медиаканалов. В настоящее время рекламодатели бьются над решением, сколько вкладывать в новые

Рис. 1.17.

Реклама — ключ к маркетинговой стратегии дифференциации. Эти очень дорогие часы «Fendi» показывают время так же, как и 20-долларовые «Timex». Но вы не увидите подобной рекламы для «Timex»

Рис. 1.18.

Когда фирма имеет разные бренды в одной товарной категории, нужно тщательно следить, чтобы они позиционировались по-разному, иначе сбыт одной поглотит сбыт другой. Procter & Gamble *успешно достигла как конкурентоспособной внешней позиции, так и особой внутренней позиции для линии моющего средства «Cheer», рекламируя этот бренд как лучший для предохранения цветных тканей от линьки*

медиасредства, чтобы достичь целевых сегментов. Трудность принятия этого решения освещена в статье «Электронная коммерция».

Дифференциация — процесс создания в сознании потребителя ощутимой разницы между брендом данной фирмы и брендами конкурентов. Обратите внимание, что это определение базирует дифференциацию на *восприятии потребителя*. Эта ощутимая разница может быть материальной или основываться на имидже или стиле. Посмотрите на рекламу часов «Fendi» на рис. 1.17. 20-долларовые часы «Timex» и 12000-долларовые «Fendi» совершенно одинаково показывают время. Но эти две марки различаются в нематериальном восприятии — в стиле и более глубоком значении, имеющемся у бренда, о чем мы говорили выше. Решающий момент в том, что потребитель *воспринимает* разницу между брендами. Если потребитель не видит разницы, то не важно, есть ли она на самом деле. Дифференциация — одна из важнейших стратегий в маркетинге. Если марка какой-то фирмы не воспринимается потребителями как отличающаяся и привлекательная, у них не будет причины

выбирать этот бренд среди представленных на рынке или платить больше за «лучший» или «более представительный» бренд.

Позиционирование — процесс разработки бренда, чтобы он запомнился целевому потребителю как ценный и отличный от других марок, и затем сообщения этих отличительных качеств через рекламу. Позиционирование, как и дифференциация, зависит от того, как потребитель воспринимает ее материальные или нематериальные свойства. Понять важность позиционирования можно, если признать, что потребители создают в сознании *пространство восприятия* для всех марок, которые они подумывают приобрести. Пространство восприятия характеризует бренд с точки зрения разного рода единиц измерения — качество, вкус, цена или проявление общественной значимости — во взаимосвязи с другими брендами.

Те, кто занимаются позиционированием, сталкиваются с двумя задачами. Фирма выбирает **внешнюю позицию** для бренда, то есть нишу, которую бренд стремится занять, должна соотноситься с другими соперничающими брендами на рынке. Кроме того, должна быть достигнута **внутренняя позиция** относительно других сходных марок этой же самой фирмы. В решении о внешней позиции фирма должна занять особую и конкурентоспособную позицию на основе характеристик товара, ценообразования, распределения или продвижения или рекламной стратегии. Некоторые марки занимают верхние позиции среди данной категории товаров, например, модель «740i BMW», с ценой около $75 000. Другие бренды стремятся занять в совокупном предложении на рынке нижнюю позицию, например «Chevrolet Metro», базовая цена которого $10 000[20].

Эффективное внутреннее позиционирование достигается или разработкой различных товаров в рамках ассортиментной группы (мороженое *Ben & Jerry*, например, предлагает множество различных наполнителей) или созданием рекламных обращений, направленных на различные потребности и желания потребителей. *Procter & Gamble* успешно позиционирует свои бренды в обоих направлениях, комбинируя характеристики товара и эффективную рекламу. Некоторые из ее брендов занимают разные позиции из-за их существенной разницы (например, жидкое мыло и стиральный порошок). Другие, менее заметные, различия показывает реклама. Один бренд *P&G* рекламируется как хорошо отстирывающий грязную детскую одежду, а другой не дает цветным тканям линять (рис. 1.18). В этом случае реклама помогает сформировать особую позицию как внутреннюю, так и внешнюю.

Выбор метода и стратегии, подходящих фирме для сегментирования рынка, дифференциации товаров и позиционирования будут подробно обсуждаться в главе 6.

Роль рекламы в образовании прибыли и дохода. Основная цель маркетинга может быть выражена просто: приносить доход. Ни у какого другого отдела фирмы эта цель не главенствует. Говоря словами весьма уважаемого ученого и консультанта по менеджменту Питера Друкера (*Peter Drucker*), «маркетинг и инновации дают результаты, а все остальное — расходы»[21]. Под результатами П. Друкер подразумевает доходы. Маркетинг предполагает осуществление сбыта и таким образом формирует доходы фирмы. Реклама играет значительную роль в содействии сбыту. Как мы уже видели, реклама передает убеждающую информацию аудиториям на основе ценностей, разработанных в маркетинге-микс. Эта информация, сообщая о характеристиках бренда, цене или возможности приобретения, привлекает потребителей.

Когда у бренда *подходящие* свойства, *подходящая* цена, *подходящее* распределение и *подходящее* продвижение, то сбыт не заставит себя ждать, и фирма получит доход. В этом смысле реклама прямо попадает в цель маркетинга, то есть приносит доход. Обратите внимание, что реклама *вносит свой вклад* в сбыт и доход, и не надо представлять ее как их единственный источник. Некоторые фирмы ошибочно воспринимают рекламу как панацею — спасение для неясной стратегии маркетинга-микс. Реклама сама по себе не ответственна за сбыт. Сбыт осуществляется, когда

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

Интернет велик, он даже больше, чем сериал Seinfeld

Интернет ставит перед рекламодателями серьезные проблемы. Обычные каналы распространения рекламы — телевидение, радио, газеты и журналы — за десятки лет показали, на что способны, информируя и побуждая целевые аудитории. Но вот грядет новое медиасредство — Интернет — с его особыми возможностями: он огромен, он быстрый, он интерактивный! Бабушки и дедушки на линии! Охвачена каждая американская школа!

Но насколько он велик? Теперь, когда он обогнал зрительскую аудиторию последней серии Seinfeld, мы, наконец, можем сказать, что он действительно большой. Видите ли, до сих пор привычные масс-медиа были гораздо больше Интернета. Главным показателем охвата аудитории была цифра в 80 млн человек — столько людей смотрели последнюю серию Seinfeld в 1998 г. Но в 2001 г. Интернет превзошел эту цифру. К августу 2001 г. более чем 163 млн человек в США были в Сети, это около 58 % населения США. Это все еще меньше, чем жителей с телевизором (98 %) и радио (99,9 %), но и с этим приходится считаться.

Пока мы не окончательно увлеклись мыслью, что Интернет перевернет весь мир рекламы, давайте спустимся на землю и подумаем вот о чем. В настоящее время рекламодатели вкладывают около $4,3 млрд в рекламу в Интернете по сравнению с $243 млрд, инвестируемыми в телевидение, радио, газеты, журналы и прочие медиасредства. Другими словами, Интернет с точки зрения рекламодателей составляет лишь около 2 % традиционных способов распространения рекламы. И что, Интернет классный, динамичный, занимательный и информативный? Конечно да. Перевернет ли он мир рекламы? Возможно, нет.

Источники: Thomas E. Weber, «Who, What, Where: Putting the Internet in Perspective», *Wall Street Journal*, April 16, 1998, B10; R. Craig Endicott, «100 Leading National Advertisers», *Advertising Age*, September 24, 2001, S12; NUA Internet Surveys, *www.nua.ie*, от 19 октября 2001 г.

у бренда хорошо разработанный и полный маркетинг-микс, включающий и хорошую рекламу.

Воздействие рекламы на прибыль несколько больше. Это воздействие имеет место, когда реклама может придать фирме большую гибкость в назначении цен на товар или услугу. Реклама содействует более гибкому ценообразованию за счет: 1) экономии, обусловленной ростом масштаба производства и 2) формирования неэластичного спроса. Когда фирма создает широкий спрос на свою продукцию, количество производимых товаров растет. Производство растет и растет, постоянные затраты (например, на аренду и на оборудование) распределяются на все большее количество продукции. В результате рост спроса — это снижение стоимости каждой единицы товара. Снижение стоимости продукции из-за большого объема производства известно как **эффект масштаба**.

Когда *Colgate* производит сотни тысяч тюбиков зубной пасты «Colgate Total» и отправляет их на тысячи складов, постоянные расходы на производство и отправку в расчете на единицу продукции значительно снижаются. С меньшими расходами *Colgate* получает больше прибыли на каждый проданный тюбик пасты. Реклама влияет на формирование и стимулирование спроса, поставляя на рынок сведения о характеристиках и доступности брендов. Содействуя росту спроса, реклама содействует и положительному эффекту масштаба, который в конечном счете приводит к увеличению прибыли с единицы товара.

Приверженность бренду и реклама вместе создают еще один важный экономический эффект. Когда потребители привержены данному бренду, они менее чувствительны к росту цен на этот бренд. На языке экономики это называется **неэластичность спроса**. Когда потребители менее чувствительны к цене, фирма может гибко повышать цены и увеличивать разницу между себестоимостью и продажной ценой. Реклама прямо способствует приверженности бренду, и таким образом — неэластичности спроса, убеждая потребителей и напоминая им об удовлетворении потребностей и ценностях, связанных с брендом.

Типы рекламы

Рекламодатели разрабатывают и размещают рекламу по многим причинам. Некоторые основные типы рекламы в основном *функциональны*, то есть связаны с тем, чего хочет достичь рекламодатель. Функциональное назначение рекламы предполагает формирование и стимулирование первичного и избирательного спроса, рекламу с непосредственным (прямым) и отсроченным откликом, а также корпоративную рекламу.

Одна из возможных функций рекламы — формирование первичного спроса, хотя ее роль довольно ограничена. При **формировании первичного спроса** рекламодатель старается создать спрос на новую товарную категорию в целом. В чистом виде цель этого типа рекламы — просветить потенциальных покупателей насчет основных ценностей всей категории, а не подчеркивать ценность отдельных брендов в этой категории.

Формирование первичного спроса рискованно и требует затрат, и исследователи считают, что вероятно оно оказывает ощутимое воздействие на рынок только для новых категорий товаров. Если товар для рынка совершенно новый, потребителей нужно убедить, что эта категория полезна и ценна. Когда видеомагнитофоны впервые появились в США, *RCA*, *Panasonic* и *Quasar* начали формирование и стимулирование первичного спроса на их новый товар. Они объяснили бытовым потребителям ценность и удобство записи телевизионных программ на видеомагнитофон — того, что раньше почти никогда не делали дома.

У организаций, пытавшихся формировать и стимулировать первичный спрос на уже зрелые товарные категории (обычно это были торговые ассоциации), результаты были плачевными. И Национальный совет по производству молока (*the National Fluid Milk Processor Promotion Board*), и Отдел цитрусовых во Флориде (*the Florida Department of Citrus*) попытались использовать рекламу для формирования первичного спроса на товарные категории молока и апельсинового сока. Пример одной из таких кампаний представлен на рис. 1.19. Хотя «усатая» кампания была хорошо принята и добилась известности, употребление молока *уменьшилось* за время кампании[22]. И это вопреки потраченному на кампанию миллиарду долларов. Даже если бы первичный спрос перестал уменьшаться, этот результат тоже не был бы впечатляющим. Но это вовсе не неожиданность. Исследования ясно показывают, что попытки формирования или стимулирования первичного спроса на зрелые товарные категории никогда не бывают успешными[23].

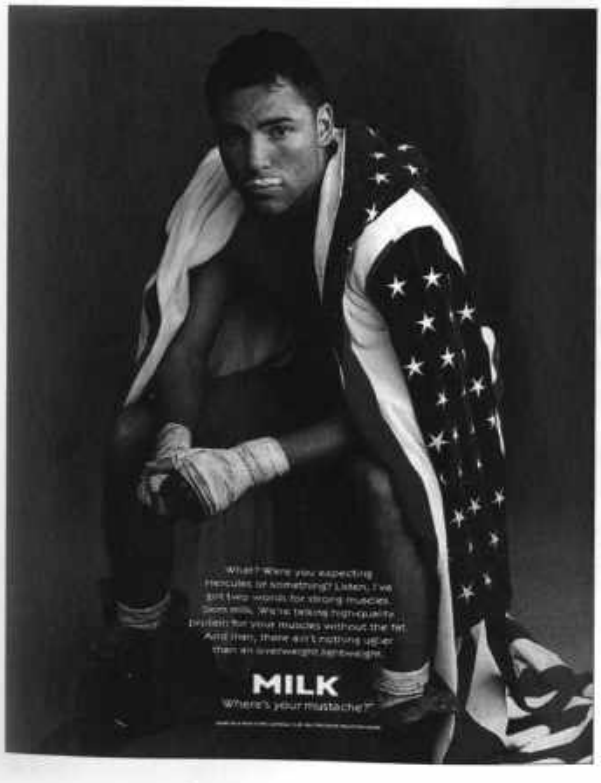


Рис. 1.19.

Реклама, формирующая первичный спрос, часто используется промышленными объединениями, например Национальным советом по производству молока, или коллегиями адвокатов, а не отдельными производителями

Хотя некоторые корпорации пытаются использовать формирование и стимулирование первичного спроса, настоящая сила рекламы видна, когда она формирует спрос на отдельный бренд. Это называется **формированием изби-**

Рис. 1.20.

Реклама, формирующая и стимулирующая избирательный спрос, показывает превосходство бренда апельсинового сока Tropicana *над другими*

Рис. 1.21.

Реклама с непосредственным откликом предлагает потребителям что-то сделать немедленно, чаще всего используется для товаров с низкой ценой, хорошо знакомых потребителям

рательного спроса. Цель такой рекламы — указать на исключительные преимущества этого бренда по сравнению с марками конкурентов. Например, рассмотрите рекламу «Tropicana» на рис. 1.20 — она превозносит превосходство именно этого *бренда*.

Другой тип рекламы требует немедленной реакции потребителей. **Реклама с прямым (непосредственным) откликом** просит адресата обращения действовать немедленно, например, «позвонить по бесплатному междугороднему номеру» или «прислать $19,95 сегодня до полуночи». Реклама на рис. 1.21 — как раз хороший пример. В нем компания просит потребителей действовать быстро, чтобы получить коллекционный диск Френка Синатры.

Хотя есть и исключения, реклама с непосредственным откликом чаще всего используется для товаров, с которыми потребители уже знакомы, не требуют проверки на месте продажи и относительно недороги. Распространение бесплатных междугородних звонков и кредитных карточек сделали рекламу с прямым откликом удобной для рекламодателей.

Реклама с отложенным откликом полагается на образность и тематику обращения, которое оттеняет выгоды и привлекательные характеристики бренда. Она не столько побуждает аудиторию к немедленному действию, сколько старается формировать длительное узнавание и благоприятное отношение к бренду. В общем, рек-

Рис. 1.22.

Реклама с отложенным откликом моющего средства «all» старается подчеркнуть выгоды от использования бренда и создать благоприятное отношение к нему

лама с отложенным откликом направлена на создание осведомленности о бренде, напоминание о выгоде от его использования, формирование общего расположения к нему и создание его имиджа. Когда потребитель идет за покупками, тут-то и вступает в игру реклама с отложенным откликом. Большинство рекламы, виденной нами по телевизору и в журналах, — реклама с отложенным откликом. На рис. 1.22 — реклама гипоаллергенного моющего средства — пример рекламы этого типа. Обращение в этой рекламе больше акцентирует внимание на способности заботиться о детях, чем на характеристиках этого товара.

Корпоративная реклама не занимается продвижением какого-либо товарного бренда, а скорее работает над установлением благоприятного отношения к компании в целом. Известные фирмы используют корпоративную рекламу, например, *Philips Petroleum*, *Xerox* и *IBM*. Эти фирмы провели долговременные корпоративные кампании, направленные на создание благоприятного общественного мнения относительно фирмы и ее продукции. Этот тип рекламы может также воздействовать на акционеров фирмы. Когда акционеры видят хорошую корпоративную рекламу, она внушает доверие и в конце концов способствует длительным взаимоотношениям с фирмой и ее поддержке. Мы подробно рассмотрим этот тип рекламы в главе 20.

Другая форма корпоративной рекламы осуществляется участниками канала распределения. Часто корпоративная реклама в торговых кругах называется *институциональной рекламой*. Такие розничные торговцы, как супермаркеты *Nordstorm*, *Country Seat* и *Wal-Mart* с помощью рекламы убеждают потребителей покупать в их магазинах. Хотя эти розничные торговцы избирают для рекламы бренд какого-то одного производителя (действительно, *Country Seat* часто показывает *Levi's*), главная цель этой рекламы — привлечь аудиторию в свои магазины.

Экономические результаты воздействия рекламы

Наше обсуждение рекламы как коммерческой деятельности касается только использования рекламы индивидуальными коммерческими организациями. Однако некоторые аспекты рекламы связаны с широким воздействием на всю экономическую систему страны и за ее пределами.

Воздействие рекламы на валовой внутренний продукт

Валовой внутренний продукт (ВВП) измеряет общую стоимость товаров и услуг, произведенных в данной экономической системе. Ранее мы говорили о роли рекламы в маркетинге-микс. Вспомните, что поскольку реклама входит в маркетинг-микс, она может содействовать сбыту — совместно с характеристиками товара, его ценой и распределением. Благодаря этой роли реклама связана с ВВП тем, что она содействует выравниванию общего потребительского спроса, играя важную роль в появлении на рынке новых товаров, например, видеомагнитофонов, микрокомпьютеров, Интернета или альтернативных источников энергии. По мере роста спроса на эти товары начина-

ется строительство и корпоративное инвестирование в производство готовой продукции и капитальное оборудование. В результате на ВВП отражается сбыт новых, высокотехнологичных категорий товаров[24].

Воздействие рекламы на промышленные/экономические циклы. Реклама оказывает стабилизирующий эффект на падение деловой активности. Доказано, что многие фирмы увеличивают рекламную деятельность во время снижения спроса на товары, пытаясь выйти из спада деловой активности. Так же исследования доказывают, что фирмы, сохраняющие рекламу во время снижения спроса на товары, обеспечивают себе лучшее будущее по сравнению с фирмами, урезающими расходы на рекламу[25].

Воздействие рекламы на конкуренцию. Иногда утверждают, что реклама способствует конкуренции и поощряет фирмы улучшать товары, технологию производства, стремится к другим конкурентным преимуществам, что в конечном счете приносит пользу экономике в целом. Кроме того, когда реклама ведет к открытию новых рынков, это способствует конкуренции во всей экономической системе. Например, реклама объединения производителей пластмассы поощряет конкуренцию с производителями других упаковочных материалов.

Не все считают, что реклама поощряет конкуренцию, указывая на непомерно высокие рекламные расходы, которые необходимы для успешной конкуренции во многих отраслях. По существу, реклама служит препятствием к открытию нового производства, то есть фирма может быть конкурентоспособной во всех производственных аспектах, *за исключением* того, что расходы на рекламу столь высоки, что этой фирме начать дело просто не по карману. В этом отношении реклама действительно способствует сокращению конкуренции в экономике[26].

Воздействие рекламы на цены. Одно из широко обсуждавшихся влияний рекламы касается ее воздействия на цены, которые потребители платят за товары и услуги. Поскольку реклама обходится недешево, то товары и услуги без нее стоили бы меньше. Правильно? Как бы не так!

Во-первых, по всем видам бизнеса затраты на рекламу, осуществляемые компаниями, колеблются от менее 1 % объема сбыта автомобилей и розничной торговли до почти 15 % от объема сбыта предметов личной гигиены и производства предметов роскоши. Табл. 1.2 показывает соотношение рекламы к объему сбыта у различных фирм в некоторых отраслях. Обратите внимание, что нет никакого постоянного и предсказуемого отношения между расходами на рекламу и объемом сбыта. *Honda* тратит $1035 млн на рекламу, приносящую $31 млрд прибыли; *L'Oreal* тратит на рекламу почти $987 млн, на $50 млн меньше, чем *Honda*, но ее прибыль только $3,4 млрд; а *Wal-Mart* тратит лишь $498 млн на рекламу, а получает прибыли более $159 млрд! Разные товары и разные условия рынка требуют, чтобы фирмы расходовали разные объемы средств на рекламу. Эти же самые условия делают почти невозможным прогноз отношения между рекламой и объемом сбыта.

Расходы на рекламу действительно входят в стоимость товаров, получаемых потребителями. Но воздействие на цену должно быть оценено по сравнению с тем, сколько времени и сил тратит потребитель, чтобы найти продукт или услугу без помощи рекламы.

Во-вторых, влияние рекламы на эффект масштаба, о котором говорилось выше, имеет прямое воздействие на цены. Вспомните, что положительный эффект масштаба способствует снижению стоимости продукции путем распределения постоян-

Отрасль	Рекламодатель	Расходы на рекламу в США в 2000 г., (млн)	Объем продаж в США в 2000 г., (млн)	Затраты на рекламу в % от объема продаж
Автомобили				**2,70%**
	General Motors	$3935	$136 399	2,88
	Ford	2345	118 373	1,98
	Volkswagen	551	15 749	3,49
	Honda	1035	31 604	3,27
Компьютеры				**4,90**
	IBM	1189	37 216	3,19
	Dell	430	21 428	2,00
	Microsoft	855	15 700	5,44
	Intel	773	13 912	5,55
Лекарства				**12,50**
	Bristol-Myers Squibb	1191	12 114	9,80
	Johnson & Johnson	1601	17 000	9,41
	Bayer	649	8961	7,24
Продовольствие				**11,00**
	ConAgra	578	23 194	2,49
	Nestle S.A.	638	15 103	4,22
	Kellogg	455	4067	11,18
	Campbell Soup	331	4668	7,09
Личная гигиена				**12,80**
	Procter & Gamble	2364	20 334	11,62
	Gillette	466	3756	12,40
	Estee Lauder	717	2659	26,96
	L'Oreal	987	3473	28,41
Розничная торговля				**5,90**
	JCPenny	1011	31 846	3,17
	Circuit City Stores	479	12 959	3,69
	Wal-Mart	498	159 229	0,31

Таблица 1.2.

Затраты на рекламу в сравнении с объемом сбыта в некоторых отраслях в 2000 г. (в млн $ США)

ных затрат на большое количество единиц продукции. Эта более низкая себестоимость приходит к потребителям под видом более низких цен, поскольку низкие цены выгодны для конкуренции. Больше всего это бросается в глаза при рассмотрении цен на персональные компьютеры. В начале 1980-х компьютер «Apple II» с быстродействием менее 1MHz и памятью 64кбайт стоил больше $3000. Сегодня мы можем купить компьютер, который в несколько сот раз быстрее и с намного большей памятью, меньше чем за $1000, и, похоже, такие компании, как *Gateway* и *Dell*, тратят сегодня на рекламу больше, чем *Apple* в 80-х.

Воздействие рекламы на ценность. *Ценность* это пароль к успешному маркетингу в наше время. **Ценность** связана с представлением потребителей о том, что приобретенный бренд предлагает удовлетворение помимо цены, которую за него надо уплатить. Ценностная перспектива современного потребителя основана на ожидании, что каждая его покупка будет «хорошей сделкой». Именно реклама добавляет ценность к опыту потребления. Вспомните сравнение рекламы *Hardee's* и *Wendy's* в начале главы. Аналитики приписывают рыночный успех *Wendy's* в последние несколько лет неослабной приверженности фирмы теме ценности. Другой довод состоит в том, что реклама тоже содействует потребительскому восприятию ценности, но по-своему. Например, многие специалисты по рекламе и ученые считают, что опыт управления машиной «Saab» или пользования косметикой *L'Oreal* значительно усилен в глазах потребителей ожиданиями, которые создала и поддерживает реклама.

Реклама также воздействует на восприятие ценности потребителем, содействуя присвоению бренду символической ценности и социального значения. **Символическая ценность** обозначает, что товар или услуга значит для потребителей косвенным образом. Например, фирменная одежда типа джинсов «Guess?» или обувь «Doc Martens» символизирует для некоторых потребителей идею самовыражения. В действительности все фирменные товары зависят от меры символической ценности, иначе это будут не бренды, а просто стандартизированные товары.

Социальное значение передает, что товар или услуга означает в социальном контексте. Например, класс общества обусловлен некоторым количеством используемых и выделяющих членов данного класса товаров, например, машинами, напитками, одеждой. Часто связь товара с классом общества соответствует желанию потребителей подняться по социальной лестнице.

Исследователи разных областей знаний давно исходят из того, что объекты не являются просто объектами. Они приобретают те значения, которыми их наделяют культура, общество и потребители[27]. Важно помнить, что эти значения становятся частью товара, как и его физические характеристики. Поскольку реклама это постоянное развитие бренда и его имиджа, она непосредственно воздействует на восприятие потребителем ценности бренда. Чем более ценным видят потребители бренд, тем больше готовы они за него заплатить. Если часы «Gucci» или автомобиль «Lexus» ценятся потребителями, значит, эти потребители готовы платить выше базовой цены, чтобы получить эту ценность.

5. От интегрированных маркетинговых коммуникаций к интегрированному продвижению бренда

Как мы уже говорили, обсуждая роль рекламы в маркетинге-микс, важно понимать, что реклама — лишь один из возможных инструментов продвижения. Компании не всегда делают ставку на рекламу, поскольку во многих случаях другие инструменты — целевая электронная рассылка, спонсорство мероприятий, прямой маркетинг — подходят больше к насущной задаче. Такие фирмы, как *Levi Strauss*, герой статьи «Интегрированное продвижение бренда», часто применяет широкий спектр инструментов продвижения для желаемого информационного воздействия и результатов. Другой пример — *PepsiCo*. *PepsiCo* тратит на рекламу $2,1 млрд в год[28]. Но эта фирма также тратит десятки миллионов долларов в год, распространяя бесплатные образцы среди городской молодежи. В целях стимулирования сбыта она оформляет грузовики в стиле *UPS*, они ездят по городам Филадельфии, Кливленду и Сан-Франциско, гремят музыкой и раздают образцы «Mountain Dew» для поддержки рекламной акции[29].

ИНТЕГРИРОВАННОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА

Потеря и обретение рынка

Для бренда, который десятилетиями ассоциировался с молодежным вызовом, у *Levi's* необычная проблема — равнодушие тинэйджеров. Хотя *Levi's* успешно привела американских детей демографического взрыва 50–60 гг. (baby-boomers) к взрослости и зрелости в джинсах, меняющих фигуру и в небрежной одежде в стиле «Dockers», она потеряла свое влияние на подростков. Эта фирма совершенно упустила вызов свободы и мешковатости, включая свободные шорты.

Проблема не такая уж маленькая. Доля *Levi's* на молодежном рынке снизилась с 33 до 26 %. Еще хуже то, как подростки говорят о *Levi's*. Руководители компании просматривали видеокассету за видеокассетой с записью фокус-групп, в которых подростки говорили о *Levi's* как о чем-то прошедшем: что джинсы дурацкие и что их можно носить только родителям или старшим братьям-сестрам. Между тем конкуренты атаковали молодежь на всех уровнях — дорогие *Tommy Hilfiger* и *Ralph Lauren* и дешевые *JCPenny* и *Sears*. Но у *Levi Strauss* есть что сказать в ответ. Бренд компании «Silver Tab» очень популярен среди молодых и более модных потребителей. Средний возраст покупателей — 18 лет. Эти джинсы более мешковаты и соответствуют моде.

Как же *Levi's* использовала возможности этого бренда? Разработав отличную программу интегрированного продвижения бренда (ИПБ), наряду с традиционной магазинной и телевизионной рекламой, фирма использует множество новых и разнообразных способов установить контакт с молодежью. Один из важных приемов программы ИПБ — сотрудничество с *SFX Entertainment*, гигантом развлекательной индустрии с доходом $1,7 млрд в год, владеющим самой широкой в США сетью залов для мероприятий с прямой трансляцией. *Levi's* начала сотрудничество с *SFX* со спонсорской программы «Первая сцена» (*«1st Stage»*). Благодаря этой программе местные группы выйдут на сцену в 26 принадлежащих *SFX* залах: отличное средство установить контакт с молодежью. Более того, *Levi's* спонсирует один из туров *SFX*, например, с Кристиной Агилерой, что позволило показать программу самой широкой аудитории.

Использование различных средств кроме рекламы, например, спонсорства — вот путь поддержать объект рекламирования и достичь молодежной аудитории различными и интересными способами. Эта уловка сделает название компании жизнеспособным среди поклонников Боба Дилана.

Источник: Linda Himelstein, «Levi's Is Hiking Up Its Pants», Business Week, December 1, 1997, 70, 75; Peter Breen, «All Access Pass», PROMO Magazine, September 2000, 70–73.

Примерно за последние десять лет комплекс различных средств продвижения стали называть интегрированными маркетинговыми коммуникациями[30]. **Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)** — это процесс использования средств продвижения как единого целого, так что достигается эффект согласованного взаимодействия частей системы, что также называют синергетическим эффектом. Но как показало предшествующее обсуждение, сейчас главенствует мнение, что акцент на коммуникацию не столь важен, как упор на бренд. В результате развитие интегрированных маркетинговых коммуникаций сменилось развитием интегрированного продвижения бренда[31].

Вспомните данное ранее в главе определение интегрированного продвижения бренда (ИПБ): оно представляет собой различные инструменты коммуникаций, включая и рекламу, скоординированные так, чтобы создать и поддерживать осведомленность о торговой марке, узнавание и предпочтение. Разница между ИПБ и ИМК очевидна. ИМК уделяет основное внимание коммуникации как таковой и потребности в согласованных обращениях. ИПБ также требует координации усилий, но идет дальше ИМК. В интегрированном продвижении бренда упор делается на торговой марке, а не только на коммуникации. Фокусируясь на создании осведомленности о бренде, его узнавании и предпочтении, эта концепция ИПБ признает, что скоординированные действия по продвижению должны приводить к созданию бренда, а не просто к осуществлению коммуникаций.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. Определите, что такое реклама и что она может.

Поскольку реклама распространяется повсюду, резонно было бы ожидать, что у вас есть свое определение этого крайне важного термина. Компетентный взгляд на рекламу выше повседневного опыта восприятия рекламы. Рекламу можно отличить и распознать по ее трем составляющим: она оплачена заказчиком, размещена в масс-медиа и призвана убеждать. Реклама это особое обращение, которое рекламодатель использует для убеждения или информирования аудитории. Рекламная кампания это серия обращений с общей темой, размещенных для убеждения или информирования аудитории в определенный период времени.

2. Расскажите об основной модели рекламной коммуникации.

Реклама не может быть эффективной, если между рекламодателем и аудиторией нет контакта. Но реклама — это массовая коммуникация. Модель, представленная в этой главе, дает представление об основных компонентах рекламной коммуникации — процессе производства сообщения в сравнении с процессом его получения. Эта модель предполагает, что потребители создают собственные значения при интерпретации рекламы.

3. Опишите различные способы классификации рекламной аудитории.

Один из способов понять сложность и разнообразие рекламы — классифицировать ее по аудиториям или географическим зонам. Например, реклама может быть обращена к индивидуальным потребителям или государственным чиновникам. При другой классификации она может быть национальной или местной.

4. Объясните ключевые роли рекламы как коммерческой деятельности.

Организации разных типов используют рекламу в своих коммерческих целях. И для больших транснациональных корпораций типа *Procter & Gamble*, и для местных предприятий меньшего размера реклама это часть важного процесса, называемого маркетингом. Реклама — один из элементов маркетинга-микс, другими элементами являются товар фирмы, его цена и сеть распределения. Для достижения целей организации реклама может работать в сочетании с остальными элементами маркетинга-микс. Важно понимать, что из всех ролей рекламы в маркетинге нет важнее, чем создание осведомленности о бренде и его капитала. Поэтому фирмы обратились к более разнообразным, чем реклама, средствам коммуникации, например, к интегрированному продвижению бренда. То есть, фирмы используют совместно с рекламой паблик рилейшнз (PR), спонсорство, прямой маркетинг, стимулирование сбыта и др., чтобы достичь своих целей.

5. Объясните концепцию интегрированного продвижения бренда и роль рекламы в этом процессе.

Интегрированное продвижение бренда это согласованное использование разнообразных средств продвижения, в том числе и рекламы, для создания и поддержки осведомленности, узнавания и предпочтения бренда. Обратите внимание: слово *согласованное* — главное в этом определении. В последние 30 лет индустрия продвижения стала осознавать, что комплексный подход и координация всех элементов — ключи к эффективной коммуникации и известности бренда.

ВОПРОСЫ

1. Что означает «реклама старается убедить»? Какие существуют способы убеждения в рекламе?
2. Объясните разницу между региональной рекламой, местной рекламой и совместной рекламой. Что бы вы выбрали как пример совместной рекламы?
3. Чем отличаются цели рекламы с прямым откликом и рекламы с отложенным откликом? Как бы вы объяснили растущий интерес рекламодателей к рекламе с непосредственным откликом?
4. Когда фирма использует глобальную рекламу? Чем она отличается от международной?
5. Приведите пример рекламной кампании, о которой вы знаете, что она действует уже больше года. Почему некоторые рекламные кампании длятся годами, а другие исчерпывают себя за несколько месяцев?
6. Если фирма разработала новую линию спортивной обуви с конкурентоспособной ценой и распространила ее в соответствующие торговые точки, нужна ли ей реклама? Нужна ли реклама хорошему товару с уместной ценой?
7. Многие компании тратят миллионы долларов, чтобы их названия в качестве спонсоров появлялись на автомобильных гонках или на рок-концертах. Подходит ли финансовая поддержка мероприятия в обмен на размещение рекламной информации под определение рекламы, данное в этой главе?
8. Как процесс разделения рынка заставляет фирму вкладывать деньги на рекламу более рационально и эффективно?
9. Что значит «символическая ценность»? Есть ли основание полагать, что потребители заплатят больше за бренд с подходящей символической ценностью?
10. В чем состоит интегрированное продвижение бренда? Как оно связано с рекламой?

ПРАКТИКУМ

1. В этой главе аудитории рекламы разделены на пять основных категорий. Найдите для каждой одну рекламу, направленную на членов этой аудитории. Проанализируйте обращение и стиль каждой и установите, кажется ли обращение действенным для этой категории. Почему оно эффективно или неэффективно? Есть ли трудности с помещением рекламы в ту или иную категорию? Если да, объясните, почему так могло случиться и что это открывает в сущности и методах рекламы для этой аудитории.

2. Очень немногие рекламные объявления и торговые марки одинаковы для всех потребителей во всем мире. Поэтому рекламодатели размещают рекламу с учетом регионов. Напишите названия четырех товаров, которыми вы пользуетесь каждый день. Определите для каждого, можно ли его рекламировать на глобальном, международном, национальном, региональном, местном уровне или совместно. Объясните свой ответ.

ВЫХОД В ИНТЕРНЕТ

1–1 Что такое реклама?

Как часть недавних соглашений между табачной промышленностью и главными прокурорами 46 штатов, кампания *Truth* посвящена распространению фактов о вреде табака, особенно для молодых. Начатая Американским некоммерческим фондом «Наследие» (American Legacy Foundation), кампания опубликовала свои обращения на телевидении, радио, в журналах и Интернете в надежде предотвратить распространение табака среди своей целевой аудитории и содействовать принятию табачной индустрии более высоких этических стандартов.

Truth: *www.thetruth.com*

1. Найдите в Интернете сайт *Truth* и опишите его. Как вы думаете, на какую аудиторию направлена кампания *Truth*?

2. Каким критериям должна удовлетворять кампания *Truth*, чтобы считаться настоящей рекламой? Учитывая эти критерии, можете ли вы назвать эту кампанию рекламой?

3. Составьте список рекламных кампаний, которые вы недавно видели или слышали, которые не могут быть признаны рекламой, и объясните почему.

1–2 Реклама как коммерческая деятельность

Революционное появление сотовых телефонов и беспроводной компьютерной связи открыло новые горизонты в системах связи, основанных на вычислительных устройствах, и абоненты теперь могут связываться с работой и людьми практически из любой точки. Гонка за тем, чтобы обеспечить потребителей постоянной электронной почтой и доступом в Интернет через портативные приборы, увеличила важность рекламы в программах общего маркетинга и продвижения брендов производителей вычислительной техники с беспроводной связью.

«Palm»: *www.palm.com*

1. Что это за бренд? Скажите, почему название «Palm» (ладонь) так важно для успешного маркетинга продукции этой компании.

2. Определите с помощью сайта *Palm*, как реклама способствует созданию бренда и его управлению.

3. Объясните, как понятие *ценность* связано с популярностью беспроводной компьютерной связи среди групп ваших ровесников. Используйте в своем ответе понятия символической ценности и социального значения.

ЛИТЕРАТУРА

[1] Bob Garfield, «Burger King's New Whopper Effort Worthy of the Crown», *Advertising Age*, March 5, 2001, 39.

[2] Kate MacArthur, «Regional Chains Get McDonald's, BK Attention», *Advertising Age*, September 25, 2000, S10.

[3] Новое сообщение для печати от 4 октября 2000 г. *www.investquest.com*, доступное с 17 ноября 2000; Kate MacArthur, «Brands in Trouble — in Demand», *Advertising Age*, August 7, 2000, 22.

[4] MacArthur, «Brands in Trouble — in Demand», 22.

[5] Ibid.

[6] Новое сообщение для печати от 18 июля 2000 *www.investquest.com*, доступное с 19 ноября 2000.

[7] MacArthur, «Advertising Sells Itself as AAF Sets Push to Marketing Execs», *Advertising Age*, October 9, 2000, 6.

[8] Mercedes M. Cardona, «Drug Partnership Ads Tackle Heroin Use by Youth», *Advertising Age*, November 3, 1997, 8.

[9] Erin Strout, «The Building of a President», Sales & Marketing Management, October 2000, 54–62.

[10] Ira Teinowitz, «Ad Campaigns Take Hold in Public-Policy Lobbying», *Advertising Age*, December 22, 1997, 14.

[11] «2000 Survey of Buying Power», *Sales and Marketing Management* (2000), 10.

[12] «2000 Survey of Buying Power», *Sales and Marketing Management* (2000), 19.

[13] Определение Американской ассоциации маркетинга (The American Marketing Association). Приведенное здесь, до сих пор широко распространено и опубликовано в *Marketing News*, March 1, 1985, 1.

[14] Peter D. Bennett, *Dictionary of Marketing Terms*, 2nd ed. (Chicago: American Marketing Association, 1995), 4.

[15] Stephanie Thompson, «ConAgra Cooks Up Stronger Identity», *Advertising Age*, November 6, 2000, 42.

[16] Kate Fitzgerald, «Branding Efforts Surge as Financial Services Take Share Fight Upscale», *Advertising Age*, September 25, 2000, S18.

[17] Kevin L. Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall, 1998), 2.

[18] Keller, «Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity», *Journal of Marketing*, vol. 57 (January 1993), 4.

[19] Jack Neff, «P&G Goes Viral with Test of Innovative Locations», *Advertising Age*, September 4, 2000, 4.

[20] Информация о цене на *www.bmwusa.com* и *www.chevrolet.com* от 20 ноября 2000.

[21] Peter F. Drucker, *People and Performance: The Best of Peter Drucker* (New York: HarperCollins, 1997), 90.

[22] U.S. Bureau of the Census, *Statistical Abstract of the United States: 1995*, 155th ed. (Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office, 1995); «Got Results?» *Marketing News*, March 2, 1998, 1.

[23] Отличный обзор литературы по этой теме см. Mark S. Abion and Paul W. Farris, *The Advertising Controversy: Evidence of the Economic Effects of Advertising* (Boston: Auburn House, 1981); J.C. Luik and M.S. Waterson, *Advertising, and Markets* (Oxfordshire, England: NTC Publication, 1996).

[24] Существует несколько исторических трактовок того, как реклама связана со спросом. См., например, Neil H. Borden, *The Economic Effects of Advertising* (Chicago: Richard D. Irwin, 1942), 187–189; и John Kenneth Galbraith, *The New Industrial State* (Boston: Houghton Mifflin, 1967), 203–207.

[25] См., например, Marion L. Elmquist, «100 Leaders Parry Recession with Heavy Spending», *Advertising Age*, September 8, 1983, 1.

[26] Этот довод хорошо сформулировал много лет назад Colston E. Warn, «Advertising: A Critic's View», *Journal of Marketing*, vol. 26, no.4 (October 1962), 12.

[27] Исторический обзор проблемы см. в Ernest Ditcher, *Handbook of Consumer Motivations* (New York: McGraw-Hill, 1964), 6. Современный взгляд на проблему см. в David Glenn Mic and Claus Buhl, «A meaning-Based Model of Advertising Experiences», *Journal of Consumer Research*, vol. 19 (December 1992), 312–338.

[28] «100 Leaders National Advertisers», *Advertising Age*, September 24, 2001, S14.

[29] Kate MacArthur and Hillary Chura, «Urban Warefare», *Advertising Age*, September 4, 2000, 16–17.

[30] Don E. Schultz, Stanley Tannenbaum, and Robert Luaterborn, *Integrated Marketing Communications* (Lincolnwood, Ill.: NTC Books, 1993).

[31] Знак этой перемены вы найдете в последнем издании книги Дона Шульца о продвижении товара на рынок на основе изучения поведения потребителя, в котором он больше не использует понятия IMC, сменив его *Стратегические коммуникационные кампании по продвижению торговой марки*. Полное название книги Don Schultz and Beth E. Barnes, *Strategic Brand Communication Campaigns*, (Lincolnwood, Ill.: NTC Books, 1999).

ГЛАВА 1
Реклама как процесс

ГЛАВА 2
Структура рекламной индустрии: рекламодатели, рекламные агентства и вспомогательные организации

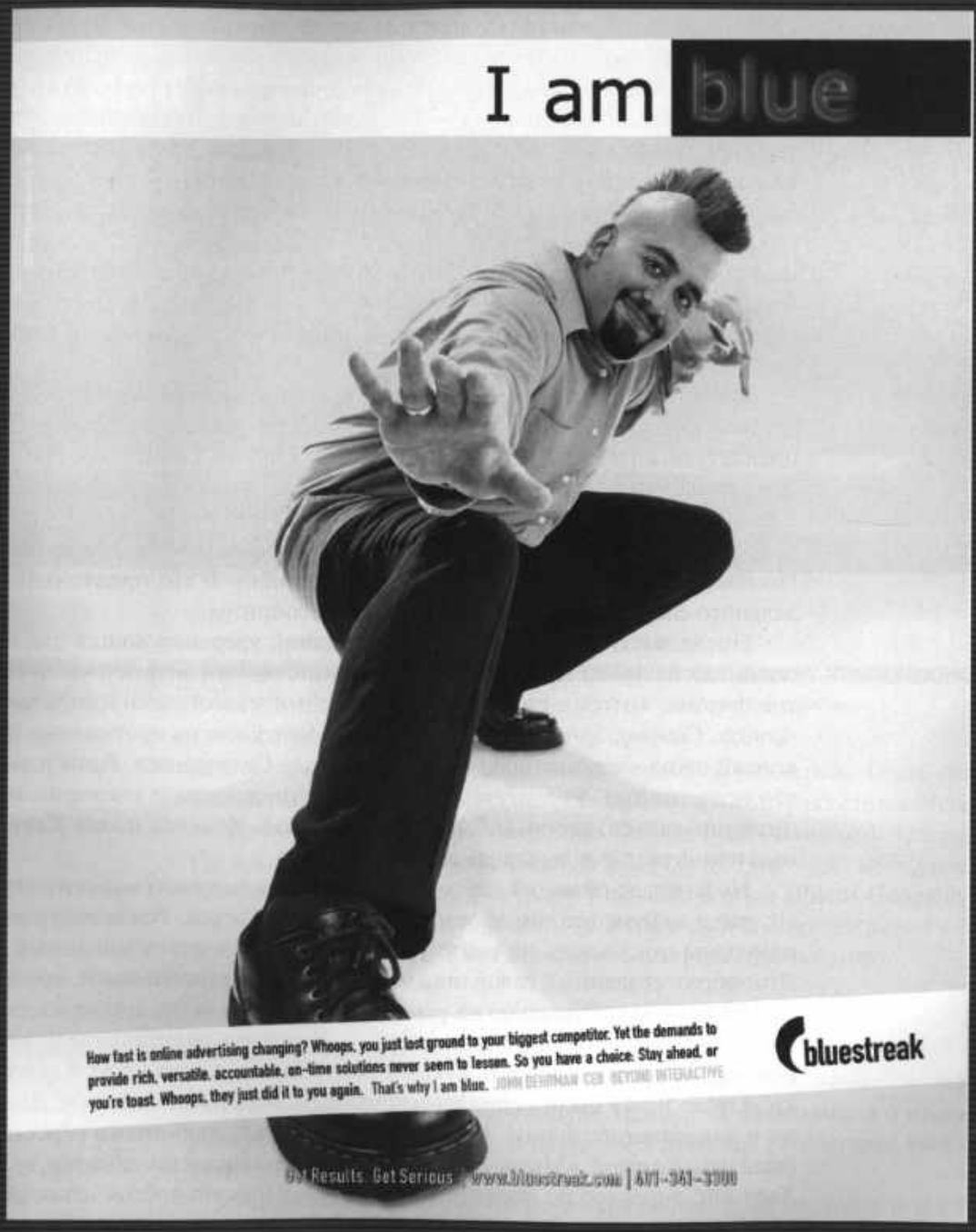
ГЛАВА 3
Эволюция рекламы

ГЛАВА 4
Социальные, этические и правовые аспекты рекламной деятельности

ГЛАВА 2

После того, как вы прочтете и обдумаете эту главу, ВЫ СМОЖЕТЕ:

1. Рассуждать о шести важнейших тенденциях изменения рекламной индустрии.
2. Описать масштаб, структуру и участников рекламной индустрии.
3. Рассказать о роли рекламных агентств и агентств по продвижению, об услугах, ими предлагаемых, и способах оплаты за услуги.
4. Определить основных помощников, участвующих в планировании и выполнении рекламных кампаний и интегрированного продвижения бренда.
5. Обсудить роль, которую играют каналы распространения информации в проведении кампаний по рекламе и интегрированному продвижению бренда.


I am blue
How fast is online advertising changing? Whoops, you just lost ground to your biggest competitor. Yet the demands to provide rich, versatile, accountable, on-time solutions never seem to lessen. So you have a choice. Stay ahead, or you're toast. Whoops, they just did it to you again. That's why I am blue.
bluestreak
Get Results. Get Serious. | www.bluestreak.com | 617-341-3300

Это как раз та ситуация, которую ненавидят старые опытные специалисты с Мэдисон Авеню. Перспективное и амбициозное рекламное интернет-агентство получило шанс представлять хорошо зарекомендовавший себя бренд, продаваемый фирмой, которая производит традиционные потребительские товары. Это был лидер американских продаж «Lipton Brisk» — готовый к употреблению холодный чай. Рекламодатель — *Pepsi–Lipton Tea Partnership* (совместное предприятие *PepsiCo* и *Unilever*). Старым опытным специалистом (32 лет от роду) был Кевин Вассонг *(Kevin Wassong*). Вассонг возглавлял отдел интернет-маркетинга в *J. Walter Thompson* (*JWT*). *JWT* — агентство с полным спектром услуг по рекламе и продвижению товара, основанное 136 лет назад, управляло всеми контрактами своего клиента *Pepsi–Lipton Tea Partnership* для «Lipton Brisk». Но прошел слух, что руководители *Pepsi–Lipton* не уверены, что их агентство справится с эффективным представлением «Lipton Brisk» в Сети. Задачей Вассонга было убедить клиента, что *JWT* способно обеспечить безупречный маркетинг и рекламную стратегию для всех медиасредств, включая Интернет. Вассонг беспокоился о должном уровне, но был настроен оптимистически. В конце концов, именно *JWT* создало популярные, привлекательные, узнаваемые и остроумные куклы Фрэнка Синатры, Элвиса Пресли, Джеймса Брауна, Бейб Рут и Брюса Уиллиса, которые сделали «Lipton Brisk» современным продуктом с «живым» имиджем (рис. 2.1).

В день обсуждения контракта Вассонг представил широкую, комплексную концепцию кампании продвижения бренда маркетинговой группе «Lipton Brisk» и специалисту по интернет-маркетингу от фирмы *Unilever*. Совместное продвижение стало здесь решающим. Например, бренд должен был появиться на развлекательном сайте E Online. Куклы Фрэнка Синатры и Элвиса Пресли появлялись под музыкальное сопровождение, отмеченное либо премией Оскар, либо удостоенное награды MTV. Но Вассонг сделал важную тактическую ошибку. В его предложении не было отдельного сайта бренда, так как он счел это лишним.

После выступления *JWT* в зал совещаний уверенно вошли два молодых представителя из *Agency.com Ltd*. Они немедленно начали энергичную презентацию сайтов фирмы, которая сотрудничала с такими известными клиентами, как *British Airways*, *Compaq*, *Sprint* и *3M*. Сотрудники *Agency.com* на протяжении показа подчеркивали свою «электронную продвинутость». Сотрудники *PepsiCo* заметили тогда, что презентация *Agency.com* предлагала возможности и сценарии использования интернет-сайтов, которые было легко понять[1]. Неделей позже Кевин Вассонг узнал, что *Agency.com* выиграла контракт.

Но в начале общения с дерзким интернет-агентством маркетологи «Brisk» узнали, что в деле не все так просто и легко, как кажется. Рекламодатели «Brisk» были намерены показывать на сайте уже имеющийся и очень успешный образ бренда. Этот образ, созданный говорливыми кукольными персонажами, приобрел для бренда 25,8 % — ведущую долю на рынке. У *Agency.com* были другие мысли. Оно хотело внести в дело свою «новую экономику» — Интернет-радикальность. Например, главной выдумкой стало ввязать кукол в смертельную схватку друг с другом. Сотрудники «Lipton Brisk» были неприятно поражены этим предложением. Да, это радикально и «интернетогенично». Но идея о битве между любимыми персонажами «Brisk» была немыслимой. «Мы не относимся к нашим героям по-свински, — заявил Майкл Хартман, директор по маркетингу *Lipton*, — у нас это добрая насмешка»[2].

После идеи со смертельной схваткой дела пошли еще хуже. Сотрудники «Brisk» поняли, что *Agency.com* продолжает приходить с идеями, несоответствующими имиджу «Lipton Brisk», и тем самым демонстрирует полное непонимание идеи бренда.

За четыре месяца споров *Agency.com* представило на рассмотрение «Brisk» один за другим множество своих сотрудников, заключило сделку с *Coca-Cola* (заклятый соперник *Nestea* и *Pepsi*) и выказало небольшой интерес к работе над брендом «Brisk».

Рис. 2.1.

JWT разработало популярные, привлекательные, узнаваемые и остроумные куклы Фрэнка Синатры, Элвиса Пресли, Джеймса Брауна, Бейб Рут и Брюса Уиллиса, обеспечившие «Lipton Brisk» современный и живой имидж

Agency.com и *Pepsi-Lipton* обоюдно согласились разойтись. Глава «Brisk» пригласил Кевина Вассонга и спросил, не обсудить ли им контракт снова. Через полгода *JWT* развернуло комплексную кампанию «Lipton Brisk» с новыми телероликами и Бейб Рут в качестве героя головоломки на ESPN.com. Еще через месяц вся команда кукол появилась на сайте *Sony* в качестве участников игры «Риск» (Jeopardy). По существу, эта кампания была всесторонним интегрированным продвижением бренда — та самая идея, которую *JWT* предложило за полтора года до этого.

Трансформация рекламной индустрии

История с «Lipton Brisk» говорит о сложной, динамичной и изменяющейся природе рекламной индустрии. В настоящей главе мы рассмотрим весь спектр этих изменений.

Мы должны понять, что рекламная индустрия постоянно трансформируется, и это индустрия широкого размаха и большой сложности. Главное в этой сфере то, что мы постоянно имеем дело с коммуникациями. Мы рассмотрим рекламную индустрию как структурированную индустрию коммуникаций, обсудим различных участников, особенно рекламодателей и рекламные агентства, и роль, которую они играют в разработке и выполнении рекламы и интегрированного продвижения бренда.

1. Общемировые тенденции, воздействующие на рекламную индустрию

Структура рекламной индустрии вечно в движении. Возможности интерактивных медиасредств, структура агентств, клиенты, требующие немедленных и измеримых результатов, и креативные техники — вот лишь несколько аспектов, по которым можно проследить значительные и коренные изменения индустрии. Эти трансформации вышли на первый план, когда руководители *Pepsi-Lipton* должны были сделать нелегкий выбор между интерактивным отделом *J. Walter Thomson* и радикальным интеренет-агентством типа *Agency.com*. Но в итоге важной оказалась не сама Сеть или ее технологические возможности, а, скорее, крайняя необходимость сосредоточиться на имидже бренда «Brisk» и убедительной комплексной презентации бренда целевой аудитории потребителей.

Основная проблема «Lipton Brisk», однако, ярко показывает, что лишь немногие изменения воздействуют на структуру рекламной индустрии. Основные процессы и структура рекламной индустрии меняются в соответствии с шестью важными тенденциями:

1. *Консолидация и глобализация.* Рекламная индустрия вступила в период консолидации высокой степени, что проявляется двояко. Агентства с полным спектром услуг сливаются с другими подобными агентствами и интерактивными студиями или приобретают их. Одним из таких слияний было соединение *Leo Burnett* с *MacManus group* в агентство с годовым доходом $1,7 млрд, с 500 подразделениями в 90 странах и с 16 000 сотрудников, ныне известное как *Bcom3 Group*[3]. Глобализация в слиянии *Burnett/MacManus* нашла отражение в заключении с ним партнерского соглашения японским агентством *Dentsu*. Глобализация также происходит за счет слияния и поглощения. В 2000 г. во Франции, Великобритании и Германии более $7 млрд было потрачено во время слияний и поглощений[4].
2. *Фрагментация бюджета.* В главе 1 упоминается, что рекламодатели стремятся к высокой степени интеграции всех акций рекламы и продвижения бренда. В силу этой комплексности происходит разделение бюджетов компаний, и все большая часть бюджета идет на другие формы продвижения. Эта тенденция ведет к тому, что агентства предлагают все более разнообразные услуги своим клиентам. Рекламное агентство «в чистом виде» уходит в прошлое. Например, в последние шесть лет *Interpublic Group* приобрела фирмы, занимающиеся паблик рилейшнз, подготовкой специальных мероприятий и прямым маркетингом и вложила деньги в 16 интерактивных компаний[5]. Также и среди агентств, оказывающих услуги по продвижению, диверсификация служит более широкому спектру потребностей клиентов. Например, инвестиционная группа *Lake Capital* приобрела *DVC Group* с целью развить всемирную сеть студий прямого маркетинга, специальных мероприятий и интернет-программ[6].
3. *Интерактивность.* Раньше рекламодатели контролировали информацию и поток информации, то есть коммуникации были односторонними. Теперь потребители обладают большей властью над получаемой ими информацией о товарах и брендах определенных категорий. И они, в свою очередь, предоставляют информацию фирмам. Электронная почта и Интернет — вот примеры такого взаимодействия. Это помогает создать отношения между рекламодателями и потребителями, когда рекламная коммуникация нуждается в интерактивной природе коммуникативной среды[7]. Одна исследовательская фирма подсчитала, что только один интерактивный прибор, домашний пишущий видеоплеер, позволяющий телезрителям вырезать рекламу, уменьшит аудиторию смотрящих рекламу к 2005 году на целых 30 %. Это составит $18 млрд дохода рекламной индустрии[8]. Рекламодателям нужно приспособиться к тому, что интерактивность дает потре-

Рис. 2.2.

Быстрое увеличение различных каналов распространения информации привело к фрагментации медиасредств в рекламной индустрии. DoubleClick — *одна из новых медиакомпаний, управляющая рассылкой целевых обращений по электронной почте.* www.doubleclick.net

бителям большую власть над информацией, которую они хотят или не хотят получать.

4. *Эволюция медиасредств.* Быстрое развитие кабельного телевидения, технологий прямого маркетинга и новых альтернативных медиасредств привело к фрагментации средств распространения рекламы. Фрагментация медиасредств породила новые специализированные агентства по продаже и управлению этими новыми возможностями (рис. 2.2). Но фрагментация — это только одно направление эволюции медиасредств. Гораздо значительнее стало введение широкополосной связи. **Широкополосная связь** (broadband) — высокоскоростная сеть, обеспечивающая передачу как голоса, так и изображения по Интернету. Для рекламодателей это значит, что «эмоциональные впечатления, присутствующие при просмотре телевизора, проникнут и в Интернет, и вы станете свидетелем того, как телевидение со звуком и картинкой станет телевидением интерактивным»[9]. Подсчитано, что к 2004 г. 15 % американских домохозяйств (около 16 тыс. домохозяйств или 40 млн чел.) будут пользоваться цифровой связью[10]. Поскольку это техническая новинка, рекламодателям не так-то легко решиться на ее использование.

5. *Перегруженность медиасредств.* Рост вложений в рекламу, от телерекламы до щитов или баннеров в Интернете, привел к такой малой эффективности, что возможность для любой рекламы пробиться и заявить о своем отличии продолжает уменьшаться. Не полагаясь на одну только рекламу, рекламодатели интересуются и средствами продвижения, например, онлайновыми коммуникациями, размещением бренда (brand placement) в фильме или телепередаче, рекламой в местах продаж и спонсорством. Например, рекламодатели Суперкубка США по американскому футболу, печально известного своей малой эффективностью и ценами на рекламу (от $2,5 до $3 млн за 30 секунд), обратились к дополнительным средствам продвижения для усиления эффекта рекламы. *Miller Brewing* распространила тысячи надувных стульев «Miller Lite» в день Суперкубка 2001. Оформление этих стульев было связано с национальной рекламной компанией, начавшейся в ноябре 2000 г.[11]

6. *Каналы коммуникаций и распределения.* Новые каналы коммуникаций и распределения появились в рамках электронной коммерции. Эти новые возможности включают каталоги, сеть телемагазинов, а, в особенности, интернет-магазины и интерактивное телевидение, о котором говорилось выше. Потребители хотят не просто информации, они хотят «коммерческой информации»[12]. Эта тема подробно рассмотрена в главе 19.

В результате этих изменений рекламодатели думают о новых способах коммуникаций с потребителями. По существу дела, в программах продвижения бренда огромное внимание уделяется сочетанию большего числа инструментов. Рекламодатели главным образом рассматривают весь набор возможностей продвижения в виде стимулирования сбыта, спонсирования мероприятий и акций паблик рилейшнз для поддержки и усиления рекламы бренда. Врезка «Интегрированное продвижение бренда» показывает, как несколько фирм, специализирующихся на продаже предметов роскоши, используют паблик рилейшнз и размещение бренда (брендплейсмент), чтобы увеличить ценность и восприятие бренда.

ИНТЕГРИРОВАННОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА

Посмотри на бренд и вступай в клуб

Многие рекламодатели имеют представление о том, что широкий спектр средств продвижения очень важен для достижения целевых рынков и положительно воздействует на осведомленность о бренде и его имидж. Но немногие рекламодатели так нуждаются в интегрированном продвижении бренда, как участники рынка предметов роскоши, которым нужно не только поддерживать осведомленность о бренде, но также защищать бренд от брендов-имитаторов. Эти пиратские копии роскошных брендов типа *Gucci*, *Hermes* и *Rolex* всё еще остаются проблемой. Летом 2000 г. «Power Beads» стала объектом помешательства американцев. Бисерный браслет нью-йоркской фирмы *Stella Pace* стал обязательным аксессуаром для всех, кто следует моде. Но Зое Метро (*Zoe Metro*), которая разработала изделия из бусинок и бисера и основала компанию, жаловалась: «Я провела целое исследование по поводу этих пиратских копий». В то время как настоящие изделия — полудрагоценные камни, нанизанные на нить, продавались по $35 в дорогих ювелирных магазинах, подделки «Power Beads» продавались в магазинах-дискаунтерах всего за $5.

Где решение проблемы пиратства? Эксперты считают, что единственное решение — в разработке бренда не только как объекта, к которому стремятся потребители. Это требует рекламы и больших вложений в паблик рилейшнз, планирование мероприятий по получению права торговли (на оговоренной территории, в установленных количествах и в обозначенный период времени), коммерческое планирование производства, мерчандайзинг и бренд-плейсмент. Президент нью-йоркской консалтинговой фирмы по брендам считает: «Есть три измерения, в которых создается бренд. Это не только реклама. Бренд создается всем — от рекламы до опыта покупок на интернет-сайте». Вице-президент по маркетингу фирмы *Louis Vuitton* добавляет: «Это всеучитывающая концепция бренда. Паблик рилейшнз очень важны для того, чтобы бренд стал брендом. Все стараются разместить свои товары в подходящих программах, в которых участие принимают подходящие люди, поскольку это придает бренду вес». Госпожа Метро приписывает первоначальный успех «Power Beads» рекламе с привлечением знаменитостей и освещению бренда в программах, посвященных моде.

Формула «реклама + стратегия интегрированного продвижения бренда» хорошо работает для производителей предметов роскоши. Несмотря на обилие подделок, *Interbrand research* выяснил, что бренды типа *Louis Vuitton* и *Chanel* продемонстрировали рост от 30 до 60 %, а *Gap* и *Nike* едва ли показали прирост за последние несколько лет.

Источник: Mercedes M. Cardona, «Trendsetting Brands Combat Knockoffs», *Advertising Age*, August 21, 2000, 20.

В будущем эти коренные изменения повлияют на образ мыслей рекламодателей относительно рекламы и продвижения в целом. В свою очередь рекламные агентства будут думать о способах удовлетворения своих клиентов и о том, как доставить информацию потребителям. Фирмы с большими бюджетами, например *Procter & Gamble*, *Nestle* и *General Motors* уже заказывают новые и технологичные программы для усиления воздействия тех средств, которые они тратят на продвижение. Хотя цели убеждающей коммуникации — привлечь внимание и сформировать предпочтение бренда — остаются теми же.

2. Сфера деятельности и структура рекламной индустрии

Чтобы лучше понять структуру рекламной индустрии, давайте сначала осмыслим ее масштаб. Вспомните данные, приведенные в главе 1, что рекламная индустрия огромна — только в США потрачено на разные виды рекламы около $250 млрд, а в мире — более $450 млрд[13].

Другой показатель масштабности рекламы — вложения отдельных фирм. Табл. 2.1 показывает расходы за 1999 и 2000 гг. двадцати крупнейших рекламодателей США. Сотни миллионов долларов, или даже миллиарды долларов — действительно огромные деньги, тратятся ежегодно на рекламу. Но мы должны понять, что $3,9 млн, которые *General Motors* тратит на рекламу, составляют всего 3 % от его объема сбыта. *Spears* тоже тратит $1,5 млрд, но эта сумма не превышает 3 % от его доходов. То есть, сами по себе — это большие деньги, но в сравнении они более чем скромные. В целом 100 ведущих рекламодателей в США потратили в 2000 г. на рекламу $83 млрд, что на 7,6 % больше, чем в 1999 г.[14] Однако нет сомнения, что этот быстрый рост расходов связан с растущим беспорядком. Реклама может быстро стать своим злейшим врагом. Рис. 2.3 показывает рост рекламных расходов в XX веке.

Кроме уровня расходов важной характеристикой данной индустрии является ее структура. Когда мы уясним структуру рекламной индустрии, то определим, *кто* и *что* делает в рекламе и *в каком порядке*. Рекламная индустрия — это собрание раз-

Таблица 2.1.

20 крупнейших рекламодателей в США за 2000 г. (в миллионах долларов США)

Компания	2000 г., расходы на рекламу (в млн долл.)	1999 г., расходы на рекламу (в млн долл.)	Изменения (%)
General Motors	$3934	$4118	-4,5
Philip Morris	2602	2527	3,0
Procter & Gamble	2363	2694	-12,3
Ford Motor Co.	2345	2111	11,1
Pfizer	2265	2142	5,7
PepsiCo.	2100	2010	4,5
DailmerChrysler	1984	1801	10,1
AOL Time Warner	1770	1523	16,2
Walt Disney Co.	1757	1545	13,7
Verizon Communications	1612	977	65,0
Johnson & Johnson	1601	1666	-3,9
Sears Roebuck & Co.	1455	1460	-0,3
Unilever	1453	1225	18,6
AT&T	1415	1430	-0,1
General Electric	1310	1111	17,9
Toyota Motor	1273	1124	13,3
McDonald's	1273	1203	5,8
Правительство США	1246	1010	23,3
Sprint Corp.	1227	932	31,6
ViaCom	1220	1189	2,6

Источник: «100 Leading National Advertisers», *Advertising Age*, September 24, 2001, S2.

ного рода талантливых людей, специалистов в своем деле, планирующих, подготавливающих и размещающих рекламу. Рис. 2.4 демонстрирует структуру рекламной индустрии, показывая разных участников, вовлеченных в процесс.

Рис. 2.4 показывает, что *рекламодатели* (например, *Kellogg*) могут нанимать *рекламные агентства* (например, *Grey Advertising*), которое может заключить (или не заключить) контракт на специализированные услуги с различными *внешними помощниками* (например, *Simmons Market Research*), созданное рекламное обращение будет распространяться по различным каналам с помощью *медиаорганизаций* (например, кабельная сеть *Nickelodeon)* одной или нескольким *целевым аудиториям* (например, вам).

Обратите внимание на пунктирную линию на рис. 2.4. Это показывает, что рекламодатели не всегда пользуются услугами рекламных агентств. И не всегда рекламодателям или агентствам нужны услуги внешних помощников. Некоторые рекламодатели напрямую обращаются к медиаорганизациям для размещения своей рекламы или осуществления мероприятий по продвижению. Это случается или в тех случаях, когда рекламодатель сам имеет отдел, занимающийся рекламой или продвижением, готовящий все материалы, или когда медиаорганизации (особенно радио, телевидение и газеты) предлагают техническую помощь в подготовке материала. Форматы новых интерактивных средств распространения рекламы также предлагают рекламо-

Источник: «100 Leading National Advertisers», Advertising Age, годовые\ежегодные оценки\отчеты

Рис. 2.3.

График расходов на рекламу в XX веке

дателям возможность работать напрямую с фирмами, разрабатывающими развлекательные программы, например, *Walt Disney*, *Sony* и *SFX Entertainment* для обеспечения комплексной программы, которая обеспечит выгодное место бренду в фильмах и телепрограммах или развлекательных мероприятиях.

Каждый уровень структуры рекламной индустрии многокомпонентен. Взгляните на каждый из них, обращая особое внимание на роль и деятельность агентств. Когда вам нужно разработать рекламу или программу интегрированного продвижения бренда, нет более ценного помощника для работы, чем агентство по рекламе или продвижению. Эти агентства обеспечивают отличную творческую поддержку и представляют собой важнейшее звено в структуре индустрии.

Рекламодатели. Широкий круг организаций — от ближайшего к вам зоомагазина до многонациональных корпораций — ожидает от рекламы прибыли. Каждый тип рекламодателей использует рекламу как-то по-своему, в зависимости от типа товара или услуги, которые он продает. Далее описываются различные типы рекламодателей и роль, которую играет для них реклама.

Производители товаров и услуг. Крупные американские производители потребительских товаров и услуг часто тратят сотни миллионов долларов ежегодно. *Procter & Gamble*, *General Foods*, *MCI* и *Merrill Lynch* осуществляют предложение товаров и услуг на всеамериканском или на всемирном рынке. Использование рекламы, особенно через масс-медиа, этими фирмами очень важно для создания осведомленности и предпочтения их брендов. Но реклама полезна не только для крупных фирм, региональные и местные производители товаров и услуг тоже крепко связаны с рекламой. Например, местные молокозаводы продают молоко, сыр и другие молочные продукты в регионах, охватывающих несколько штатов. Эти фирмы часто используют рекламу, размещенную в газетах и выпусках местных журналов. Далее, распространение купонов и бесплатных образцов — это путь к целевым рынкам, который очень подходит именно для регионального уровня. Некоторые пивоварни и винзаводы также обслуживают региональные рынки. Местные производители товаров относительно редки, но местные фирмы услуг очень распространены. Лечеб-

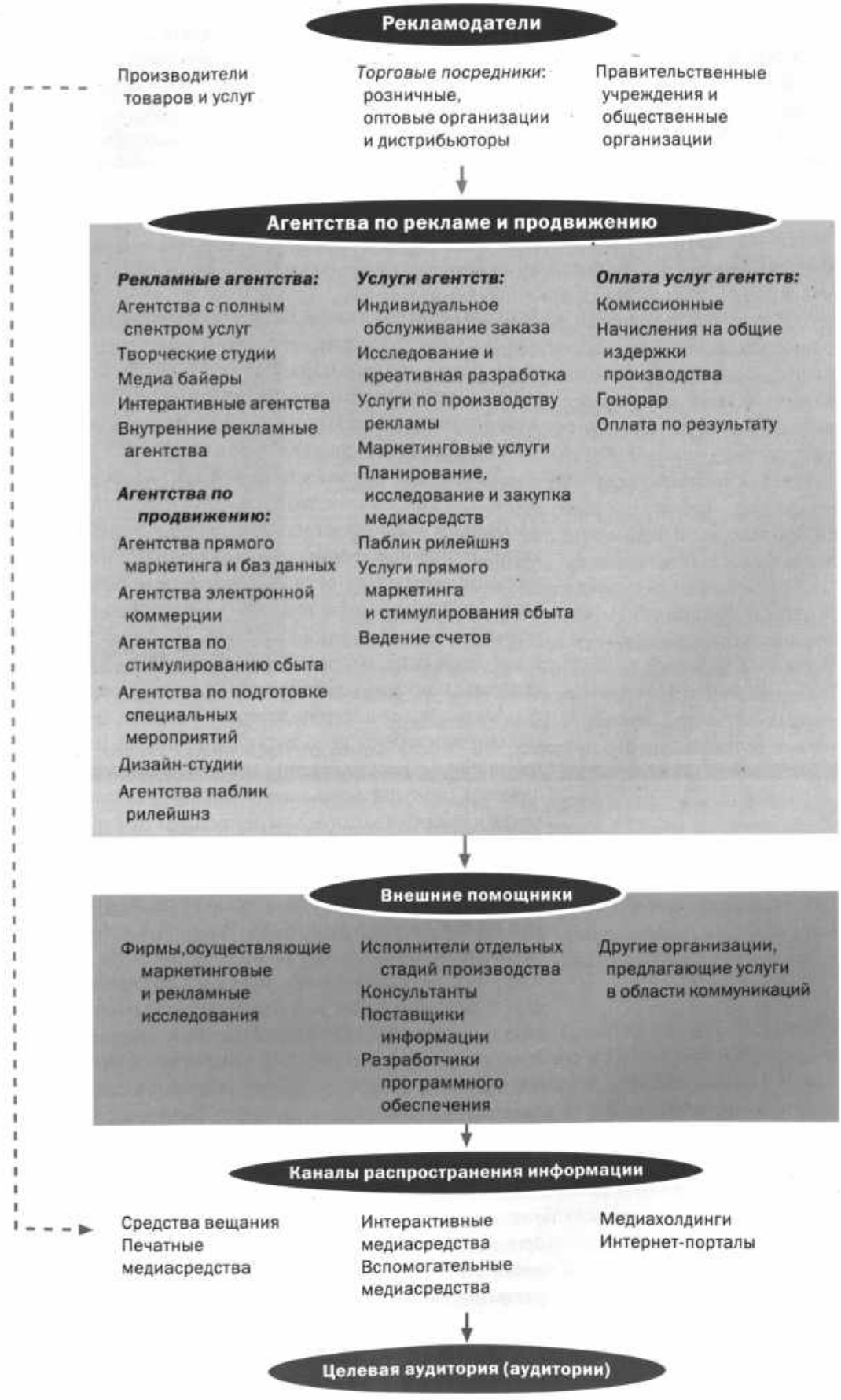


Рис. 2.4.

Структура рекламной индустрии и участники процесса

ные учреждения, парикмахерские, рестораны, продавцы автомобилей и художественные галереи — все это примеры местных поставщиков услуг, использующих рекламу для создания осведомленности и стимулирования спроса.

Фирмы, производящие товары и услуги для других организаций, также используют рекламу на глобальном, национальном, региональном и местном уровнях. *IBM* и *PricewaterhouseCoopers* — примеры глобальных компаний, производящих товары и услуги для организаций. На национальном и региональном уровнях фирмы, предлагающие сельскохозяйственное и горнодобывающее оборудование и ремонтные услуги, обычно используют продвижение, как и консалтинговые, и исследовательские фирмы. На местном уровне рекламу используют фирмы, предлагающие уборку территорий, постельное и столовое белье и торговцы книгами.

Торговые посредники. Термин **торговые посредники** просто общее обозначение для всех организаций торговли канала распределения, которые покупают товары для дальнейшей перепродажи их потребителям. Как показывает рис. 2.4, это могут быть розничные организации, оптовики и дистрибьюторы. Эти торговые посредники работают и с индивидуальными потребителями, и с организациями-покупателями на всех уровнях рынка.

Розничные организации, которые торгуют на глобальном или национальном рынках — самые заметные из этой категории рекламодателей. *Sears*, *The Limited* и *McDonald's* — примеры национальной и всемирной розничной торговли, использующие различные формы продвижения для информирования потребителей. Региональные розничные сети, например сети бакалейных магазинов, используют рекламу, адаптированную для своих региональных потребителей. На местном уровне розничные магазинчики самого разного рода прибегают к газетной, телевизионной и щитовой рекламе, рекламе на радио или специальным мероприятиям для охвата сравнительно небольшой географической области.

Оптовики и дистрибьюторы — совсем иной род торговых посредников. Формально они имеют дело только с фирмами-потребителями, поскольку их положение в канале распределения предполагает, что они продают товары либо производителям (покупающим товары для производства других товаров), либо розничным организациям (которые перепродают товары индивидуальным потребителям). Иногда оптовая фирма продает товары людям, но в этом случае она выполняет функции розничной торговой точки.

Оптовикам и дистрибьюторам не очень-то нужна реклама в масс-медиа, например на телевидении или радио. В качестве своих основных средств распространения рекламы они скорее используют публикации в отраслевых или профессиональных изданиях, размещают информацию в справочниках, типа «Желтых страниц», торговых справочниках, используют почтовую рассылку. В новой эре интернет-коммуникаций эти фирмы участвуют в деловых «вертикальных торговых сообществах», типа *VerticalNet* и *Buzzsaw* (рис. 2.5). Эти вертикальные торговые сообщества действуют как обширные источники информации, взаимодействия и электронной коммерции: купля-продажа товаров и услуг через Интернет. Эти торговые сообщества находятся в центре каналов коммуникации/распределения, о чем мы говорили выше как об одной из тенденций, влияющих на рекламную индустрию.

Государственные учреждения разных уровней. Вначале нам могло бы показаться странным включение представителей властных структур в число рекламодателей, но органы власти в США вкладывают в рекламу миллионы долларов ежегодно. Действительно, в 2000 г. правительство США стало восемнадцатым в списке организаций с самыми высокими расходами на рекламу, которые составили $1,2 млрд[15]. И это только на рекламу. Прибавьте сюда расходы на издание буклетов, содержание мест вербовки и расходы на личные продажи в призывных пунктах, и ежегодные расходы правительства США превысят $2 млрд. Траты правительства США на рекламу и продвижение

Рис. 2.5.

Торговые сообщества в Интернете типа VerticalNet *предлагают оптовикам средство, с помощью которого они сообщают о своих брендах и вступают во взаимодействие с целевыми потребителями. Как отличается* VerticalNet *от* Yahoo! *Рынком бизнес для бизнеса* www.b2b.yahoo.com

сосредоточены в двух областях: вербовка в вооруженные силы и социальные проблемы. Например, правительство США регулярно проводит широкую кампанию призыва в вооруженные силы. Недавно предпринятая кампания призыва в Национальную гвардию требует инвестировать в рекламу $400 млн на пять лет. В кампании будут преобладать обычная теле- и радиореклама, но будет подключен и Интернет[16].

Другой вид крупных для правительства расходов на продвижение — прямой маркетинг. Каждый год десятки обращений правительства рассылаются по почте фирмам и частным лицам, особенно мелким предпринимателям, чтобы известить их о правительственных программах, постановлениях и изменениях в налогообложении. Власти штатов и городов, особенно структуры здравоохранения и организации социальной помощи, формируют поведение (призывают к искоренению жестокости в обращении с детьми, например) или информирует граждан, как они могут пользоваться их услугами, например, предполагаемые получатели социального обеспечения или «Medicare» (правительственная программа медицинской помощи, особенно престарелым). Правительства штатов также вкладывают миллионы долларов в продвижение организуемых ими лотерей и туризма.

Правительство США усвоило ценность комплексного продвижения бренда. Монетный двор США развернул $40-миллионную кампанию для внедрения на рынок «Золотого доллара». Основой кампании были традиционные обращения, партнерство с *Wal-Mart*, *General Mills* и развлекательными фирмами. Одним из главных направлений стратегии стало совместное с *SFX Entertainment* стимулирование, когда идущие на концерт на любую из 10 площадок *SFX* зрители, получали бесплатные билеты при условии, что они потратят определенное количество новых долларов на билеты. При этом на площадках *SFX* давали сдачу «Золотыми долларами». Осведомленность потребителей была поддержана рекламными роликами на радио и телевидении, показывающими Джорджа Вашингтона, тратящим доллары а автоматах, в метро и в вагоне-ресторане[17].

Общественные организации. Реклама общественных организаций на всех уровнях предназначена всем. Nature Conservancy (охрана природы) и United Way (Объединенный путь) продвигают свои программы, собирают денежные пожертвования и стараются сформировать поведение (например, удерживают от употребления наркотиков или поощряют добровольное участие в медицинском обследовании молочных желез). Национальные организации этого типа (в поддержку своих мероприятий и услуг) прибегают и к масс-медиа и к почтовой рассылке. В каждом штате США есть своя организация, занимающаяся делами этого штата, например, «Граждане против голода», отдел туризма, отдел экономического развития (рис. 2.6) или историческое общество. Общественные организации на местах представляют разные интересы, от компьютерных клубов и разного вида ассоциаций до детских приютов. Реклама, используемая общественными организациями, имеет ту же основную цель, что и реклама крупнейших корпораций: направлять спрос и распространять информацию. Но если реклама больших корпораций выходит на национальный или глобальный уровень, то местные орга-

Рис. 2.6.

Правительство и общественные организации могут использовать рекламу так же эффективно, как и корпорации. Здесь штат Айдахо привлекает деловой мир низкими налогами на личный доход и на предпринимательскую деятельность

низации обращаются через местные медиасредства к местным аудиториям.

Немногие организации из приведенных выше имеют своих экспертов или обладают возможностями для стратегического планирования и выполнения эффективной рекламы, поэтому агентства по рекламе и продвижению играют для них весьма важную роль.

3. Агентства. Хорошо, когда у рекламодателя есть полный набор агентств, каждое из которых специализируется буквально на отдельной детали рекламы или продвижения. Взглянем повнимательней на типы агентств, помогающих рекламодателям осуществлять рекламу и продвижение бренда.

Рекламные агентства. Большинство рекламодателей предпочитают обращаться к услугам рекламных агентств. **Рекламное агентство** — это организация профессионалов, которые предлагают клиентам разного рода услуги, связанные с планированием, подготовкой и размещением рекламы. Причина, по которой многие фирмы полагаются на рекламные агентства, в том, что в этих агентствах работают специалисты особой одаренности, опыта и компетенции, которые нельзя сопоставить по уровню с возможностями рекламного отдела фирмы.

В США рекламные агентства есть и в больших, и в маленьких городах. Эти агентства выходят и на мировой уровень. Как мы говорили в разделе о тенденциях, влияющих на рекламную индустрию, в последние годы происходят мегаслияния и взаимопоглощения агентств. Табл. 2.2 представляет десять крупнейших рекламных организаций и их совокупный доход. Первые 5000 рекламных агентств в 2000 г. имели общемировой доход более $32,5 млрд при общем объеме работ около $260 млрд.[18] Этот рост на 12,4 % по сравнению с 1999 г. показывает объем инвестиций, поступающих из американских городков в мировые коммерческие центры.

Типы специалистов в агентствах, помогающих рекламодателям планировать, разрабатывать и размещать рекламу и в других акциях стимулирования сбыта:

- Специалисты по планированию заказа (планировщики)
- Консультанты рабочих групп
- Художественные редакторы
- Директор творческого отдела
- Составители текстов (копирайтеры)
- Теле- и радиопродюсеры
- Специалисты по исследованиям
- Художники
- Технический персонал: печать, монтаж и т. д.
- Специалисты по маркетингу
- Медиабайеры
- Специалисты по паблик рилейшнз
- Специалисты по стимулированию сбыта и специальным мероприятиям
- Специалисты по прямому маркетингу
- Проектировщики интернет-сайтов
- Проектировщики интерактивных медиасредств

Место 2000	Место 1999	Компания	Штаб-квартира	Валовой общемировой, доход в 2000 г. (млн долл.)	Изменения (%)
1	1	WPP Group	Лондон	$7971,0	19,9
2	2	Omnicom Group	Нью-Йорк	6986,2	11,9
3	3	Interpublic Group	Нью-Йорк	6595,9	16,9
4	5	Dentsu	Токио	3089,0	22,2
5	4	Havas Advertising	Леваллуа-Перре, Франция	2757,3	7,8
6	6	Publicis Groupe	Париж	2479,1	7,8
7	7	Bcom3 Group	Чикаго	2215,9	16,0
8	8	Grey Global Group	Нью-Йорк	1863,2	18,7
9	9	True North Communications	Чикаго	1539,1	11,6
10	10	Cordiant Communications Group	Лондон	1254,8	16,5

Источник: «57th Annual Agency Report», Advertising Age, April 23, 2001, S18.

Таблица 2.2.

10 крупнейших рекламных организаций в мире (упорядоченных по валовому общемировому доходу в млн долларов США)

Как показывает этот список, некоторые рекламные агентства могут предложить рекламодателям множество услуг: от составления плана кампании и разработки творческой концепции до стратегии действий в Интернете и измерения эффективности, и рекламодатели могут выбрать несколько направлений. Дело в том, что существуют самые разные типы агентств. Вот краткое описание отдельных типов.

Агентство с полным спектром услуг. В **агентстве с полным спектром услуг** обычно много специалистов, чтобы удовлетворить различные потребности клиентов. Часто такие агентства предлагают клиенту глобальный охват аудитории, например, *Young & Rubicam* и *McCann-Erickson Worldwide*. Агентства с полным спектром услуг — необязательно большие организации с сотнями и тысячами сотрудников. Маленькие местные и региональные агентства такого типа могут насчитывать всего дюжину сотрудников. Когда *American Honda* пересматривала контракт по «Acura», ей потребовался «выдающийся талант», и было неважно, агентство какого размера выполнит работу. Контракт получило агентство среднего размера *Suissa Miller* из Санта-Моники, Калифорния[19]. И не каждое агентство с полным спектром услуг берется за огромные контракты в сотни миллионов долларов. *Cramer-Krasselt*, среднее международное агентство, имея постоянных клиентов по всему миру, единовременно выполняет один небольшой заказ. Счета этого агентства редко превышают $20 млн. Но при обслуживании небольших заказов для таких клиентов, как *Zenith Electronics*, *Kemper Insurance* и *Ski-Doo*, счета агентства достигают $500 млн[20].

Творческая студия. Творческая студия предлагает прежде всего услуги творческого плана: разработку концепции, написание рекламных текстов и оформительские услуги. Рекламодатель может выбрать этот вид агентства с четкой целью придать больший творческий дух теме или отдельному рекламному обращению. Как сказал один эксперт по рекламе: «Если все, что нужно клиентам, это идеи, и много идей, которые они потом будут выбирать и смешивать к вящей своей радости, им не нужны обычные агентства с полным спектром услуг. Им нужны подвижные и яркие фабрики идей с оплатой на гонорарной основе»[21]. Творческие мастерские и есть такие «фабрики идей». Некоторые большие мировые агентства типа *McCann-*

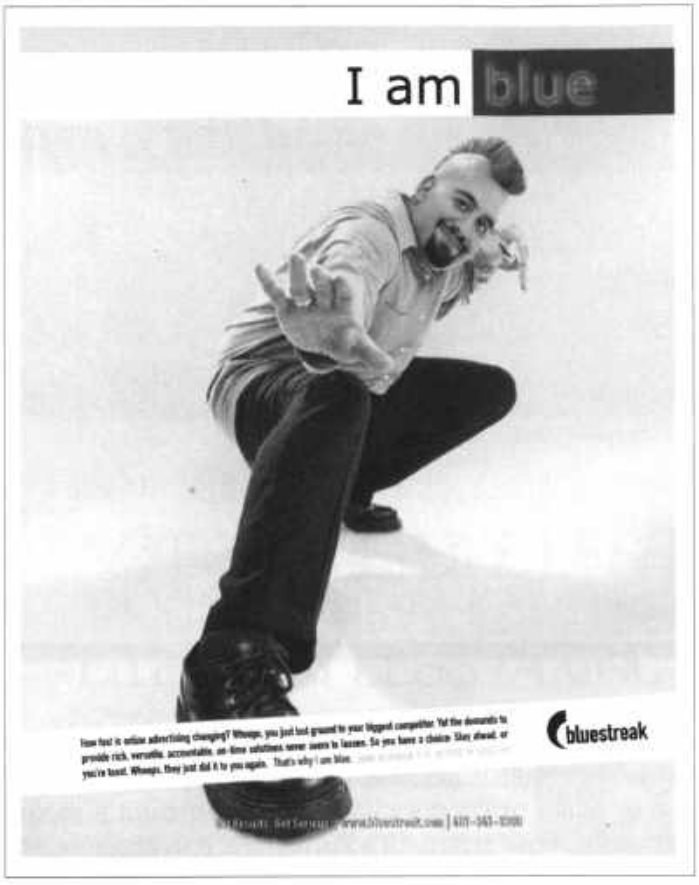


Рис. 2.7.

Эра новых медиасредств породила новые интерактивные агентства, специализирующиеся на баннерной рекламе и корпоративных интернет-сайтах. Bluestreak — *агентство с установкой на создание «инфраструктуры для участников рынка и агентств для подготовки результативных кампаний, обеспечивающих быстрый рост количества ссылок, переходов и трансакций». Проверьте его теорию и цели на* www.bluestreak.com

Ericson Worldwide основали ателье типа «только креативные услуги», которые предлагают услуги подобно творческим студиям.

Интерактивные агентства. В случае, описанном в начале главы, мы увидели, что эра новых медиасредств породила новый тип агентств — интерактивное агентство. **Интерактивные агентства** помогают рекламодателям подготовить обращения для новых медиасредств — обращения в Интернете, интерактивные стенды, компакт-диски (CD) и интерактивное телевидение. Интерактивные агентства, в большинстве своем, занимаются баннерной рекламой и разработкой интернет-сайтов (рис. 2.7). Другие «киберагентства», о которых мы скажем в нескольких словах, специализируются на онлайновом продвижении. Одно из лучших интерактивных агентств — *Red Sky Interactive*. Они сделали корпоративные сайты для *Nike*, *Levi Strauss*, *Absolut Vodka* и *Altoids*. Посмотрите их работы на *www.redsky.com*.

Внутренние рекламные агентства. Внутренние агентства часто называют рекламными отделами фирм, и они занимаются планированием и подготовкой рекламных материалов. Преимущество этого агентства — в лучшей координации и контроле на всех этапах рекламы и продвижения. Собственный персонал рекламодателя лучше осведомлен о маркетинговой деятельности, например, о разработке товара и его распределении. Другое преимущество — в том, что фирма сохраняет прибыль, которую получало бы внешнее агентство. Вот что сказал старший вице-президент по рекламе и корпоративным коммуникациям в *NEC* по поводу намерения его фирмы оставить $40-миллионный контракт с *Packard Bell* в рекламном отделе: «Мы думаем о выполнении некоторой работы внутри фирмы, поскольку это более эффективно»[22]. Хотя преимущества выполнения рекламной работы в фирме весьма привлекательны, есть два жестких «но». Во-первых, может не хватить объективности, что отразится на исполнении рекламного процесса. Во-вторых, вряд ли рекламный отдел сравнится по творческому потенциалу с внешним агентством.

Услуги медиабайеров. Строго говоря, **агентства по закупке носителей и планированию размещения рекламы** (медиабайеры) не являются агентствами. Это независимая организация, которая занимается покупкой рекламного времени и площадей и предлагает в качестве услуги рекламным агентствам и рекламодателям помощь в планировании использования соответствующих носителей для рекламы с учетом специфики целевой аудитории и наиболее подходящих медиасредств. Покупка рекламных площадей усложнилась из-за увеличения возможностей медиасредств. Дополнительное преимущество использования услуг по медиапланированию и закупке медиасредств в том, что тот, кто покупает большие объемы, получает рекламное время или площадь по более низкой цене, чем платили бы агентство или рекламодатель. Кроме того, медиабайеры часто делают «запасы» рекламного времени и площадей и предлагают рекламодателям мгновенное размещение. Услуги медиабайеров были частью структуры рекламной индустрии долгие годы. В последнее время, однако, к услуге по закупке рекламного пространства предлагается и медиапланирование. Например, *Unilever* решила вложить $575 млн в закупку носителей и медиапланирование в специализированном агентстве *MindShare*[23]. Фирмы находят, что

организация, которая покупает рекламные площади, способна также выказать острую проницательность в отношении медиастратегии.

Агентства по продвижению. В то время как рекламодатели рассчитывают на рекламные агентства как на координаторов их усилий по продвижению, в этот процесс вступило множество специализированных агентств, которые называются **агентствами по продвижению**. Это произошло потому, что рекламные агентства даже с полным спектром услуг сконцентрированы на самой рекламе и часто предлагают лишь несколько вспомогательных услуг для других акций по продвижению. Это особенно верно сегодня, когда новые медиасредства предлагают большое количество разнообразных способов передачи информации целевому рынку. Агентства по продвижению управляют всем, от раздачи бесплатных образцов до организации мероприятий и стимулирования сбыта нескольких товаров в комплекте. Описание типов агентств и их услуг приведены ниже.

Агентства прямого маркетинга и баз данных. Агентства прямого маркетинга и **агентства баз данных** (иногда называются агентствами прямого отклика) предлагают различные услуги по прямому маркетингу. Например, эти фирмы обслуживают и руководят обширными базами данных и списками рассылки. Эти фирмы проектируют или кампании прямого маркетинга по почте или телефону, или кампании прямого отклика со всеми видами медиасредств. Эти агентства помогают рекламодателям создавать базы данных целевых потребителей, объединять базы данных, разрабатывать материалы по продвижению и затем проводить саму кампанию. Во многих случаях эти агентства осуществляют функции **центров обслуживания**, которые отвечают за получение товаров потребителями, заказанных в ответ на рекламу по почте. *Direct Media* (*www.directmedia.com*) — крупнейшая в мире фирма по управлению и продаже списков потребителей, предлагающая клиентам услуги на потребительском и деловом рынке и в США, и во всем мире.

Многие из этих агентств обеспечивают клиентам услуги по разработке и производству. Эти фирмы разрабатывают и осуществляют рекламные кампании прямого отклика, используя традиционные каналы доставки информации — радио, телевидение, газеты и журналы. Также они изготовляют для клиентов **информационные рекламные ролики** — программы длительностью от 5 до 60 минут, представляющие бренд и предлагающие зрителям совершить покупку не откладывая.

Агентства электронной коммерции. Сейчас так много новых разнообразных агентств электронной коммерции, что классифицировать их трудно. **Агентства электронной коммерции** занимаются разнообразными услугами по планированию и исполнению различных акций по продвижению с использованием электронных каналов. Обратите внимание, что эти агентства отличаются от интерактивных агентств, описанных выше. Они не создают интернет-сайты или баннерную рекламу, а помогают фирмам осуществлять все виды продвижения через электронные медиасредства, особенно через Интернет. Они могут организовывать лотереи, выпуск купонов, распространение образцов и кампании с непосредственным откликом[24]. Фирма типа *Netcentives* (*www.netcentives.com*) дает рекламодателям возможность предложить потребителям онлайновые купоны и программы постоянных покупателей (рис. 2.8). *Old Navy*, *American Airlines*, *The World Wildlife Fund*, *Cisco* и *3M* — вот некоторые фирмы, подписавшие контракт с *Netcentives*. Другая специализированная фирма — *Message Media* (*www.messagemedia.com*). *Message Media* (герой статьи «Электронная коммерция») предлагает рекламодателям услуги по рассылке электронных писем целевым аудиториям и управлению базами данных. Еще одна из этих новых электронно-коммерческих организаций — *DoubleClick* (показана выше на рис. 2.2, *www.doubleclick.net*), предлагает услуги, связанные с рекламой в Интернете, определением ее целевой аудитории, программными решениями по управлению рекламной кампанией, получению откликов на рекламу в Интернете и размещению рекламы в Интернете региональными и местными предпринимателями. Агентства электронной коммерции обеспечивают все

Рис. 2.8.

Это агентство, Netcentives, *помогает рекламодателям использовать Интернет для рассылки электронных писем, разрабатывает программы повышения лояльности потребителей и распространяет купоны в целевых аудиториях*

виды продвижения, используя новые медиатехнологии, обычно основанные на работе с Интернетом.

Агентства стимулирования сбыта. Эти специалисты проектируют и осуществляют для рекламодателей кампании с использованием конкурсов, лотерей, демонстрационных стендов или купонов. Важно понимать, что эти агентства могут специализироваться на **стимулировании сбыта среди потребителей** и концентрироваться на акциях по ценовым скидкам, купонах, бесплатных образцах и премиях. Другие фирмы специализируются на **стимулировании сбыта среди торговых посредников** и призваны помочь рекламодателям повести акции, направленные на розничных и оптовых торговцев, торговцев вразнос и перекупщиков. Эти агентства разрабатывают стимулирующие программы, торговые выставки, конкурсы для торгового персонала, мерчандайзинг и рекламные материалы на месте продажи.

Агентства по планированию мероприятий. Спонсирование мероприятий также может быть нацелено на бытовых потребителей или торговых посредников. **Агентства по планированию мероприятий** и организаторы определяют место и время проведения мероприятия, собирают «команду» людей, которые должны справиться с этими задачами: специалистов по аудио- и визуальному ряду, подготовке банкетов, охрану, конферансье, знаменитостей или того, кто необходим, чтобы осуществилось мероприятие. Организации по планированию мероприятий обычно берут на себя рекламу мероприятия и гарантию того, что мероприятие найдет отклик в прессе (создаст паблисити). Когда рекламодатель финансирует все мероприятие, например турнир по гольфу PGA, менеджеры тесно сотрудничают с агентствами по планированию мероприятий. Если рекламодатель — один из спонсоров мероприятия, например гонок NASCAR, тогда его контроль над планированием мероприятия ограничен.

Дизайн-студии. Дизайнеры и графики еще не достаточно оценены в процессе создания рекламы и продвижении. Если вы получили работу в области рекламы или продвижения, ваш дизайнер будет одним из ваших первых и важнейших партнеров. Хотя дизайнеры редко участвуют в планировании стратегии, они всецело вовлечены в исполнение рекламы или программы интегрированного продвижения бренда. В самом общем смысле, **дизайнеры** разрабатывают для фирмы **логотип** — графический знак, служащий отличительной чертой компании, и другие визуальные элементы, создающие индивидуальность («лицо») фирмы. Этот знак фигурирует во всем — от рекламы до упаковки, канцелярских товаров и визитных карточек. Но кроме логотипа дизайнер-график оформляет большую часть материалов, используемых для поддержки коммуникаций, — купоны, телефонные карточки, щитовая реклама в магазинах, брошюры, наружные флажки с обозначением мероприятия, информационные бюллетени, рекламу для рассылки по почте. Они — основные, хотя и малоизвестные, участники процесса.

Фирмы паблик рилейшнз. Фирмы паблик рилейшнз управляют взаимоотношениями организации с масс-медиа, местными сообществами, конкурентами, промыш-

ленными союзами и государственными учреждениями. Инструментарий паблик рилейшнз включает пресс-релизы, публикации в газетах и журналах (на видном месте), лоббирование, представительство и распространение информационных сообщений компании. Большинство рекламодателей предпочитают сами не заниматься паблик рилейшнз по двум причинам. Во-первых, паблик рилейшнз требуют специальных профессиональных навыков, которыми, обычно, сотрудники фирмы не обладают. Во-вторых, менеджеры слишком тесно связаны с проблемами, освещаемыми паблик рилейшнз, и поэтому могут не справиться с ситуацией, особенно с негативной. Поэтому рекламодатели и даже рекламные агентства обращаются к фирмам, специализирующимся в паблик рилейшнз. Существуют даже организации, которые размещают в Интернет информацию от фирмы-заказчика. Одна из таких организаций — *PR Newswire* (*www.prnewswire.com*).

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

Ваша электронная почта как орудие продвижения

Для многих из нас польза электронной почты неоспорима, когда требуется связаться по работе, установить контакт с родственниками, живущими далеко, но временами эта новая технология бывает обременительна. И вот появилась фирма, которая предложила рекламодателям использовать электронную почту в качестве еще одного канала продвижения — *MessageMedia* (*www.messagemedia.com*). Эта фирма отличается от агентств по электронной коммерции тем, что предлагает синхронизированные маркетинговые коммуникации по электронной почте, онлайн и оффлайн.

Эта компания занимается входящей и исходящей электронной почтой фирмы, опираясь на технологии баз данных. Кроме того, предлагается обслуживание потребителей и подготовка коммерческих предложений. Но основатель фирмы, Ларри Джонс (*Larry Jones*), сразу же заметил, что *MessageMedia* — не организация, рассылающая по собственной инициативе миллионы электронных писем ничего не знающим и незаинтересованным пользователям Сети. *MessageMedia* готовит и рассылает письма только реальным покупателям своих клиентов — это действенный, выстраивающий отношения компонент продвижения.

Этот быстрорастущий рынок, если вам есть что предложить подходящего подходящему потребителю, в подходящее время и основан на подходящей базе данных. По мнению Джонса, точно нацеленные электронные письма получают 10 %-ный рост отклика, в то время как ссылки в баннерной рекламе — меньше 1 %. Ключ к успеху для *MessageMedia* — в выстроенном отношении ее основателя, который верит, что дело не в рассылке почты, а в понимании ее получателя. Если знание адресатов *MessageMedia* так же хорошо, как заявляет ее реклама, то эта компания не промахнется.

Источник: Dana Blankenhorn, «Message Media Vision Extends Beyond E-Mail», *Advertising Age*, August 16, 1999, 44.

Услуги агентств. Рекламные агентства и агентства по продвижению предлагают широкий спектр услуг. Рекламодателю может быть нужно большое, глобальное агентство с полным спектром услуг, чтобы спланировать, разработать и выполнить рекламную кампанию. С другой стороны, и творческая студия может предложить подходящий набор услуг. Кроме того, большой фирме по продвижению может понадобиться провести специальное мероприятие, а дизайнерскую фирму приглашают только для оформительской работы, и ни для чего больше. Однако самое главное для рекламодателя и агентства — провести переговоры и достичь соглашения по числу и объему услуг до того, как будет заключен контракт. Рис. 2.9 показывает структуру типичной организации агентства с полным спектром услуг, которое также предлагает значительную часть услуг по интегрированному продвижению бренда. К обсуждению типов услуг, которые обычно предлагают агентства, мы обратимся в следующих разделах.

Отдел по работе с клиентами. **Отдел по работе с клиентами** представлен группой менеджеров, занимающих должности или координатора отдела, или консультанта рабочих групп, или менеджера по работе с клиентами, которые контактируют с ними в процессе согласования преимуществ продвижения бренда. Отдел определяет, какие выгоды предлагает бренд, его целевую аудиторию, лучшее конкурентоспособное позиционирование, и, затем, составляет план продвижения товара. В некоторых случаях этот отдел может проводить основные исследования по маркетингу и поведению потребителей, но клиенту лучше предостав-

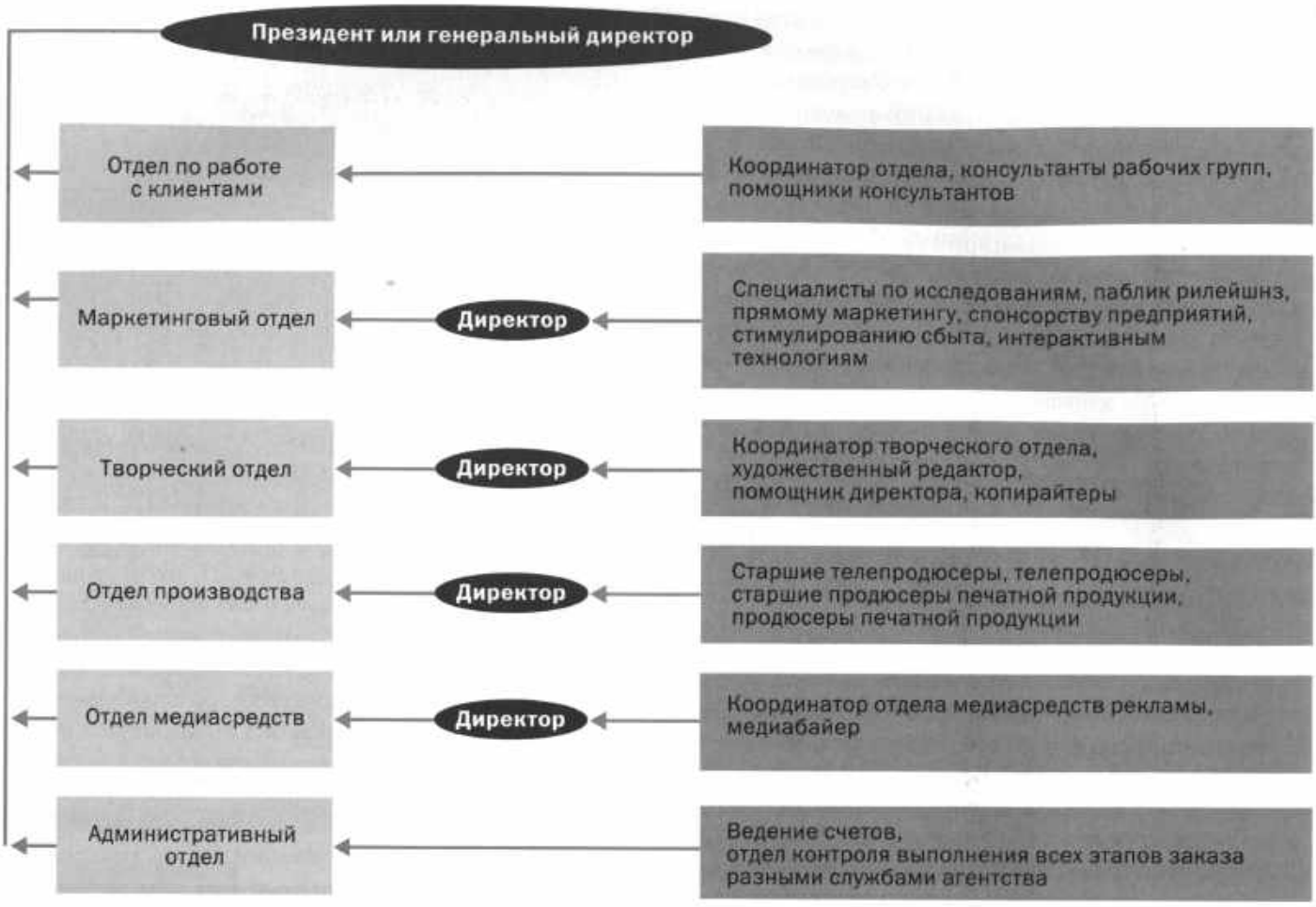


Рис. 2.9.

Организационная структура типичного агентства с полным спектром услуг. Обратите внимание, что эта структура наряду с услугами по рекламе содержит немалую часть услуг по интегрированному продвижению бренда

лять эти сведения самому. Определение целевого сегмента рынка, ценности бренда и стратегии позиционирования являются обязанностью рекламодателя (подробнее об этом смотри в главах 5 и 6).

Менеджеры отдела также помогают клиенту передать потребительские и культурные ценности в рекламном обращении или акциях по продвижению посредством творческих услуг агентства. После этого они сотрудничают с отделом медиасредств, чтобы разработать эффективную стратегию размещения рекламы на носителях, охватывающих целевую аудиторию. Одна из главных задач отдела по работе с клиентами — соблюдать расписание работы разных отделов агентства (творческого, производственного, отдела медиасредств) и бюджет (см. далее в главе 8).

Служба маркетинговых исследований. Исследование, проводимое агентством для клиента, обычно состоит в том, что агентство находит данные исследований (проводимых коммерческими исследовательскими организациями), которые имеют отношение к рынку клиента или целям продвижения. Группа маркетинговых исследований помогает клиенту интерпретировать результаты исследования и передать эти результаты специалистам творческого и медиаотделов. Если имеющиеся данные неудовлетворительны, агентство может само провести исследование. Как уже упоминалось, некоторые агентства в состоянии изучать мнения представителей целевой аудитории, чтобы оценить различные версии предложенной рекламы и определить, какие обращения эффективны.

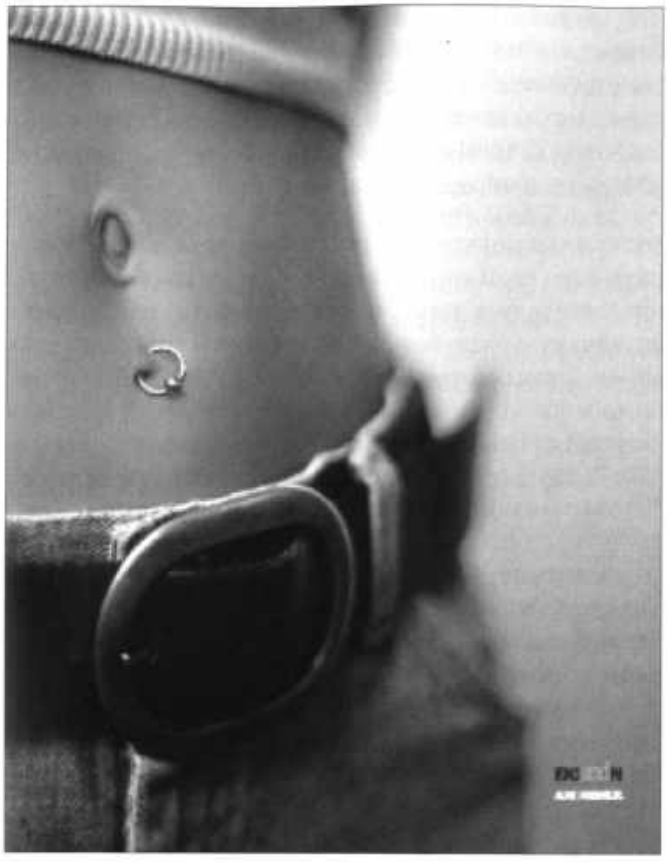


Рис. 2.10.

Рекламные агентства, от больших глобальных до маленьких региональных, предлагают клиентам широкий выбор услуг. Возможно, их самый большой вклад в дело — это их творческий потенциал. Здесь региональное агентство FJCandN *предлагает рекламодателям «целиться выше». Творческая находка, ясно говорящая о креативном таланте агентства.*
www.fjcn.com

Многие агентства учредили должность планировщика заказа для координации исследовательских работ. **Планировщик заказа** назначается для каждого клиента, и его положение в организации — наравне с консультантом рабочих групп. Планировщик заказа следит за тем, чтобы результаты исследований использовались на каждом этапе разработки материалов кампании. Некоторые руководители агентств, например Джей Чайат (*Jay Chiat*) из *Chiat/Day*, считает, что планировщик заказа — «лучшее из изобретенных инструментов нового бизнеса»[25]. Другие более сдержанны в своих оценках. Джон Стил (*John Steel*), директор отдела планирования заказов *Goody, Silverstein and Partners*, считает, что «планирование заказа, должным образом использованное, — лучшее из изобретенных инструментов *старого* бизнеса»[26]. Как бы то ни было, агентства понимают, что исследования, обеспечиваемые планировщиком заказа, — это путь к успешным кампаниям по продвижению. Вопрос о рекламных исследованиях мы рассмотрим подробнее в главе 7.

Творческий и производственный отделы. Группа **творческих услуг** занимается в агентстве концепцией, которая выражает ценность бренда компании интересным и запоминающимся способом. Проще говоря, творческий отдел разрабатывает обращение, которое будет передаваться с помощью рекламы, стимулирования сбыта, прямого маркетинга, спонсорства мероприятий и паблик рилейшнз. Говард Девис (*Howard Davis*), бывший исполнительный директор агентства с полным спектром услуг *Tracy-Locke*, относится к этому процессу рекламной индустрии как к «искусству коммерции»[27]. Клиенты требуют от агентства, чтобы оно нашло интересные и выразительные способы представить на рынке бренд. Джеффри Фрост (*Geoffrey Frost*), вице-президент службы по коммуникациям с потребителями *Motorola*, выразил подход своей компании, требующий творческого совершенства, так: «Чего мы требуем от агентств — понять, как представить позицию *Motorola* как компании, которая действительно предвидит будущее...»[28]. Это действительно высокое требование к креативности. Творческая группа в агентстве обычно состоит из директора творческой службы, художественного редактора, иллюстраторов или дизайнеров и копирайтеров. В специализированных агентствах по продвижению к этой группе подключены планировщики мероприятий, специалисты по проведению конкурсов и по интерактивным медиасредствам. Рис. 2.10 показывает, как рекламное агентство *FJC and N* продвигает свои творческие услуги.

Отдел планирования и закупки медиасредств. Об этой услуге мы говорили выше, в разделе о специализированных агентствах, с помощью которых рекламодатели договариваются о планировании и закупке медиасредств. Сами рекламные агентства предлагают **услуги планирования и покупки медиасредств** так же, как и специализированные агентства. Главное требование — определить, как обращение клиента может наиболее рационально и эффективно дойти до целевой аудитории. Специалисты медиаотдела рассматривают множество вариантов для создания эффективного медиаплана в рамках бюджета клиента. Но планирование и закупка медиасредств — это не просто покупка рекламной площади, программа раздачи купонов или составление рас-

писания мероприятий. В усиление воздействия обращения вложено множество медийных стратегий. Как мы уже видели в случае с *J. Walter Thompson*, почти все крупные агентства уже давно организовали у себя отделы интерактивных медиасредств в ответ на требования клиентов, чтобы для них были доступны ресурсы и возможности Интернета[29]. В отдел медиасредств обычно включаются три специалиста: планировщик медиасредств, медиабайер и исследователь медиасредств.

Административные услуги. Агентствам приходится вести свои дела, так же как и другим предприятиям. У агентств есть свой отдел кадров, бухгалтерия и агенты, которые ходят по клиентам и продают услуги агентства. Для клиентов важнее всех отдел контроля выполнения этапов заказа разными службами агентства (отдел трафика). Менеджеры отдела трафика следят за тем, чтобы творческая группа и медиаслужба работали согласованно и выполняли сроки сдачи материала в печать или передачи рекламы в медиасредства. Эта работа требует незаурядных организаторских способностей и крайне важна для предоставления клиентам всех остальных услуг.

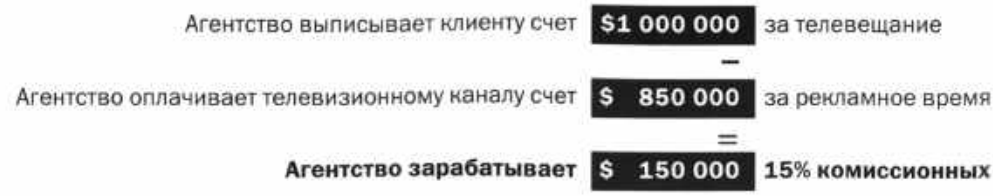
Оплата услуг агентства. Способ оплаты услуг агентства несколько отличается от оплаты услуг других организаций. В то время как бухгалтеры, врачи, юристы и консультанты часто работают на условиях гонорарной оплаты, рекламные агентства часто работают за комиссионные. Агентства по продвижению иногда работают за комиссионные, но чаще — за гонорар или по контракту на договорной основе. Мы рассмотрим четыре самых распространенных метода оплаты работы агентств: комиссионные, процент с общих издержек производства, гонорар и новый план оплаты по результату.

Комиссионные. Обычный метод оплаты работы агентства — **система комиссионных**, высчитываемая пропорционально объему средств, которые рекламодатель тратит на медиасредства. Этот метод предполагает, что 15 % от общих затрат на медиасредства агентство получает как плату за все выполненные для данного рекламодателя работы. Для наружных носителей эта доля составляет 16 2/3 %. На рис. 2.11 представлен простой пример того, как работает система комиссионных.

За последние 10 лет мудрость системы комиссионных была поставлена под вопрос и рекламодателями, и самими агентствами. Как сказал представитель крупного агентства с полным спектром услуг: «Это побуждает нас поступать неправильно, выбирая сетевое телевидение, журналы и радио, когда было бы лучше обратиться к другим формам коммуникаций, например, прямому маркетингу или паблик рилейшнз»[30]. Примерно половина рекламодателей платят своим агентствам, исходя из стоимости медиасредств. Но согласно недавнему исследованию только около 14 % рекламодателей до сих пор придерживаются традиционных 15 % комиссионных. Все больше рекламодателей используют другую процентную ставку комиссионных (часто по договоренности) для оплаты услуг агентства. Голландская компания *Unilever*, имеющая широкий сбыт своих потребительских товаров в США, платит агентству всего 10,75 % по условиям договора[31].

Рис. 2.11.

Расчет выплат агентству по традиционной системе комиссионных выплат



Процент с затрат на производство рекламы. Другой способ расчета выплат агентству — прибавить определенный процент к стоимости услуг, которые агентство приобретает у внешних поставщиков. Часто агентство нанимает внешних исполнителей — художников, иллюстраторов, фотографов, печатников, исследователей и производственников. Агентство, по договоренности с клиентом, начисляет надбавку на величину общих затрат производства этих услуг. Причина, по которой начисления на стоимость внешних услуг стали преобладать, в том, что многие агентства по продвижению предлагали услуги без использования традиционных медиасредств. Поскольку традиционный принцип комиссионных зависел от стоимости каналов распространения информации, то агентства не смогли бы получать вознаграждение за свою работу. Вот почему появилась другая система расчета. Средний размер начислений на стоимость внешних услуг составляет от 17,65 до 20 %.

Гонорар. **Гонорары** очень похожи на способ оплаты консультантов и адвокатов: рекламодатель и агентство договариваются о почасовой ставке оплаты различных оказываемых услуг. Почасовая оплата может рассчитываться исходя из средней заработной платы отделов или из условленной почасовой оплаты. Это самый распространенный способ оплаты услуг агентств по продвижению. *General Motors*, самый крупный рекламодатель в США, приняла гонорарную систему, в которой учитываются непосредственная работа агентства и время творческой разработки[32]. Недавно агентства были буквально затоплены требованиями интернет-агентств подготовить рекламные кампании. Результатом было введение гонорарной системы, требовавшей предоплаты ожидаемых расходов плюс «определенный уровень прибыли»[33]. Некоторые агентства посчитали, что определенные интернет-агентства не станут достаточно популярными, и применять к ним систему комиссионных невыгодно. Агентства, воспользовавшиеся гонорарной системой, оказались правы дважды: многие интернет-фирмы обанкротились, а огромное количество выживших интернет-фирм резко сократили расходы на некомпьютерную рекламу, чей пик пришелся на начало 2000 г.[34]

Еще один вариант гонорарной системы — фиксированный гонорар, или контракт, установленный для данного проекта клиентом и агентством. Крайне важно, чтобы агентство и рекламодатель точно договорились о том, какие работы будут выполнены, какими отделами агентства и в какие сроки. Кроме того, стороны должны договориться о том, какое оборудование, материалы, транспортные и другие расходы будут возмещаться помимо установленного гонорара. Система твердого гонорара может стать причиной серьезных размолвок между агентством и клиентом, поскольку при участии столь многих переменных скрытая от глаз работа может легко выйти из-под контроля.

Оплата по результату. В последнее время многие рекламодатели, как и агентства, работают над программой оплаты, названной **оплата по результату**, которая ставит гонорар агентства в зависимость от достижения оговоренного заранее результата[35]. Ранее агентства не соглашались оценивать свою работу по результату, понятие которого было узко — уровень объема сбыта. Главное воздействие на результаты сбыта оказывают факторы, находящиеся вне контроля агентства: это характеристики товара, политика ценообразования и программы распределения (то есть в целом маркетинг-микс, а не только реклама или интегрированное продвижение бренда). Эта более новая система оплаты по результату связывает агентство, занимающееся рекламой или продвижением в целом, с достижением заранее обусловленных целей. Агентство может согласиться на оплату по достижении определенного уровня сбыта, но гораздо чаще в качестве критериев достижения результата служат (и лучше для этого подходят) коммуникационные цели: осведомленность, узнавание бренда или знание свойств бренда целевой аудиторией. Последнее поручение *Procter &*

Gamble охватывает все ее 200 торговых марок, и агентства занимаются ими, приняв модель оплаты в виде процентов с объема продаж[36].

Одна из сложнейших проблем, связанных с этой системой оплаты, заключается в координации агентств и их оплаты. Как вы уже поняли, многие рекламодатели применяют все больше разных форм продвижения и привлекают к работе множество агентств. Ключ к интегрированному продвижению бренда — в связи агентств. Когда все агентства данного рекламодателя сотрудничают, достигается не только продвижение бренда — улучшаются отношения между самими агентствами[37].

4. Внешние помощники. Хотя агентства предлагают клиентам множество услуг и разрабатывают новые, рекламодатели часто нуждаются в услугах внешних помощников для планирования, подготовки и выполнения кампаний по продвижению. **Внешние помощники** — это организации или люди, выполняющие специальные услуги для рекламодателей и агентств.

Фирмы маркетинговых и рекламных исследований. Многие фирмы пользуются внешней помощью при планировании рекламы. Исследовательские фирмы, например, *Burke International* или *Simmons*, выполняют первоначальные исследования для рекламодателей, используя фокус-группы, опросы или эксперименты для выявления потенциального рынка или потребительского восприятия товара или услуги. Другие исследовательские фирмы, например *SRI International*, регулярно собирают данные (например, с помощью сканеров на кассах магазинов) и предоставляют их за определенную плату.

Рекламодатели и их агентства также оценивают эффективность программ по продвижению после начала кампании. По прошествии с начала кампании некоторого оговоренного времени, фирмы, например, *Starch INRA Hooper* проводят тесты на распознавание печатной рекламы. Другие фирмы, типа *Burke* предлагают тесты оценки эффективности и запоминаемости рекламы в средствах вещания. Некоторые фирмы специализируются на тестировании обращения, определяя, считают ли потребители обращение привлекательным и понятным.

Консультанты. Разнообразные консультанты специализируются в областях, связанных с продвижением. Рекламодатели приглашают консультантов по маркетингу на стадии планирования. Консультанты по творчеству и коммуникациям предлагают свою помощь в том, что касается стратегии обращения и его темы. Компетентность консультантов по планированию мероприятий и спонсорству находит спрос и среди агентств, и среди рекламодателей. Консультанты по паблик рилейшнз часто работают с высшим руководством. Эксперты по медиасредствам помогают рекламодателю определить подходящий медиамикс и эффективное размещение.

В последние годы появились два новых типа консультантов. Первый — консультант по базам данных, работающий и с рекламодателями, и с агентствами. Такие организации, как *Shepard Associates*, помогают фирмам создать и вести базы данных, учитывающие развитие интегрированных программ маркетинговых коммуникаций. Разнообразные базы данных, составленные на основе исследовательских ресурсов, могут быть объединены перекрестными ссылками при разработке эффективных коммуникативных программ. Второй новый тип консультантов занимается разработкой и управлением интернет-сайтов. Обычно эти консультанты имеют художественные навыки оформления сайтов и домашних страниц корпораций и технические навыки, позволяющие давать советы рекламодателям по поводу технической стороны пользовательского интерфейса.

Исполнители отдельных стадий производства. Внешние **исполнители отдельных стадий производства** предлагают необходимые услуги во время и после процесса производства. Производство — область, где рекламодатели и агентства более всего

полагаются на внешних помощников. Отдельные виды рекламы требуют специальной квалификации, обладателей которой обычно не встречается среди сотрудников даже большого агентства с полным спектром услуг. При производстве вещательных материалов необходимы директоры, менеджеры по производству, составители рекламных текстов, операторы, звукорежиссеры, осветители и актеры для изготовления профессиональной, качественной теле- или радиорекламы. Производственные фирмы могут обеспечить материальную сторону, например декорации, сценические площадки, оборудование и обслуживающий персонал, необходимый для производства вещательной продукции. И при подготовке печатной рекламы, брошюр, листовок для рассылки по почте и т. п. графики, фотографы, фотомодели, директоры и продюсеры, с их специальными навыками или необходимым для производства рекламы оборудованием, могут быть приглашены агентством или фирмой. Продвижение на месте продажи — еще одна сфера, где разработка и производство материалов требует квалификации специалистов.

Специфика деятельности внешних исполнителей отдельных стадий производства будет подробнее рассмотрена в главе 3 нашей книги.

Поставщики информации. Этот вид внешнего помощника появился в результате освоения новой технологии и желания части рекламодателей определять свою целевую аудиторию более точно. **Поставщик информации** собирает сведения о покупателях, группирует данные по многим фирмам, где эти потребители совершили покупки, и затем продает списки потребителей и их адреса. Такие фирмы, как *American Express*, *AT&T* и местные телефонные компании в процессе информационного менеджмента имеют исключительную возможность собирать и обрабатывать такого рода данные, становясь информационными посредниками. Эти фирмы собирают и систематизируют информацию по истории торговых операций потребителей из многих фирм, торгующих товарами и услугами. Когда информация обработана посредником, это позволяет рекламодателю объединять информацию по важным целевым сегментам: что покупают, когда покупают, как покупают. С учетом этой информации основная тема обращения и размещение рекламы могут быть результативнее.

Появилось множество фирм — специальных информационных посредников в Интернете. Сам принцип работы Интернета идеально подходит для того, чтобы проследить поведение пользователей, бродящих по Интернету и делающих посредством его покупки (этическую сторону этого вопроса мы обсудим в главе 4). *AllAdvantage* имеет уникальную систему привлечения потребителей и их отслеживания. Эта компания «платит» поисковикам за присоединение к их системе (существуют ставки почасовая и за отдельную услугу) за право рассылать почту и обращения на экраны пользователям, которые пользуются поисковой программой. Эта компания описывает свои услуги рекламодателям следующим образом:

Лидер формирующегося круга информационных посредников, AllAdvantage.com, переосмыслила связь и совместную деятельность потребителей и рекламодателей. Мы создаем ценность для потребителей, предлагая им выгодно провести онлайновое время. Активные члены AllAdvantage.com могут получать плату помесячно просто за поиск в Интернете и получать преимущества, которые включают спонсорские скидки и возмещения. Кроме того, мы предлагаем рекламодателям строить индивидуальные отношения с членами AllAdvantage.com в атмосфере точности, конфиденциальности и доверия. Меньше чем за 11 месяцев более 5 млн потребителей подписались на получение услуг AllAdvantage.com, и мы быстро растем[38].

Этот важный вопрос о контроле информации со стороны потребителей был затронут в начале данной главы как одна из тенденций рекламной индустрии. Повторим, что суть вопроса состоит в том, что коммуникационная среда это не просто интерактивная система, где потребители контролируют текущую информацию больше, чем когда-либо[39]. Это взаимодействие приносит пользу и потребителям, и рек-

ламодателям, однако, потребителям приходится за это платить, как показывает статья «Тема для дискуссии».

Разработчики программного обеспечения. Интересная и сложная новая категория внешних помощников в рекламе и продвижении представлена фирмами, разрабатывающими программное обеспечение. Некоторые из этих фирм уже упрочили свое положение и хорошо известны, например, *Microsoft*, *Novell* и *Oracle*. Но другие, например *Hyperion* (рис. 2.12), *L90*, *SAS* и *Infinitum*, — новички. Эти фирмы предоставляют разнообразное программное обеспечение — от сбора и анализа сведений о поиске в Сети до прямого аудио-, и видеовещания для взаимодействия с торговыми партнерами. Эти фирмы предлагают работу столь редкой специализации, что большинство передовых агентств с полным спектром услуг или агентств электронной коммерции нуждаются в их помощи.

ТЕМА ДЛЯ ДИСКУССИИ

Нравится ли вам, что у вас есть Большой Брат?

Многие потребителя чувствуют, что Интернет позволяет им владеть миром по-новому. В самом деле, возможность свободно подключиться когда и практически где угодно и принимать или отвергать информацию предполагает больше контроля, чем навязчивый мир радио и телевидения. А покупки, совершаемые в любое время без толкучки или диктата продавцов? Да, мир Интернета определенно дает новую власть. Но мир электронной коммерции требует платы, о которой потребители только сейчас начали догадываться и думать. Эта плата — потеря конфиденциальности.

Проблема конфиденциальности в онлайновой коммерции касается файлов *cookies* (программ слежения в режиме онлайн), которые рекламодатели размещают на серверах, чтобы проследить поведение пользователя в Сети. Это раздражает и воспринимается как нарушение сферы частной жизни. Но это ничто по сравнению с возросшими возможностями. Ведь cookies не раскрывают имени или адреса пользователя. А вот что угрожает стать реальностью, так это автономные базы данных, которые содержат имя потребителя, его адрес, телефон, номер кредитной карты, отметки о состоянии здоровья, кредитовые записи и номер Общественного страхования, и могут быть соединены с данными онлайнового наблюдения. Это сочетание отчета о поведении в Сети с другими личными данными дает возможность вторжения в частную жизнь, которую многие потребителя могут посчитать слишком высокой ценой за свободу, которую дает Интернет. Посмотрите, что может случиться: вы просматриваете на сайте взаимные фонды, размышляя, какие изменения сделать в вашем пакете инвестиций. И буквально через секунду раздается звонок службы телемаркетинга с предложением финансовых услуг! Это вполне похоже на вторжение в вашу частную жизнь. Хотя мы можем приветствовать удобство и контроль онлайнового слежения, стоит ли обзаводиться Большим Братом, наблюдающим за каждым нашим движением? Вопрос вполне серьезный, и поэтому Конгресс США и FTC внимательно изучают слияния фирм, в результате которых могут образоваться такие всеобъемлющие базы данных.

Marcia Srepanek, «Protecting E-Privacy: Washington Must Step In», *Business Week E. Biz*, July 26, 1999, EB30; Michael Krauss, «Get Handle on the Privacy Wild Card», *Marketing News*, February 28, 2000, 12; Jennifer Gilbert and Ira Teinowitz, «Privacy Debate Continues to Rage», *Advertising Age*, February 7, 2000, 44.

5. Медиаорганизации

Следующий уровень структуры рекламной индустрии, показанный на рис. 2.13, содержит доступные рекламодателям каналы распространения информации. Многие каналы, на которых можно размещать рекламу, например, средства вещания и пресса, хорошо знакомы нам просто потому, что сами подвергаемся их воздействию каждый день. Кроме того, появляются организации, с помощью которых рекламодатели могут направлять и распространять свои обращения в Интернет.

Рекламодатели и их агентства обращаются к медиаорганизациям, которые владеют и управляют возможностями доступа к потребителям. В традиционных медиасредствах — основных телесетях типа *NBC* или *Fox*, как и в национальных журналах типа *U.S. News & World Report* или *People*, рекламодатели обеспечены временем и площадью (по изрядной цене) для своих обращений.

Другие медиавозможности годятся, чтобы охватить более узкую целевую аудиторию. Особые программы на кабельном телевидении, тщательно адресованная прямая рассылка и хорошо оформленная кампания в Интернете могут стать лучшим способом охвата отдельной аудитории. Один из новых каналов передачи информации — широкополосная сеть —

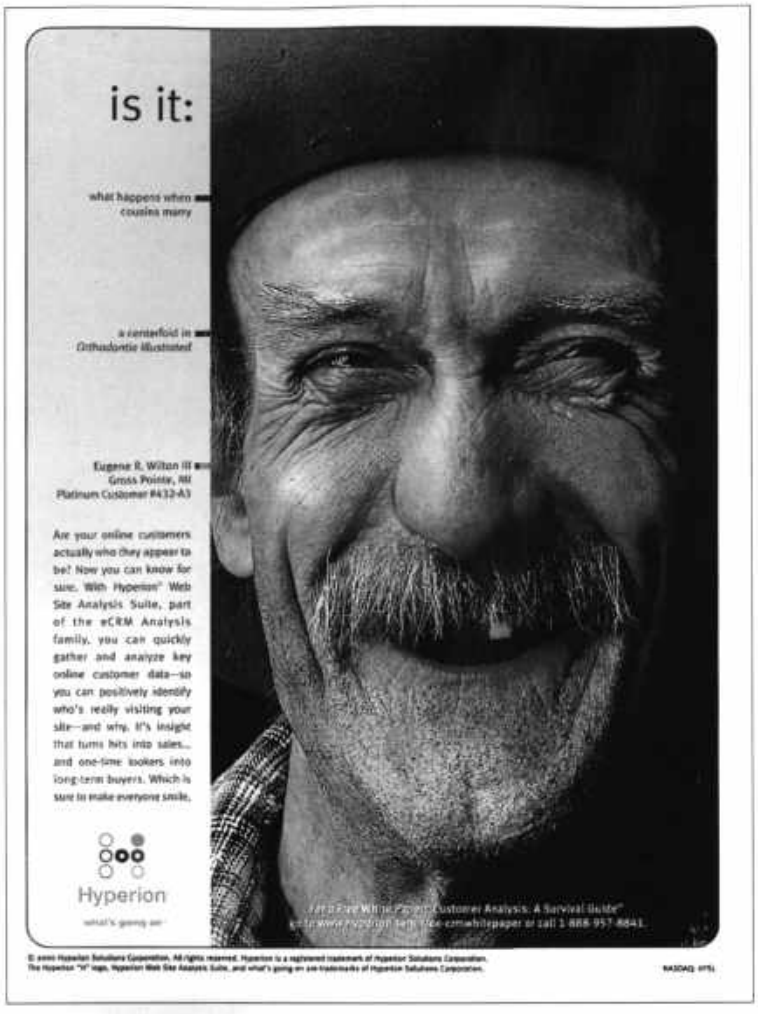


Рис. 2.12.

Фирмы, разрабатывающие программное обеспечение, как Hyperion, *предлагают рекламодателям неоценимую помощь в области анализа аудитории или коммуникаций.* Hyperion *специализируется на сборе и анализе данных о посещениях потребителями сайтов.* www.hyperion.com

предлагает рекламодателям возможность связаться с очень специфичными аудиториями. Широкополосная сеть позволяет пользователям Интернета изменить свои программы так, чтобы они обращались только к определенным «каналам» разных провайдеров. Например, *The FeedRoom* (*www.feedroom.com*) — это интерактивная широкополосная телевизионная новостная сеть, которая позволяет пользователям настроить получение новостей по своему желанию. Рекламодатели могут обратиться к разным типам аудитории, используя широкополосную сеть для интерактивного вещания. Следующая ступень в широкополосной коммуникации это беспроводная широкополосная сеть. Фирмы уже разрабатывают технологию и доступ для потребителей (рис. 2.14).

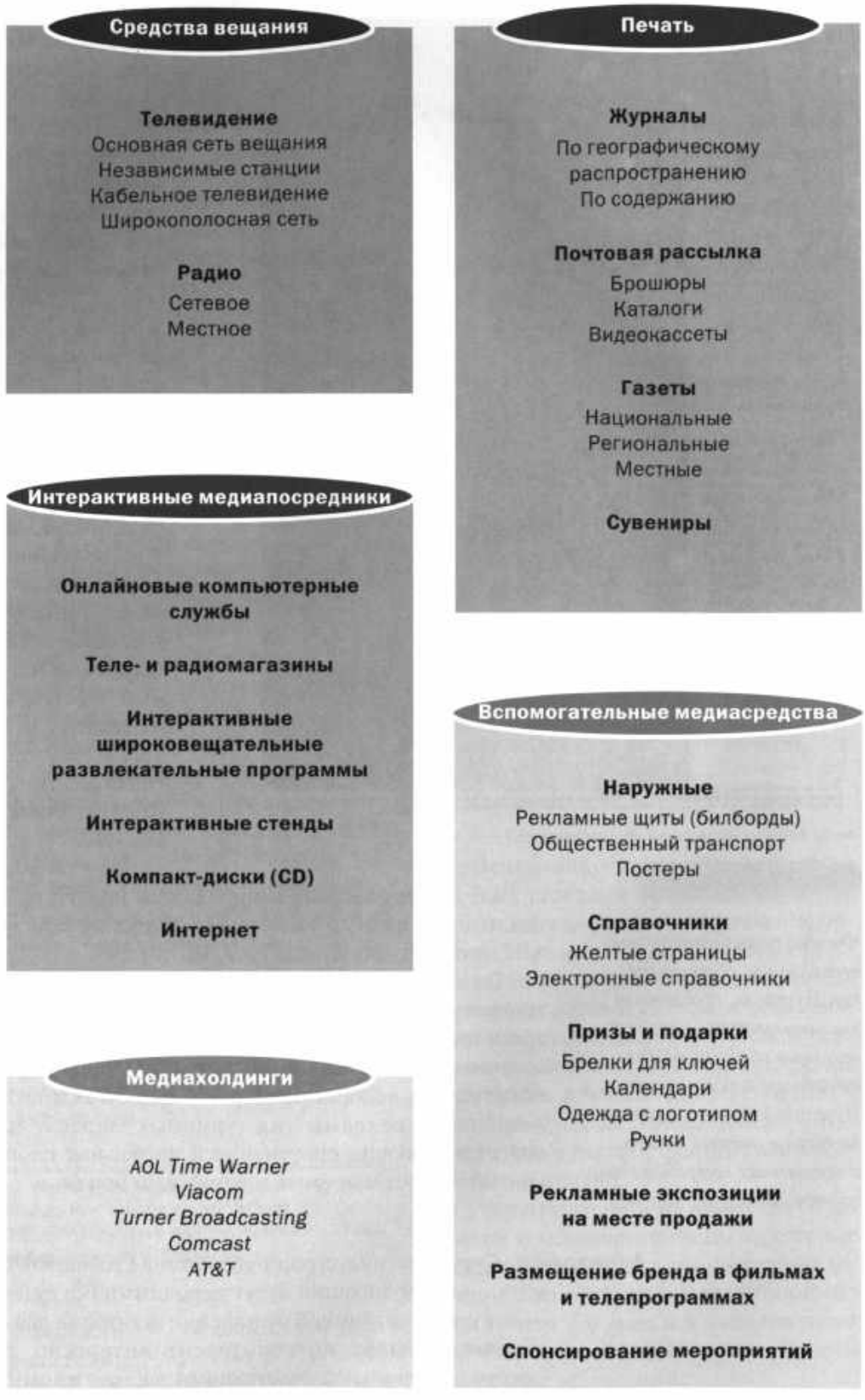
Обратите внимание на включение в список медиаорганизаций на рис. 2.13 медиахолдингов. Эта категория появилась здесь потому, что организации типа *AOL Time Warner* и *Viacom* владеют и распоряжаются компаниями в вещательных, печатных и интерактивных средствах распространения информации. *Viacom* предоставляет вам кабельные сети: *Nickelodeon*, *VH1* и *TV Land*. Недавнее слияние *AOL* и *Time Warner* породило самый большой в мире медиахолдинг, который занимается вещанием, кабельной связью, производством музыкальной продукции, издательской деятельностью и занимает видное место в Интернете. Один аналитик описал холдинг как «*AOL Time Warner* везде, всегда и в любом случае»[40]. Ненамного от *AOL Time Warner* отстает *Disney*. *Disney* весьма расширила свое присутствие, купив телесеть *ABC* и став частичным или полным владельцем многих интернет-сайтов, в том числе ESPN.com, ABCnews.com, movies.com и GoTo.com[41].

Вспомогательные медиаорганизации включают все те каналы, на которых рекламодатели могут разместить свои обращения, но которые не являются основными среди традиционных или интерактивных медиасредств. Часто называемые «вне-домашними», эти вспомогательные медиаорганизации включают предприятия общественного транспорта (постеры на автобусах и такси), фирмы, занимающиеся размещением рекламы на уличных щитах, составляющие справочники, подготавливающие спортивные и зрительные площадки для спонсируемых мероприятий, экспозиционные материалы и призы.

Аудитории. Структура индустрии продвижения (обратите вновь свое внимание на рис. 2.4) и поток коммуникаций будут неполными без аудитории, поскольку нет аудитории — нет коммуникации. В отношении аудиторий для коммуникаций (за исключением индивидуальных потребителей) интересно то, что они также являются рекламодателями, использующими рекламу и коммуникации для интегрированного продвижения бренда. Мы все знакомы с рекламой, направленной на нас как потребителей, — зубная паста, стеклоочиститель, спортивные тренажеры, слабоалкогольные напитки, страхование и т. д. и т. п. Эта книга полна рекламы, которую фирмы направляют на индивидуальных потребителей.

Рис. 2.13.

У рекламодателей есть целый набор медиа-организаций от привычных широковещательных каналов и прессы до широкополосных сетей и медиахолдингов



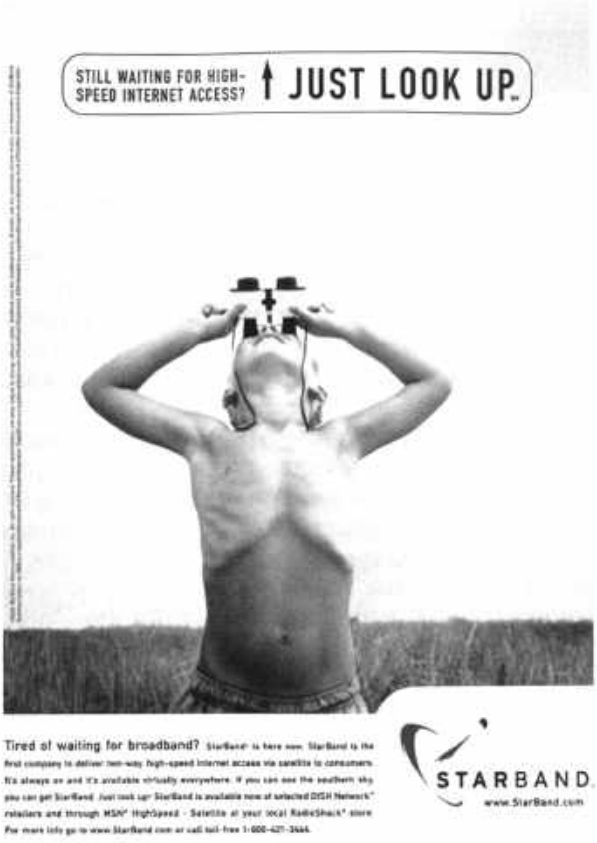


Рис. 2.14.

Широкополосная сеть обещает рекламодателям возможность посылать аудио- и видеоданные по Интернету таким способом, который повлияет на улучшение впечатления пользователей

Рис. 2.15.

Деловые организации представляют собой огромную и прибыльную аудиторию для рекламодателей. Здесь Instinet, *крупнейшая фирма брокерских агентств, обращается к профессиональной аудитории.* www.instinet.com

Но выход на деловую аудиторию и аудиторию государственных учреждений является ключом к успеху большого числа фирм, ориентированных только на этот тип покупателей. В то время как многие из этих фирм в первую очередь делают упор на персональные продажи в структуре своего продвижения, многие также используют и другие инструменты. *KPMG Consulting* использует заметную телевизионную и журнальную рекламу и спонсирование мероприятий. Многие организации нуждаются в паблик рилейшнз, и многие используют почтовую рассылку для связи с потенциальным потребителем как подготовку к телефонному звонку с предложением о продаже. В этой главе мы обсудили использование корпоративных сайтов как способа сообщения подробной информации о предложениях фирмы на рынках, ориентированных на потребителя, представляющего деловые и правительственные круги. На рис. 2.15 приведен пример организации *Instinet* (*www.instinet.com*), которая общается со своим деловым рынком, — продавцами ценных бумаг — посредством журнальной рекламы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. Обсудите шесть важнейших тенденций изменения рекламной индустрии.

Как доказано, последние годы стали временем резких изменений в рекламной индустрии. Свою роль в этом процессе сыграли многие факторы. Доступ потребителей к информации и больший контроль над ней сделали связь между рекламодателем и потребителями более интерактивной. Кабельное телевидение расширило свой охват, и растущая популярность программ прямого маркетинга и покупок прямо из дома ослабила влияние рекламы, доставляемой традиционными медиасредствами. Интернет предлагает рекламодателям новый гибрид возможностей медиасредств, включая появление широкополосной технологии. В дополнение к росту и разнообразию медиасредств, многие рекламодатели изменили распределение своего бюджета так, что больше средств вкладывается в стимулирование сбыта, паблик рилейшнз и спонсирование мероприятий и меньше — в обычную рекламу. Эти преобразования повлияли на значимость интегрированного продвижения бренда.

2. Опишите масштаб, структуру и участников рекламной индустрии.

Чтобы правильно понять, что такое реклама, необходимо знать, кто что делает и каков порядок создания и распространения рекламы или кампании по интегрированному продвижению бренда. Этот процесс начинается с той организации, которая хочет направить свое обращение целевой аудитории. Это — рекламодатель. Затем в дело включаются нанимаемые рекламные агентства или агентства по продвижению, чтобы развернуть кампанию и управлять ею, и часто привлекаются внешние помощники для выполнения отдельных функций, например, для помощи в производстве материалов или эффективного управления базами данных в кампании прямого маркетинга. Среди этих внешних помощников также могут быть и консультанты, с которыми рекламодатели и их агентства могут обсуждать рекламные ходы и стратегию интегрированного продвижения бренда. Все рекламные кампании и кампании по продвижению должны использовать какой-либо тип каналов доставки обращений целевому рынку. Следовательно, рекламодатели и их агентства должны сотрудничать с компаниями, располагающими медиавозможностями по предоставлению времени и пространства.

3. Обсудите роль рекламных агентств и агентств по продвижению, предлагаемые ими услуги и способы их оплаты.

Рекламные агентства и агентства по продвижению разнообразны и предлагают клиентам различные услуги в отношении планирования, подготовки и производства рекламы. Эти услуги включают исследование рынка и планирование маркетинга, современную разработку и производство рекламных материалов, закупку времени и площади для размещения рекламы в медиасредствах и контроль выполнения заказов агентством, чтобы производство не выбивалось из графика. Некоторые рекламные агентства привлекают клиентов предложением полного набора услуг в одном месте, другие (творческие студии) разрабатывают отдельные операции и привлекают клиентов имеющимися у их специалистов специальными навыками. Агентства по продвижению специализируются на одной или нескольких формах продвижения. Разрастающиеся новые медиаагентства обслуживают Интернет и другие вновь возникающие потребности рекламодателей в медиасредствах. Четыре системы оплаты выполненных агентством услуг — комиссионные, начисления на стоимость производства, гонорар и оплата по результату.

4. Определите основных внешних помощников, помогающих в планировании и выполнении рекламных кампаний и интегрированного продвижения бренда.

Фирмы, проводящие маркетинговые исследования, помогают рекламодателям и их агентствам в определении положения дел на рынке. Консультанты разных направлений, от маркетинговой стратегии до планирования мероприятий и оформления витрин в магазине, — это тоже внешние помощники. Наверно, чаще всего помощников привлекают в сфере производства экспозиционных материалов. В рекламе используется широкий спектр внешних помощников в производстве как вещательной, так и печатной рекламы. Поставщики информации выполняют новую роль в структуре рекламной индустрии. Эти фирмы помогают справиться с огромным объемом информации по предпочтениям потребителей и поведению покупателей, особенно в торговле через Интернет.

5. Обсудите роль, которую играют каналы распространения информации в проведении кампаний по рекламе и интегрированному продвижению бренда.

Медиаорганизации — это особые каналы распространения обращений целевым аудиториям. Есть традиционные каналы — телевидение, радио, газеты и журналы. Возможности интерактивных медиасредств не ограничены Интернетом, а включают компакт-диски (CD), электронные стенды и не так широко известные интерактивные коммуникационные программы. Медиахолдинги — *AT&T*, *AOL Time Warner* и *Viacom* контролируют несколько разных направлений системы коммуникаций, от кабельного телевещания до интернет-соединений и расширяющихся технологий широкополосной коммуникации.

ВОПРОСЫ

1. Что в конечном счете стало решающим фактором в передаче заказа на «Lipton Brisk» снова интерактивному отделу агентства *JWT*? Как киберагентство потерпело поражение и почему?

2. Поскольку кабельное телевидение продолжает распространяться и интерактивное телевидение становится реальностью, как, по вашему мнению, это отразится на рекламной индустрии?

3. Правительство США ежегодно тратит миллионы долларов на привлечение молодежи в вооруженные силы. Какие формы обращений лучше всего подошли бы для вербовки?

4. Крупные рекламодатели типа *Procter & Gamble* ежегодно тратят миллиарды долларов на рекламу, и все же они предоставляют подготовку большей части своей рекламы рекламным агентствам. Почему они не делают свою рекламу внутри фирмы?

5. Объясните мнение, что система оплаты, основанная на комиссионных, может послужить для агентства стимулом работать не в пользу клиента.

6. Почему в области производства экспозиционных материалов рекламодатели и их агентства обращаются к опыту и помощи внешних помощников?

7. Приведите пример того, как опыт фирм по паблик рилейшнз может быть использован для подкрепления обращения, которое стараются передать с помощью других средств продвижения.

ПРАКТИКУМ

1. Разделитесь на группы и смоделируйте составление бизнес-плана для продвижения нового товара. Когда вы выберете промышленность и товар для рекламирования, выполните следующие задания и обоснуйте свои ответы.

a. Выберите одну из главных тенденций рекламной индустрии и объясните, почему вы думаете, что эта тенденция окажет самый значительный эффект на рекламу вашего товара.
b. Определите, под какую категорию рекламодателей подходит ваш бизнес и объясните роль рекламы для этой категории. Как это можно приложить к вашей кампании?
c. Выберите одно агентство, рекламное или по продвижению, которое должно быть самым эффективным в обеспечении соответствующих услуг для достижения целей вашей рекламы или продвижения. Обоснуйте ваш выбор.
d. Выберите внешнего помощника, который обеспечит специальные услуги для успеха вашей кампании и обоснуйте ваши доводы.
e. Выберите подходящее медиасредство, которое больше всего подойдет для рекламы и продвижения вашего бренда. Почему вы считаете этот выбор лучшим?

2. Выберите известный бренд местного или национального рекламодателя и попробуйте определить, какие медиасредства использует рекламодатель для охвата целевой аудитории. Имеет ли этот бренд свой сайт в Интернете? Видели ли вы телевизионную или наружную рекламу этого товара? Существуют ли медиасредства, которые подошли бы и были бы новыми для рекламы этого бренда, но каковых вы не видели? Объясните.

ЛИТЕРАТУРА

[1] Kathryn Kranhold, «Iced-Tea Bottler Finds Silicon Alley Ad Firm Too Cool for Its Taste», *Wall Street Journal*, July 21, 2001, A1.

[2] Ibid., A4.

[3] Laura Petrecca and Hillary Chura, «Merged Leo-MacManus Could Be Valued at $5 Billion», *Advertising Age*, November 8, 1990, 3.

[4] Wendy Davis and Laura Q. Hughes, «Deutsch Now Part of Interpublic Empire», *Advertising Age*, December 4, 2000, 58.

[5] Kathryn Kranhold, «Interpublic Group Agrees to Buy 40 % of Caribiner», *Wall Street Journal*, March 14, 2000, B10.

[6] Kerry E. Smith, «Consolidators Come, Maybe Go», *PROMO Magazine*, December 2000, 49.

[7] Tom Duncan and Sandra Moriarty, «Brand Relationship Key to the Agency of the Future», *Advertising Age*, October 18, 1999, 44.

[8] Russ Banham, «Advertising's Future», *Forbes Critical Mass*, Fall 2000, 54.

[9] Ibid., 58.

[10] Anna Bernasek, «How Broadband Adds Up», *Fortune*, October 9, 2000, 28–29.

[11] Betsy Spethmann, «Pre-Game Warmups», *PROMO Magazine*, December 2000, 33–34.

[12] Lauren Barack, «Chair's New Day», *Business 2.0*, December 1999, 130–132.

[13] R. Craig Endicott, «100 Leading National Advertisers», *Advertising Age*, September 24, 2001, S12.

[14] Ibid., S2.

[15] Ibid.

[16] Laura Q. Hughes and Wendy Davis, «Agencies Will Troop In to Fight for National Guard», *Advertising Age*, September 6, 2000, 6, 108.

[17] Betsy Spethmann, «Mint Condition», *PROMO Magazine*, September 2000, 37.

[18] «57th Annual Agency Report», *Advertising Age*, April 23, 2001, S1.

[19] Advertising Age Viewpoint editorial, «Why Mid-Size Shops Survive», *Advertising Age*, October 28, 1998, 26.

[20] Hillary Chura and Kate MacArthur, «Cramer-Krasselt Thinks Small», *Advertising Age*, September 11, 2000, 32.

[21] Martin Sorell, «Agencies Face New Battle Grounds», *Advertising Age*, April 13, 1998, 22.

[22] Bradley Johnson, «NEC May Move $40 Mil In-House», *Advertising Age*, April 6, 1998, 48.

[23] Richard Linnett, «Unilever Win Affirms MindShare Strategy», *Advertising Age*, December 4, 2000, 4.

[24] Al Urbanski, «Off-the-Rack Web Programs», *PROMO Magazine*, December 1999, i. 4.

[25] John Steel, *Truth, Lies & Advertising: The Art of Account Planning* (New York: John Wiley & Sons, 1998), 42.

[26] Ibid., 43.

[27] Говард Девис высказал свои взгляды на эту связь в своей речи в Монтанском государственном университетском колледже бизнеса 13 декабря 2000 г.

[28] Tobi Elkin, «Motorola Tenders Brand Challenge», *Advertising Age*, August 14, 2000, 14.

[29] Kevin Goldman, «Ad Agencies Slowly Set Up Shop at New Addresses on the Internet», *Wall Street Journal*, December 29, 1994, B5.

[30] Patricia Sellers, «Do You Need Your Ad Agency», *Fortune*, November 15, 1993, 148.

[31] Pat Sloan and Laura Petrecca, «Unilever Panel to Propose Hike in Fees for Agencies», *Advertising Age*, November 3, 1997, 2.

[32] Jean Halliday, «GM to Scrap Agency Commissions», *Advertising Age*, November 16, 1998, 1, 57.

[33] Alice Z. Cuneo, «Dot-Compensation: Ad Agencies Feel the Net-Effect», *Advertising Age*, February 7, 2000, 1.

[34] Jennifer Gilbert, «Dot-Com Shift», *Advertising Age*, September 25, 2000, 1, 24.

[35] Laura Petrecca, «Pay-for-Results Plans Can Boost Agencies Execs», *Advertising Age*, September 8, 1997, 18, 20.

[36] Betsy Spethmann, «Pay Day», *PROMO Magazine*, November 1999, 47–50; Kathryn Kranhold, «P&G Expands Its Program to Tie Agency Pay to Brand Performance», *Wall Street Journal*, September 16, 1999, B12; AdAge.com, Special Reports, «P&G to Base Agency Pay on Sales», *www.adage.com*, доступные с 19 ноября 2000 г.

[37] Allen Winneker, «Avoiding Bonus Envy», *PROMO Magazine*, November 1999, 35–37.

[38] Цитата взята со страницы «Advertisers» сайта AllAdvantage *www.alladvantage.com*, доступной с 26.12.2002.

[39] Дон Шульц и Бет Барнз дают очень строгую формулировку интерактивной природы информации на рынке 21 века. См. их основные положения в: Don Schultz and Beth Barnes, *Strategic Communications Campaigns* (Lincolnwood, Ill.: Business Books, 1999), 12.

[40] Frank Gibney Jr., «Score One for AOLTW», *Time*, December 25, 2000 — January 1, 2001, 138.

[41] Chuck Ross, «Disney Eyes Stake in Excite as Part of Bold Web Strategy», *Advertising Age*, June 1, 1998, 1, 52.

ГЛАВА 1
Реклама как процесс

ГЛАВА 2
Структура рекламной индустрии: рекламодатели, рекламные агентства и вспомогательные организации

ГЛАВА 3
Эволюция рекламы

ГЛАВА 4
Социальные, этические и правовые аспекты рекламной деятельности

ГЛАВА 3

После того, как вы прочтете и обдумаете эту главу, ВЫ СМОЖЕТЕ:

1

Объяснить, почему реклама является неотъемлемым элементом капиталистической экономической системы.

2

Дать описание зависимости производителей от рекламы, продвижения и брендинга в достижении сбалансированных отношений с торговыми посредниками.

3

Рассказать о нескольких важных этапах эволюции рекламы в США и определить взаимосвязь важных изменений в практике рекламы с более фундаментальными изменениями в культуре и обществе.

4

Идентифицировать силы, которые могут оказать определенное влияние на достаточно сильные изменения в рекламной индустрии в следующем десятилетии.

"Oh *goody*, we're switching to lethal injection."

NO MATTER what you think about capital punishment. And no matter what you think about various *methods* of execution. Think about this. There will never be a humane way to *kill* someone. **AMNESTY INTERNATIONAL.**

Рис. 3.1.

Эта реклама стирального порошка подчеркивает насущные заботы того времени — финансовое положение и статус женщин

Реклама «Lux» 1935 г на рис. 3.1, несомненно, только позабавит современного потребителя. Для своего же времени она типична и, похоже, была хорошо воспринята аудиторией, для которой предназначалась. В 1930-е, в самый разгар Великой депрессии, кризиса 1929–1933 гг., страх потерять мужа и, таким образом, достаток из-за развода не был необоснованным. Направленное на новое поколение домохозяек, обеспокоенных своим исключением из современного мира их мужей, в то время, когда потеря дохода могла грозить жалкой нищетой или еще того хуже, в обществе, где процедура ежедневного мытья в душе или ванне была еще редка, но где развивалась забота о личной гигиене, такое объявление било по верным целям. Если «Lux» «устраняет запах пота с нижнего белья», то, возможно, он сохраняет больше, чем цвет и ткань. Он может сохранить и брак. Если Боб не станет внимателен вновь, то Салли придется уйти к маме или просто на улицу. Но здесь в игру вступает «Lux», и Боб обедает дома, как и прежде.

И сегодня некоторая реклама использует все тот же распространенный прием для продажи дезодорантов, мыла и товаров гигиены для женщин, но эта реклама читается не так, как в 1935 г. Реклама — часть своего времени. Сегодня Салли предпочла бы найти работу и быть менее финансово зависимой и социально изолированной, не говоря уже о том, что и Боб, и Салли стали бы чаще мыться. И мы видим в этой рекламе отражение 1930-х гг., так и студенты в будущем будут смотреть на современную рекламу как на интересные, полнокровные, но искаженные отражения повседневной жизни начала 21 в. Даже в 1930-х потребители знали, что реклама — это реклама: что реклама преувеличивает, что реклама старается сбыть товар и что реклама не точно отражает их жизнь. Но реклама достаточно похожа на жизнь, чтобы работать, по крайней мере, иногда.

Эта глава расскажет об эволюции рекламы. Десятилетиями рекламодатели использовали множество разных тактик и подходов, и вы можете многое узнать, основываясь на изучении их успехов и неудач. Изучение их опыта позволит вам точно оценить, когда и какой рекламный прием представляет собой что-то действительно новое, а когда это хорошо забытое старое. История не только интересна, знакомство с ней имеет и практическую ценность.

Основные факторы, воздействующие на эволюцию рекламы

Часто при обсуждении эволюции рекламы начало этого процесса относят к древности и говорят, что даже примитивные народы применяют некоторые виды рекламы. Это неправильно. Что бы там древние ни делали, рекламой они не занимались. Вспомните, что реклама существует только в виде информации, транслируемой массам людей. Насколько нам известно, не существовало «Вестника Месопотамии» или «Рим: Жизнь в пять часов». Поэтому когда пещерные люди общались друг с другом с целью убедить и даже с целью обмена, это еще не было рекламой. Реклама — продукт Нового времени и средств массовой информации.

Перед тем, как предложить вам краткую социальную историю рекламы в США, мы рассмотрим некоторые важные факторы, которые дали начало этому процессу. Как мы определили, реклама возникла в результате, по крайней мере, четырех важных событий.

1. Зарождение капитализма.
2. Индустриальная революция.
3. Стремление промышленников к главенству в системе распределения.
4. Появление современных масс-медиа.

Зарождение капитализма. Поскольку реклама становится заметной в жизни общества, это общество должно считаться с тем, что капитализм приносит в его экономическую систему. Капиталистические принципы предполагают, что организации конкурируют, чтобы получить ресурс, называемый *капиталом*, в условиях свободного рынка. Часть этого соревнования за получение ресурсов касается формирования и стимулирования спроса на товары или услуги данной организации. Когда отдельная организация успешно стимулирует спрос, это привлекает в эту организацию капитал в денежном или товарном эквиваленте в качестве оплаты. Одним из инструментов, стимулирующих спрос, является реклама.

Индустриальная революция в США. **Индустриальная революция** породила потребность в рекламе. Начавшись в 1750 г. в Англии, она распространилась на Соединенные Штаты и медленно развивалась до начала 19 в., до тех пор, пока война 1812 г. не стала причиной развития в США внутреннего производства. Появление взаимозаменяемых стандартных деталей и усовершенствование швейной машинки в 1850 г., а также гражданская война 1861–1865 гг., в которой промышленный Север победил сельскохозяйственный Юг, создали основу для широкой индустриализации. Промышленный переворот увел американское общество от бытового самообеспечения как способа удовлетворения материальных нужд к рыночной зависимости как образу жизни. Индустриальная революция была основной причиной быстрого роста поставок продукции массового назначения, требующих стимулирования спроса, — того, с чем реклама прекрасно справляется. Обеспечивая потребность в рекламе, индустриальная революция была главным фактором, повлиявшим на ее возникновение.

Другими столь же значимыми событиями стали этапы индустриальной революции. Во-первых, транспортная, самым выразительным символом которой стало соединение востока и запада США железной дорогой. Это соединение представляет собой начало сети, необходимой для доставки больших объемов товаров, на которые реклама могла бы стимулировать спрос. В 1840-х гг. **принцип ограниченной ответственности**, который ограничивает риск инвестора коммерческого предприятия только своей долей в корпорации, а не общими активами, получил признание и привел к накоплению больших объемов капитала для финансирования промышленности. В конце концов, это привело к начавшемуся в начале 19 в. быстрому росту населения и урбанизации. С 1830 по 1860 гг. население Соединенных Штатов выросло втрое: с 12,8 млн до 31,4 млн человек. За это же самое время число городов с населением больше 20 тыс. достигло 43. В истории выявлено строгое соответствие между расходами на рекламу на душу населения и ростом размера городов[1]. В общем рост и концентрация населения обеспечивают условия рынка, необходимые для широкого применения рекламы. Процесс роста потенциала производства, доставки и представления товаров большому числу людей, живущих кучно на небольших территориях, подготовил базу для появления и расцвета рекламы.

2. **Стремление промышленников к главенству в системе распределения.** Другой не менее важный фактор влияния на возникновение и рост рекламы связан со стремлением промышленников к главенству в системе распределения. Если производитель будет стимулировать большой спрос на свою торговую марку, то он сможет достичь главенствующего положения в системе распределения и принуждать оптовых и розничных торговцев продавать определенный бренд. Продвижение товара потребителям побуждает их настаивать на появлении данного товара на оптовом и розничном уровне; и у оптовых, и розничных посредников нет другого выбора, кроме как пойти навстречу желаниям потребителей и доставить им требуемый товар. Итак, производитель обладает властью в системе распределения и не только принуждает других участников канала распределения иметь в наличии данный бренд, но также управляет повышением цены на него. Маркетинг чипа «Pentium» – отличный пример того, как один производитель, *Intel*, получил главенство в системе распределения компьютеров, назвав свой продукт, чип «Pentium», премиум-брендом.

Фактором, оказавшимся самым важным для обеспечения первенства производителей, стал брендинг товаров. Производители разрабатывают названия торговых марок так, чтобы потребители могли сконцентрировать свое внимание на ясно указанном предмете. Производители применили брендинг для еще не маркированных стандартизированных товаров, например рабочей одежды и фасованных товаров массового спроса, и к концу 19 в. «Levi's» (1873), «Maxwell House» (1873), «Budweiser» (1876), «Ivory» (1879) и «Coca-Cola» (1876) стали первыми марочными товарами на полках магазинов. С тех пор, как товар получил марочный знак и название, которые потребитель мог отличить, начался процесс стимулирования спроса. Конечно, главным инструментом стимулирования спроса на бренды является реклама.

Стремление производителей к главенству в системе распределения — один из аспектов капиталистической экономики. Вообще, эта экономическая система должна быть достаточно развитой, чтобы сформировались национальный рынок и соответствующая инфраструктура для коммуникаций и распределения, посредством которой достигается главенство в каналах распределения. Это тот вид стремления производителей к власти, который, как было доказано, привел к широкому распространению рекламы в США[2].

Появление современных масс-медиа. Реклама связана и с появлением массовых коммуникаций. С изобретением телеграфа в 1844 г. началась революция в области средств связи. Использование телеграфа не только позволило юной нации извлечь пользу из несомненных преимуществ быстрой связи, но и внесло большой вклад в формирование чувства национальной принадлежности и общности. Люди, узнавая, стали интересоваться вещами и другими людьми, находящимися за тысячи километров. Это изменило не только торговлю, но и общественное самосознание[3]. Также на протяжении этого времени появилось большое количество новых журналов, предназначенных для более широкой и менее социально привилегированной аудитории, что превратило их как в жизнеспособные носители рекламы, так и фактор демократизации американского общества[4]. С помощью рекламы, размещенной в этих журналах, издававшихся большими тиражами, национальные торговые марки могли быть перенесены в сознание граждан. Американские журналы сделали возможной национальную рекламу; а национальная реклама — национальные бренды. Без возникновения масс-медиа не появились бы ни национальные бренды, ни реклама.

Важно помнить, что по большей части масс-медиа в Соединенных Штатах существуют за счет рекламы. Телевизионные сети, радиостанции, газеты и журналы

предлагают нам шоу, статьи, фильмы и программы не только, чтобы нас развлечь или информировать, но также для того, чтобы извлечь выгоду от продажи рекламы. Медиапосредники продают аудитории. И если это вас действительно раздражает, становитесь журналистом.

3. Реклама на практике

Обсуждение нами процесса эволюции рекламы выявило пока основные социальные и экономические факторы влияния, которые способствовали ее появлению. Теперь же мы обратимся к рассмотрению эволюции собственно рекламы. В этом процессе можно выделить несколько этапов и выявить несколько точек зрения.

Доиндустриальная эпоха (до 19 в). В 17 в. печатная реклама появилась в сборниках новостей (предшественниках газет)[5]. Ее обращения по характеру были информационными и помещались на последних страницах издания. Считается, что в Америке первое печатное объявление появилось в 1704 г. в «Boston News Letter». Два объявления были напечатаны под заголовком «Advertising» и предлагали вознаграждение за возврат товаров, украденных из магазина одежды и с пристани[6].

В 18 в. популярность рекламы росла и в Британии, и в американских колониях. «Pennsylvania Gazette» печатала объявления и была первой газетой, разделившей рекламные объявления пробельными полосами[7]. Насколько нам известно, она также была первой газетой, использовавшей в объявлениях иллюстрации. Но за 70 последующих лет реклама изменилась мало. Хотя в начале 19 в. появились дешевые газеты, которые сделали возможным широкое распространение новостей, реклама в этих газетах была в основном представлена простыми объявлениями квалифицированных рабочих. Как заметил один историк, «Реклама была ближе к сгруппированным по тематике объявлениям в газетах, чем к сегодняшним обращениям в наших медиасредствах»[8]. Однако рекламу ожидали решительные перемены.

Эпоха индустриализации (1800–1875). В действительности те, кто обращался к рекламе в середине и в конце 19 в., старались развивать рынки для обеспечения роста производства в условиях резко возросшего населения. Начал появляться средний класс, благодаря неожиданно высоким и регулярным доходам, получаемым от работы на фабриках. Это население, развивающееся с помощью экономических средств, собиралось в города с гораздо большей интенсивностью, чем раньше.

К 1850 г. тираж **ежедневных газет** *(dailies)* достиг миллиона экземпляров в день. Первый рекламный агент, — которым считается Волни Памер (*Volney Palmer*), открывший свое заведение в Филадельфии, — в основном работал на газеты, предлагая заявки на рекламу и собирая плату с рекламодателей[9]. Эта новая возможность оказать влияние на потребителей была с готовностью встречена коммерсантами, и, по крайней мере, одна газета перепечатала у себя большое число его объявлений с 1849 по 1850 гг.[10]

С увеличением тиража газет, а этому помогало развитие железных дорог, для рекламы наступила эпоха новых возможностей. Однако не везде рекламу принимали хорошо. Будучи нерегулируема государственными структурами, рекламная деятельность вызывала смятение умов во многих слоях общества, и даже среди некоторых коммерсантов. Обращаясь к рекламе, фирмы иногда даже рисковали оценкой кредитоспособности, так как банки расценивали появление рекламы как знак финансового ослабления. Это отрицательное впечатление усилилось вследствие рек-

ламы готовых лекарств (продающихся без рецепта врача), которые стали первыми товарами, широко рекламировавшимися по всей стране. Их реклама обещала излечения от всех болезней — от ревматизма и артрита до туберкулеза и респираторных заболеваний.

«Эпоха П. Т. Барнума» (1875–1918)

Единственный, кто убедил меня, был сыном проповедника.

Джон Херли, Ронни Уилкинс, «Сын проповедника»;
самая известная постановка Дасти Спрингфилда (*Dusty Springfield*)[11]

Вскоре после гражданской войны в США началось время современной рекламы, рекламы в нашем понимании. Хотя в эпоху индустриализации рекламная деятельность тоже велась, реклама стала живой неотъемлемой частью жизни общества, только когда Америка стала урбанистическим индустриализированным государством. Примерно с 1875 г. до 1918 г. реклама возвестила приход того, что получило название **культуры потребления**, то есть образа жизни, сосредоточенного на потреблении. Точнее, культура потребления развивалась и до этого периода, но именно в эту эпоху она действительно сформировалась и становление современной рекламы в значительной степени с ней связано. В это время реклама стала индустрией в подлинном смысле слова. Это время легенд рекламного мира: Альберт Ласкер (*Albert Lasker*), глава *Lord and Thomas* в Чикаго, наверно, самого влиятельного агентства своего времени; Френсис Эйер (*Francis Ayer*), основатель *N.W. Ayer*; Джон Пауэрс (*John E. Powers*), главный копирайтер того времени; Эрнст Элмо Калкинс (*Earnest Elmo Calkins*), лучший в рекламном дизайне; Клод Хопкинс (*Claude Hopkins*), разработавший идею «драматургии» рекламных объявлений; и Джон Кеннеди (*John E. Kennedy*), творец рекламного принципа «reason why»[12]. Они были основателями, провидцами и художниками, разыгравшими главные роли в становлении рекламного дела. Интересно заметить, что у некоторых основателей рекламной индустрии отцы по профессии были священниками. Наша современная и очень противоречивая индустрия была основана по большей части сыновьями проповедников.

К 1900 г. общие продажи готовых лекарств достигли $75 млн — доказывая тем самым уже тогда значение рекламы[13]. Эта демонстрация заставила рекламу двигаться в новом направлении и подготовила почву для того, чтобы она стала такой, какой мы ее знаем сейчас. В это время были основаны первые рекламные агентства, нормой стала практика брендинга товаров. Агентства двигались в этом направлении, осознавая необходимость продавать необыкновенно возросшие запасы товаров, производимые массовым производством, и поиск выросшим городским населением социальной идентичности посредством (помимо всего прочего) марочных товаров. Прежде, когда покупатели приходили в универсальный магазин и покупали мыло, отрезанное от большого куска, изготовленное на местном производстве, рекламе почти нечего было тут делать. Но способность рекламы создавать заметную разницу между практически одинаковым мылом разных производителей позволила ей занять выдающееся место в нарождающейся культуре потребления. Реклама обратила немаркированные стандартизированные товары в общественные символы и знаки идентичности и дала возможность выручать за них гораздо больше денег. Потребители гораздо охотнее больше платят за бренды (например, «Ivory»), чем за немаркированные стандартизированные товары (обычное мыло в простой бумажной обертке).

В этот период регулирование рекламы отсутствовало. В 1906 г. Конгресс США выпустил **Законодательный акт о качестве продуктов питания и лекарств**, требующий от производителей продовольственных товаров и лекарств представлять список ингредиентов на ярлыках. Но его воздействие на рекламу было невелико, рекламо-

датели могли заявлять все, что угодно, и так обычно и поступали. Многие принялись продавать партии шарлатанских средств от всех болезней типа «змеиного масла». На дух и настроение рекламы этого времени сильно повлиял лозунг П.Т. Барнума (*P.T. Barnum*) «Простаки рождаются ежеминутно». Реклама была смелой, праздничной, кричащей и часто содержала много текста мелким шрифтом с невероятными обещаниями своему потребителю.

Рекламу этого периода отличает следующее: много текста, броскость самого товара и, в связи с этим, нехватка окружающего социального пространства или контекста, в котором этот товар используется, маленький размер объявления, мало красок, мало фотографий и множество преувеличений. На протяжении этого периода становления рекламы есть, конечно, свои вариации и некоторая эволюция, но сам стиль оставался почти неизменным до Первой мировой войны.

Подумаем также над социальным контекстом этой рекламы. Это был период быстрой урбанизации, массовой иммиграции, волнений в среде рабочих и значительного беспокойства по поводу теневых сторон капитализма. Нарушения норм и злоупотребления капитализма в форме вводящей в заблуждение рекламы, стали целью первых реформаторов. Это также было время борьбы за всеобщее избирательное право (для негров и женщин), прогрессивных движений, кинематографа и массовой культуры. В это время мир быстро изменялся и был, без сомнения, разрушительным и тревожным, но реклама решала проблемы тогдашней жизни, без разделения — действительной, воображаемой, предполагаемой.

Двадцатые (1918–1929). Во многих отношениях «Бурные двадцатые» в действительности начались двумя годами ранее. После Первой мировой войны реклама обрела респектабельность, славу и привлекательность. Это было самое современное занятие и самая модная профессия, за исключением профессий киноактеров и киноактрис. По общему представлению, здесь работали молодые, умные и блестящие. Довоенное движение реформ и регулирования рекламы прекратились было из-за военной нестабильности и той роли, которую реклама сыграла в войне. Во время Первой мировой войны рекламная индустрия получила ценный урок: жертвовать временем и персоналом ради обычных товаров — не только поступок хороших граждан, но и отличный бизнес.

1920-е гг. были временем процветания. Большинство американцев радовались непредставимому ранее жизненному стандарту. Это была эпоха разумного гедонизма; удовольствие как цель принималось и практиковалось открыто и широко. Викторианский век закончился и начинался великий социальный эксперимент радости потребления. Викторианская скромность и подавление пола уступили дорогу более открыто проявляющейся сексуальности и современным любовным приключениям. И реклама работала на эту пробивающуюся чувственность, она давала людям разрешение наслаждаться. Рекламные объявления этой эпохи убеждали потребителей развлекаться и наставляли их, как это делать. Быть гражданином стало означать быть потребителем.

Во время послевоенного экономического бума реклама учила потребителей, как быть абсолютно современным, как избежать подводных камней нового века. Потребители узнавали о дурном запахе изо рта из рекламы «Listerine» и о запахе пота из рекламы «Lifebuoy» (см. рекламу «Lifebuoy» 1926 г. на рис. 3.2). И не слишком удивительно, что как раз появился товар, берущий на себя заботу о социальной неуверенности и любом личном недостатке, какие только можно вообразить, при том, что многие из них, вероятно, были побочным эффектом модернизации.

Это была идеальная почва для роста и распространения рекламы как института: новые времена принесли с собой множество удивительного и нового, но новый образ жизни имел и свои оборотные стороны, которые, в свою очередь должны были

Рис. 3.2.

Реклама 1920-х обещала облегчить практически любую тревогу общества. Здесь «Lifebuoy» предлагает решение для тех, кто обеспокоен, что запах пота и других телесных выделений может стать препятствием на пути их карьеры

быть материально обеспечены усовершенствованными товарами и услугами. Итак, была создана, кажется, бесконечная цепь: потребности порождают товары, новые потребности порождены новыми товарами, более новые товары решают проблемы более новых потребностей и так до бесконечности. Эта цепь потребностей очень существенна для экономики капитализма, которая для выживания должна продолжать увеличиваться в объеме. Это тоже создает потребность в рекламе.

Реклама 1920-х затрагивает и другие современные ей темы, например, различает общественную рабочую зону в офисе и частную, «женскую» — дома. Были созданы две отдельных зоны потребления, причем женщины ответственны за последнюю, экономически более важную. Рекламодатели быстро поняли, что женщины делают более 80 % бытовых покупок. Пока мужчины 1920-х пробивались в «джунглях» работы, женщины принимали большинство решений о покупках. И с тех пор главной целью рекламы стали женщины.

Другой важный аспект рекламы 1920-х гг. и последующего времени — роль, которую начали играть наука и технология. Они во многом стали религией нового времени. Современный путь — это научный путь. Так что можно было увидеть призывы к популяризации науки в рекламе практически всех категорий товаров. Реклама даже делала особый акцент на последних достижениях науки в деле воспитания детей или «науке домоводства».

Стиль рекламы 1920-х гг. становится более визуализированным, чем раньше. Реклама двадцатых показывает срезы жизни или тщательно проработанные «моментальные снимки» жизни общества с данным товаром. В этой рекламе тщательно продуманы расположение, фон и одежда людей, использующих товар или испытывающих потребность в нем. Эти изображения обычно учат, как войти в такое привлекательное общество, как быть городским и современным, пользуясь новейшими удобствами, как не подвергнуться опасностям и давлению несущегося вперед современного мира. Социальный контекст использования товара становится крайне важным.

Доминирующим рекламным агентством тогда было агентство *J. Walter Thompson*. Стенли и Элен Резоры (*Stanley and Helen Resor*) и Джеймс Вебб Янг (*James Webb Young*) вывели это агентство в лидеры с помощью управления, основанного на здравомыслии, проницательности и великолепной рекламе. Элен Резор была первой из женщин — известных сотрудников рекламного агентства — и способствовала успеху *J. Walter Thompson*. И все же самой известной личностью этой эпохи остается крайне интересный человек по имени Брюс Бартон (*Bruce Barton*). Он был не только главой *BBDO*, но еще и автором бестселлеров, его самая известная книга «Человек, которого никто не знал» написана в 1926 г.[14] Это книга об Иисусе Христе, которая рисует его в виде типичного человека из рекламы. Эта контаминация, смешение принципов христианства и капитализма было необыкновенно привлекательно для людей, старающихся примирить традиционные религиозные представления, порицающие невоздержанность и новую религию потребления, которая проповедовала противоположное.

Великая депрессия (1929–1941)

К 1932 г. четверть американских рабочих были безработными. Но все обстояло еще хуже, поскольку те три четверти, у которых работа была, трудились неполный рабочий день — или сокращай его, или мирись с постоянными остановками производства... Наверно, половина трудоспособного населения прошла через опыт потери работы. Миллионы действительно голодали, и не единовременно, а снова и снова. Миллионы узнали, что такое хлеб с водой на ужин не один день подряд. Миллионы скитались по стране, прося подаяния, и среди них — тысячи детей, и среди них — девочки, переодетые мальчиками. Люди жили в хижинах, построенных на окраинах городов, и иногда питались сорной травой с обочин дороги[15].

Кто там не был, тому трудно понять, как было плохо. Современные поколения этого не знают, но их отцы и деды знают. Время было грубое, тяжелое и скупое. Оно убивало людей и разбивало их жизни. Теми, кто выжил и сохранил свое достоинство, можно только восхищаться. Это навсегда изменило отношение американцев к очень многим вещам: их правительству, бизнесу, деньгам и рекламе, и это не случайно.

Совершенно так же, как в 1920-х реклама была пленительной, в 1930-х она стала отталкивающей. Она была частью большого бизнеса, а большой бизнес, жажда денег и похоть ввергли Америку в широкий экономический кризис, начиная с 1929 г., и общество увидело, что реклама — это что-то плохое, что-то, что обольстило их и подбило на чрезмерные затраты, за которые они теперь расплачиваются.

Реклама ответила на это восприятие тем, что приобрела жесткий и серьезный стиль. Красивая и эстетичная реклама 1920-х уступила дорогу более суровой и громкой. Как сказал историк: «Эта новая, крепко сбитая рекламная тайна принесла распространение "безобразного", захватывающего внимание рекламного текста с преобладанием картинок, стиля газет-таблоидов»[16]. Клиенты хотели получить за свои деньги как можно больше, и агентства стремились впихнуть в рекламу максимум текста и картинок. Этот рекламный стиль сохранился, но, похоже, только ухудшил отношения между обществом и институтом рекламы. Темы объявлений касались актуальных забот: потеря работы значила, что вы плохой кормилец, муж или отец, неспособный обеспечить семью всем необходимым. Стиль комикса стал в это время очень популярным.

Другое важное событие этих лет – появление радио как существенного средства рекламы. В 1930-е гг. число радиостанций возросло до 814, а число радиоприемников увеличилось более чем вчетверо, до 51 млн. Это был расцвет радио как поставщика новостей и развлечений, и такое положение дел оставалось неизменным до появления в 1950-х гг. телевидения. Важным аспектом радио была способность придавать новый смысл обществу, в котором тысячи людей, разделенных большими расстояниями, слушали и увлекались своими любимыми многосерийными радиопостановками, обыкновенно сентиментального характера, известными под названием «мыльная опера» из-за того, что спонсорами выступали мыльные фабриканты.

Реклама, как и вся страна, переживала тогда тяжелые дни. Агентства урезали зарплаты и переводили персонал на четырехдневную рабочую неделю, ничего не платя за принудительные выходные. Клиенты требовали пересмотреть условия работы, и агентства были вынуждены предлагать все больше и больше дополнительных бесплатных услуг, чтобы свести концы с концами. Реклама стала выходить из кризиса не раньше, чем экономика во время Второй мировой войны. Однако она не достигла докризисного уровня. Это стало предметом хорошо организованного и сердитого движения консюмеристов. Конгресс США осуществил в это время крупную реформу. В 1938 г. поправка Уилера–Ли к закону о Федеральной торговой комиссии (FTC) объявила «вводящие в заблуждения коммерческие действия» проти-

возаконными, что было применено также и к рекламе. Между 1938 и 1940 гг. FTC выпустила 18 предписаний о запрещении рекламы, в том числе и «принуждающих прекратить объявлять, что дрожжи "Fleischmann's Yeast" лечат кривые зубы, плохую кожу, запоры и дурной запах изо рта»[17].

Вторая мировая война и пятидесятые

Почти половина женщин вышла замуж до двадцати лет. Две из трех белых женщин бросили колледж, не закончив его. В 1955 г. 41 % женщин «думали, что идеальное число детей в семье — четыре»[18].

Многие связывают конец экономического кризиса со вступлением США во Вторую мировую войну в декабре 1941 г. Во время войны реклама часто прямо обращалась к военной теме, связывала потребление товаров с патриотизмом, восстанавливая свою подмоченную репутацию. Во время войны реклама «продавала» военные узы товарищества и поощряла консерватизм. Кроме того, она поощряла поступление женщин на работу. В военные годы много женщин поступили на работу, и, конечно, многие оставили ее (кто охотно, кто нет) в 1945 г. после окончания войны.

После Второй мировой войны продолжился подъем экономики, и потребление выросло снова. Однако в это время восприятие рекламы уже в корне отличалось от того, каким оно было в двадцатые годы. В пятидесятые, с их обеспокоенностью ростом мирового коммунистического движения, вопрос «контроля мнений» стал американской паранойей, и многие люди подозревали, что и реклама к этому причастна. Страна была во власти подозрений, связанных с маккартизмом*, атомной бомбой, подавленными сексуальными желаниями и пришельцами из космоса. В то время обычные люди строили у себя на заднем дворе бомбоубежища и думали, уж не коммунисты ли их соседи, и не пострадает ли целомудрие их дочери оттого, что она слушает «музыку джунглей» (то есть рок-н-ролл).

В этой атмосфере страха в 1950-х начали ходить слухи о том, что рекламные агентства проводят изучение мотивации и используют психологическое навязывание товара, что только подливало масла в огонь подозрительности в отношении рекламы. Также в это время американцы стали бояться, что их соблазняет **реклама, действующая на подсознание**, чтобы они покупали всякие вещи, которые им не нужны и неинтересны; вот почему их дома и гаражи заполнены всяким хламом, это все из-за рекламы — так родилось объяснение и извинение отсутствия самоконтроля. Действительно, книга о лучших продажах «Тайные средства убеждения» 1957 г. предлагала ответ: хитрая реклама воздействует на подсознание[19]. Подозрения по поводу хитрой рекламы сохраняются, и остается вопросом, о «дураках-потребителях и вредителях-рекламодателях». Торговля беспочвенными страхами тоже прибыльное дело (см. статью Интегрированное продвижение бренда).

Самая необычная история этого времени связана с именем Джеймса Викари (*James Vicary*). По данным историка Стюарта Роджерса (*Stuart Rogers*), в 1957 г. Дж. Викари покорил мир рекламы и большинство американских граждан тем, что он с успехом продемонстрировал, как заставить потребителей делать именно то, чего хочет рекламодатель. Он потребовал разместить обращения, действующие на под-

* С политикой Дж. Р. Маккарти, председателя сенатской комиссии Конгресса США по вопросам деятельности правительственных учреждений и ее постоянной подкомиссии по расследованию, развернувшего кампанию преследования прогрессивных деятелей и организаций, также известной как «охота на ведьм». Президент Дуайт Эйзенхауэр и большинство сенаторов пресекли эту истерию только после того, как зарвавшийся Маккарти начал усиленно искать измену в Пентагоне, причем его действия грозили дезорганизовать работу американского военного ведомства. – *Прим. пер.*

ИНТЕГРИРОВАННОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА

Не змеиное масло, но все-таки довольно хитрая штука

Специалисты по маркетингу и рекламодатели уже оставили в прошлом всякие шарлатанские средства типа «змеиного масла», которое «вылечит от всех болезней». Но современные технологии позволяют рекламодателям использовать разнообразные медиасредства, чтобы объединить каналы маркетинговых коммуникаций хитрым способом.

Предположим, ваша бабушка страдает от артрита, и ей действительно нужно лекарство против боли, но все средства против артритных болей плохо влияют на ее желудок. И как по мановению волшебной палочки, в ее почтовом ящике оказывается купон со скидкой в $1 на нейтрализующее кислоту средство «Zantac». В чем причина? Производитель «Zantac» *Glaxo Wellcome PLC* знает, что разные формы лекарств, назначаемых при артритах, приводят в большинстве случаев к тошноте. И просто случилось так, что у *Glaxo Wellcome* есть база данных принимающих лекарства от артрита, и вот — купон на «Zantac» уже послан.

До недавних пор маркетологи в фармацевтике не знали, да и не могли знать, кто покупает их лекарства по рецептам. Врачи и фармацевты клялись сохранять тайны своих пациентов. Но последние изменения в правилах рекламы сняли некоторые запреты. Сейчас около 300 новых маркетинговых программ баз данных показывают, кто какое лекарство употребляет. Кампании прямой почтовой рассылки, рекламы в журналах и даже в обычных телепрограммах с учетом этой информации могут эффективнее охватить целевых потребителей.

Тем не менее, вопросы об имени и о других демографических данных целевых потребителей — не то же самое, что нарушение конфиденциальности врачом или фармацевтом. Во многих случаях фармацевтические компании получают данные о людях, которые страдают от таких требующих деликатного обращения болезней, как депрессия или импотенция из такого неправдоподобного источника, как сами пациенты. Многие оставляют свое имя и адрес, когда звонят по бесплатным телефонным номерам справочных служб, подписываются на журналы или заполняют анкеты по аптечным товарам. Например, журнал «Reader's Digest» выслал анкету 15 млн своих подписчиков с вопросами об их проблемах со здоровьем. Ответило более 3 млн подписчиков, и теперь «Reader's Digest» может направлять почту людям с высоким уровнем холестерина, курильщикам и больным артритом. Многие пациенты возмущаются нарушением конфиденциальности, хотя они добровольно предоставили свои личные данные.

Сегодня фирмы типа *Glaxo Wellcome* стараются понять, как лучше использовать информацию баз данных применительно к выгодам и фирмы, и пациента, чтобы последний не чувствовал нарушения конфиденциальности и не ощущал вторжения в его частную жизнь.

Источник: William Bulkeley, «Prescriptions, Toll-Free Numbers Yield a Gold Mine for Marketers», *Wall Street Journal*, April 17, 1998, B1; Sally Beatty, «Reader's Digest Targets patients by Their Ailments», *Wall Street Journal*, April 17, 1998, B1.

сознание, в кинофильме, собрал зрителей и записал результаты. Он заявил, что вставленные обращения «Ешь попкорн» и «Пей "Кока-колу"» подняли продажи попкорна на 57,5 %, а «Coca-cola» — на 18,1 %. Он устраивал пресс-конференции и получал предварительные гонорары с рекламных агентств. Потом он сбежал из города, прямо из-под носа у репортеров, которые поняли, что все это — сплошная ложь. Он исчез совсем, не оставив ни банковского счета, ни адреса. Он сбежал с $4,5 млн ($22,5 по нынешнему курсу) денег клиентов и рекламных агентств[20].

Где бы ты ни был, Джим, кажется, тебе удалось самое большое жульничество в истории рекламы. Проблема в том, что многие, в том числе инспекторы и члены Конгресса США, до сих пор верят в твой обман и в то, что рекламодатели вообще могут такое делать. Вот это настоящее злодеяние.

1950-е были заняты также рассуждениями о сексе, молодежной культурой, рок-н-роллом и телевидением. С одной стороны, это было время неофрейдизма в популярной психологии, и одновременно — весьма консервативных и противоречивых заявлений о сексуальном поведении, направленных на американскую молодежь. Даже более того: она подвергалась натиску рекламы, сконцентрированному именно на молодежи с небывалой силой воздействия, что в результате привело к образованию рынков, ориентированных на детей и старших школьников (тинейджеров). В конечном счете, они составили неодолимую молодежную культуру поколения бебибумеров (baby boomer). Их родители не ожидали, что они будут покупать записи рок-н-ролла в таких количествах, что это произведет революцию в звукозаписывающей индустрии. Теперь они покупают гольф-клубы, сотовые телефоны и услуги инвестиционных фондов.

И еще тогда было телевидение. Оно появилось в результате предвоенных научных изысканий и проникло в 90 % домохозяйств США. Вначале рек-

ламодатели не знали, что с ним делать, и ограничивались 2–3-минутными роликами, обычно демонстрациями — телерекламой с показом рекламируемого товара в действии. Конечно, скоро они освоили язык телевидения.

Это была также эпоха роста экономики США и доходов населения. Развитие получили пригороды, а параллельно с ними бурно развивалось и потребление. Нация была захвачена непрерывными технологическими изменениями. Телевидение, телефон, автоматическая стиральная машина и сушка стали обычными явлениями. Реклама этого времени наполнена сценами из жизни, социальными перспективами и доверием к науке и технологии.

При всем этом реклама 1950-х производит впечатление беспорядочной, крикащей и подчас глупой. Едва ли о ней вспоминают, как о золотом веке рекламы. Одни из самых значимых имен мира рекламы этого периода — Россер Ривс* (*Rosser Reeves*) из агентства *Ted Bates* и консультант Эрнст Дичтер (*Ernest Dichter*), с его мотивационными исследованиями, сосредоточенными на подсознательных элементах и символах желаний потребителя.

Реклама того времени показывает становление (или бытие) мифической семьи, воспитанных детей, «мирный» атом, последние дни безоглядной веры в науку и жесткие гендерные роли. Всего через несколько лет атом перестанет быть мирным, наука будет поставлена под сомнение, молодежь восстанет, а женщины и афро-американцы потребуют реального включения в жизнь общества и справедливого отношения.

Мир, любовь и творческая революция (1960–1972)

Ты говоришь, что тебе нужна революция, знаешь ли, мы все хотим изменить мир.
Джон Леннон и Пол Маккартни, «Революция»[21]

В 1960-е гг. реклама в Соединенных Штатах запаздывала с отражением масштабных изменений, происходящих во всем обществе. В то время, как нация боролась за гражданские права, воевала во Вьетнаме и проводила сексуальную революцию, реклама все еще отводила женщинам и национальным меньшинствам вторые роли. Глядя на рекламу того времени, можно прийти к выводу, что только «белые» покупают товары и пользуются ими, и что главные устремления женщин связаны с кухней и спальней.

Единственная вещь в рекламе 1960-х революционна — это **творчество**. Революция ознаменовалась тем, что «креативщики» (художественные редакторы и копирайтеры) получили больше возможностей направлять деятельность своих агентств. Работа агентств превратилась «из вспомогательной услуги в продукт творчества, из научных исследований — в искусство, вдохновение и интуицию»[22]. Образ рекламы тех лет отличался ясностью, минимализмом и разреженностью, простым текстом и тонким чувством юмора. Креативная революция и образ, который она создала, чаще всего связывают с четырьмя известнейшими рекламными агентствами: *Leo Burnett* в Чикаго, *Ogilvy & Mather*, *Doyle Dane Bernbach* и *Wells Rich and Green* в Нью-Йорке. Их деятельность направляли главы агентств Лео Бернет (*Leo Burnett*), Дэвид Огилви (*David Ogilvy*), Билл Бернбах (*Bill Bernbach*) и Мери Уэллс (*Mary Wells*). Реклама хлопьев «*Kellogg's* Special K», представленная на рис. 3.3, сделана в 1960-х.

Конечно, многие рекламные обращения 1960-х по-прежнему отражали традиционные ценности и не производили впечатления творческих.

*Россер Ривс известен, прежде всего, как автор концепции уникального торгового предложения в рекламе (UPS). – *Прим. науч. ред.*

Рис. 3.3.

Новая рекламная эпоха 1960-х гг. ознаменовалась более заметной творческой составляющей. Реклама тех дней — ясная, минималистская, с «воздухом» и простым текстом

И последнее, что осталось сказать об эпохе 1960–1972, — это был период, когда реклама полностью осознала свою роль в создании культуры потребления, то есть, реклама стала отображением культуры, направленной на потребление. Сыграв роль в поощрении потребления, реклама сама стала символом потребления. Хотя творческая революция длилась не долго, в результате реклама стала совершенно другой. После 1960-х реклама уже не сможет заблуждаться в определении своего места в обществе, ее самосознание сильно возросло. В чем-то очень важном реклама повернулась к жизни, и навсегда.

Кажется, что каждые несколько лет «шестидесятые» повторяются в миниатюре, с новой бунтующей молодежью, пробивающей свою дорогу к удачному пополнению за счет разных культур, истощающегося арсенала свежих идей индустрии. Новые поколения вытесняют старые, новые знаменитости делают старые смешными, и далее вверх по бесконечной спиральной лестнице, плечо к плечу. Как писал сотрудник рекламного агентства Мерл Стейр (Merle Steir) в 1967 г.: «Молодость выиграла. *Молодость* всегда *должна выигрывать. Новое замещает старое по законам природы». И у нас будут новые поколения молодых бунтарей, это так же очевидно, как появление новых глушителей, или зубной пасты, или обуви*[23].

Семидесятые (1973–1980)

Господину Блутарскому, толстому, пьяному и глупому, нет места в жизни.

Дин Вернон Уормер (Джон Вернон) (*Dean Vernon Wormer* (*John Vernon*)) в «Национальном доме зверей Лампуна», 1978

Предостережение Дина Уормера, персонажа Джона Белуши из «Дома зверей», отражает важные черты 1970-х, время избытка и застоя. Это время полиэфира (сейчас все чаще называемого полиэстером), музыки диско и езды со скоростью 55 миль в час (более 100 км/ч). Переизбрание на пост президента Ричарда Никсона (*Richard Nixon*) в 1972 г. стало началом эпохи семидесятых. Америка только что первый раз проиграла войну, в 1970 г. четыре протестующих студента были застрелены национальными гвардейцами в Кентском государственном университете, государства Среднего и Ближнего Востока начали диктовать свою энергетическую политику Соединенным Штатам, и президент Джимми Картер позже назвал этот период национальной болезнью. В этих условиях реклама вернулась к хорошо зарекомендовавшим себя на практике, но избитым стилям прошлых десятилетий. Творческая революция 1960-х отступила перед экономическим спадом и вернулась к «жестким» продажам. Это время также отмечено вторым подъемом феминистского движения. В 1970-х рекламодатели стали изображать «новые» социальные роли женщин и «небелых» людей.

Семидесятые означали конец каких бы то ни было революций. Это время известно так же как эпоха заботы о себе. «Я, мне» стали главными словами семидесятых. Какая благоприятная среда для рекламы! Все общество говорило своим чле-

Рис. 3.4.

Томас Берелл придумал рекламу, показывающую жизнь афро-американцев в стиле «позитивного реализма»

нам, что думать прежде всего о себе не просто хорошо — это самое правильное, что можно делать. Утверждалось, что эгоизм естественен и морален. Конечно, забота о себе часто означала покупку всякой всячины... все хорошо для рекламы. Забавно, что это работало.

Несколько удивительно, что в семидесятые усилились регулирование и защита некоторых аудиторий. Реклама неожиданно столкнулась с атакой по нескольким направлениям сразу. Во-первых, растущая забота о том, какое воздействие на детей оказывает реклама объемом $200 млн в год. Группа женщин из Бостона образовала общественную организацию **Движение за детское телевидение** (Action for Children's Television (ACT)), которая воздействовала на правительство с целью ограничить объем и содержание рекламы, направленной на детей. Были основаны регулирующие органы, в особенности **Федеральная торговая комиссия** (Federal Trade Commission (FTC)) внутри рекламной индустрии **Национальный совет по наблюдению за рекламной деятельностью** США (National Advertising Review Board (NARB)), которые потребовали от рекламной индустрии более высоких стандартов правдивости и гласности. Несколько фирм подверглись суду и были оштрафованы потому, что их реклама была признана вводящей в заблуждение. Самыми известными были дела фирм *Warner-Lambert* (за рекламу средства для полоскания рта «Listerine» как предотвращающего и лечащего простуду), *Campbell's* (за то, что поставила тарелку с супом на мраморный пьедестал, чтобы повысить его ценность) и *Anacin* (за рекламу способности аспирина понижать давление).

Хотя реклама этого времени чаще изображала афро-американцев и женщин, усилия по их адекватному представлению были минимальны. Появились и имели успех два значимых агентства, которыми владели и управляли афро-американцы: Томас Берелл (*Thomas J. Burrell*) основал *Burrell Advertising*, а Байрон Льюис (*Byron Lewis*) основал *Uniworld*. Берелл широко известен своими рекламными принципами «позитивный реализм» и «психологическая дистанция». Оптимистический реализм — это когда «люди продуктивно работают, вовлечены в семейную жизнь... эти люди всесторонне образованные и думающие, они заботятся о других, хорошие соседи, хорошие родители... у них есть мечты и надежды, есть амбиции». Психологическая дистанция — это «чувство расстояния между чернокожим потребителем и серийно выпускаемым товаром». Одно из широко известных рекламных объявлений Берелла показано на рис. 3.4.

Семидесятые также возвестили время роста коммуникационных технологий. Потребители принялись обзаводиться приборами. Разработка видеомагнитофонов, кабельного телевидения и проигрывателей лазерных дисков — все это произошло в 1970-е. К концу десятилетия кабельное телевидение насчитывало уже 20 млн абонентов. Качество его вещания тоже возросло, появилась возможность выбора каналов: *ESPN, CNN, TBS, Nickelodeon*. По мере роста зрительской аудитории кабельного телевидения и его возможностей рекламодатели осознавали, как связываться с более узкими аудиториями.

Реклама ограничивалась и самими потребителями, и изменениями в законодательстве, но технологический прогресс предоставлял небывалые возможности. Это было начало вихря слияний, который потряс в конце 1970-х и в 1980-х всю индустрию, движение, в котором большинство основных американских агентств слились

Рис. 3.5.

Реклама «MasterCard» показывает уровень общественной и дизайнерской мысли 1980-х

и друг с другом, и с агентствами других стран. Этот период эволюции американской рекламы отмечен огромными изменениями.

При всем при этом реклама 1970-х была интересной не больше, чем реклама 1950-х. В основном рекламодатели привлекали внимание к самому товару, а не к творческой стороне исполнения. В это время контроль и управление деятельностью рекламных агентств осуществляли менеджеры. Это время специалистов делового администрирования (MBA). Один очень известный в 1970-х и 1980-х исполнительный директор крупнейшего нью-йоркского агентства, в прошлом копирайтер, любил повторять, что худшая вещь, которая могла случиться с рекламой, это MBA. В агентствах, осуществлявших контроль творческого уровня своей продукции, идея о планировании прибылей-убытков хранится глубоко в душе. Но, конечно, деньги, которые они заработали в 1980-х, дали им лучше себя почувствовать.

Эпоха дизайна (1980–1992)

Скупость (жаль, что нет слова получше) — это хорошо.
Гордон Гекко (Майкл Дуглас) (*Gordon Gekko* (*Michel Douglas*)) в фильме «Уолл-Стрит», 1987

«В 1980 г. средний американец имел чистый доход вдвое больший, чем его родители в конце Второй мировой войны»[24]. Политические, экономические и рекламные перспективы изменились в 1980 г. с избранием на пост президента Рональда Рейгана (*Ronald Reagan*). Страна сделала резкий поворот вправо, и главное место заняла консервативная политика. Было, конечно, и противодействие, но консерватизм стал основным направлением.

Много рекламных объявлений эпохи республиканцев обращено к осознанию ценностей и классов общества (рис. 3.5). Эта реклама открыто, но сдержанно и с оговорками стимулировала потребление. Она мягкая по характеру изображений, но создает впечатление твердой поддержки семьи и государства.

В то же самое время в рекламной индустрии появилось несколько новых технологичных тенденций к более креативной, яркой и вызывающей рекламе. На телевизионную рекламу этого времени оказали влияние клипы MTV.

Это также был век **информационных рекламных роликов** (infomercial), длительной рекламы, которая выглядит как ток-шоу или получасовая демонстрация товара. Если вы смотрите ночью кабельное телевидение, вы, наверно, видели, как кто-нибудь поджигает свою машину, демонстрируя полироль для машины. Эта длинная реклама вначале выходила в ночных выпусках кабельного вещания, когда аудитория немногочисленна, а стоимость вещания относительно невысока. Информационные ролики с тех пор распространились и на другое недорогое время вещания, в том числе с большей аудиторией, и завоевали признание. Широкий ассортимент автомобильных аксессуаров, товары для похудания и ухода за волосами — все это примеры товаров и услуг, которые продвигались в роликах. Вы можете посмотреть их по адресу *http://www.as-on-tv-ads.com.*

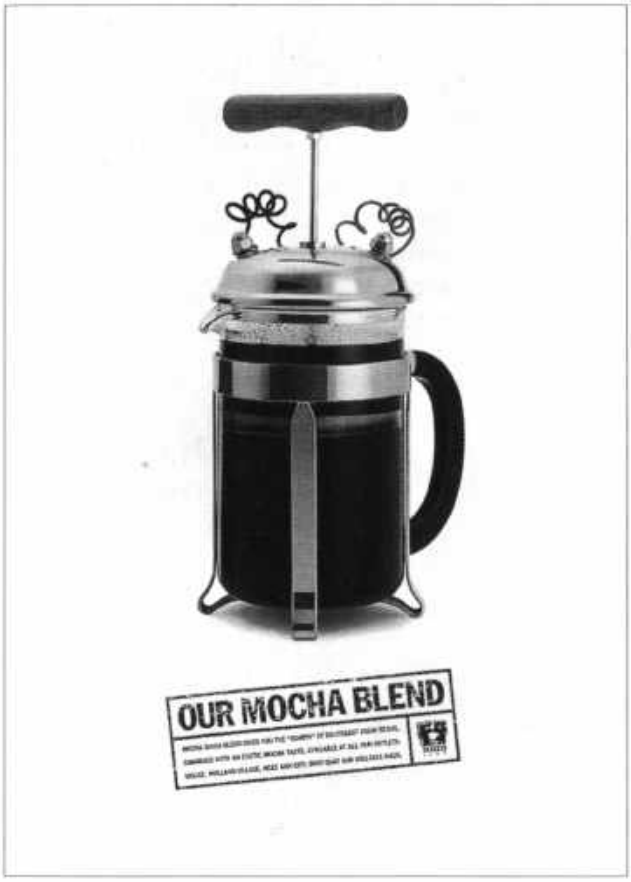


Рис. 3.6, 3.7.

За границей США законодателями моды стали Лондон и Сингапур

Снова девяностые (1993–2000). Современная реклама вступила в свое второе столетие, накопив определенный багаж знаний о себе. Всемирная паутина бросила ей вызов, и под ее влиянием и влиянием других новых медиасредств реклама изменилась, обновилась, но, тем не менее, осталась рекламой.

Поиски в области рекламы в середине 1990-х были спонтанными. В мае 1994 г. Эдвин Арцт (*Edwin L. Artzt*), в то время председатель совета директоров и исполнительный директор *Procter & Gamble*, взорвал рекламную индустрию. Обращаясь к участникам ежегодной конференции Американской ассоциации рекламных агентств (American Association of Advertising Agencies (4As)), он предупредил, что агентства должны подготовиться к будущему с «новыми медиасредствами». Хотя в то время *P&G* тратила $1 млрд в год на телевизионную рекламу, Э. Арцт сказал своей аудитории: «В нашей нынешней позиции мы не можем быть уверенными, что телепрограммы, существующие на доходы от рекламы, имеют будущее в том мире, который создается на наших глазах, — мире видео по требованию, принципа "плати и смотри", абонементного телевидения. Все они созданы, чтобы исключить рекламу»[25]. Затем Уильям Эзри (*William T. Esrey*), председатель совета директоров и исполнительный директор *Sprint*, дал следующий залп на следующей ежегодной конференции почти ровно год спустя. Его точка зрения была иной, но проблема, которую он предлагал к рассмотрению, была острой. Он сказал, что клиенты «начали требовать более точного подсчета результатов, чем раньше. И не только потому, что это позволит получить больше отдачи от вложенных денег, а еще и потому, что мы лучше знаем, как измерить влияние рек-

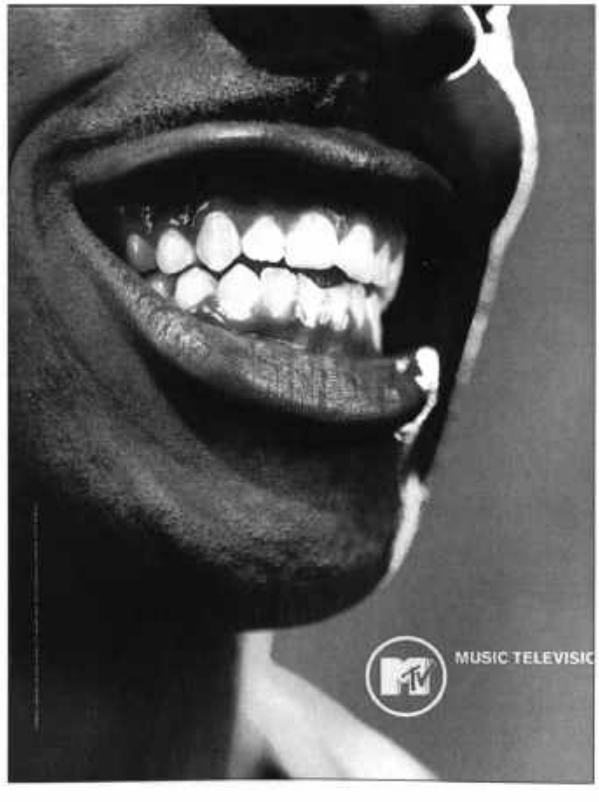


Рис. 3.8–3.10.

Это примеры рекламы 1990-х. У них хороший визуальный ряд, они продуманы, свежи и приправлены иронией

ламы, чем раньше»[26]. Мнение У. Эзри: интерактивные медиасредства сделают возможным изменить охват аудитории и влияние рекламы, быстро обнаруживая как те, что работают хорошо, так и те, что не работают.

Четыре года спустя, в августе 1998, *Procter & Gamble* устроила интернет-конференцию, посвященную тому, «что повсеместно признано убогим темпом устранения трудностей использования онлайновой связи для продажи товаров»[27]. Некоторые из этих проблем — технологические: несовместимые технические параметры и стандарты, ограниченная полоса частот и не оправдывающее ожиданий измерение аудитории, ее охвата и последующего поведения. Рекламодатели типа *P&G* хотят знать, что они получают и какова стоимость рекламы в Интернете. Заметит ли кто-нибудь эту рекламу или все ее пропустят? Что значит «охват» в этой среде? Как использовать это медиасредство для брендинга? В конце этой встречи *P&G* вновь подтвердила свою приверженность Интернету.

Другим событием стал вызов притязаниям Нью-Йорка быть центром рекламной вселенной. В США этот центр переместился на запад под влиянием агентств Калифорнии, Орегона и Вашингтона. Эти агентства по сравнению с нью-йоркскими ориентируются больше на креативность и меньше — на статистические исследования. Еще один горячий или почти горячий рынок включает города Миннеаполис и Остин. За границами США законодателями моды стали Лондон и Сингапур (рис. 3.6, 3.7). Реклама девяностых больше ориентирована на визуальный ряд и хорошо продумана. Эта реклама обращается к вам, полагаясь на взгляд и чувства. Она стремится быть молодой и ироничной. Некоторые зовут это «постмодерн». На рис. 3.8–3.10 — хорошие примеры рекламы 1990-х.

4. **Начало века: интерактивная/беспроводная/широкополосная революция (2001–сегодняшний день).** Как вы можете вообразить, отклики на перспективы, представленные руководителями *Procter & Gamble* и *Sprint*, разошлись волнами по рекламной индустрии в середине и конце девяностых. Технологические новации этих лет опьяняли. Но в начале 21-го века многие Интернет-агентства столкнулись лицом к лицу с суровой реальностью сложности глобальной коммерции, с явлением, которое часто называли «встряска». Многие Интернет-фирмы потерпели банкротство, например *Pets.com* и *Brandwise.com* (см. статью Электронная коммерция), хотя оценивались в миллиарды долларов и в них верили.

Спад активности интернет-сайтов, чьи доходы полностью зависели от онлайновой рекламы, не означал конец этой рекламы (хотя она и по сей день в неважном положении). Просто она не всемогуща, как предрекали *Procter & Gamble* и *Sprint* (и многие другие). С 1999 по 2000 гг. онлайновая реклама возросла с $4,6 млрд до $6,1 млрд — на 32,6 %, что более чем успешно. Но более 90 % объема расходов пришлось на первые три квартала 2000 г., а четвертый квартал показал лишь 6,5 %[28]. Несмотря на снижение, прогнозы роста расходов на онлайновую рекламу в будущем все еще весьма оптимистичны (может, и слишком оптимистичны) и оцениваются от 15 до 40 % годового роста[29].

Главный стимул для таких расходов связан с тремя направлениями технологического развития, которые будут провоцировать дальнейший рост: интерактивные, мобильные и широкополосные технологии. Сейчас мы живем среди множества возможностей взаимодействия. Самый очевидный пример — Сеть. Например, *P&G* разработала и содержит 70 разных сайтов для своих 300 брендов, чтобы помочь потребителям и ответить на их вопросы[30]. Но, кроме того, что лежит на поверхности, основная проблема — в неразберихе, которую создают интерактивные технологии, это **интерактивные медиапосредники**. С помощью интерактивных медиасредств потребители могут делать покупки, заказывать игры, развлечения, образовательные программы на основе подписки или повременной оплаты. Существует мнение, что потребители приветствуют большой выбор, удобство и возможность контроля, который обеспечивает эта технология. Чтобы донести информацию до потребителей, *Procter & Gamble* установили

Рис. 3.11–3.13.

Появляются и появляются приборы мобильной связи разных размеров, форм и мощности

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

Начинайте эволюцию без меня

Во второй половине 1990-х и первые дни 2000-х почти каждый рекламодатель стал членом интернет-сообщества. Довольно логично было то, что новый посредник завоевывает все больше и больше предпочтений потребителей и что ежедневно много домов подсоединяется к сети мобильной связи. Естественно, это идеальная возможность донести информацию до большого количества потребителей лично с помощью нового посредника.

Whirlpool тоже рассуждала так. Одна из самых старых американских компаний, занимающая большую долю рынка, уже не говоря об имидже знаменитой торговой марки, *Whirlpool* хотела быть уверенной, что эффективное применение Интернета не будет упущено. Ее менеджеры пришли к такой мысли: миллионы людей «разгуливают» по Интернету в поисках удачных покупок в виде книг, авиабилетов и даже машин. Естественно, некоторые из этих миллионов могут искать в Сети холодильник или посудомоечную машину.

С этим намерением *Whirlpool* основала *Brandwise.com* — первый веб-сайт для сравнения бытовой техники. *Brandwise.com* должен был стать достоверным для потребителей источником новейшей информации о товарах и рассказывать о разных приборах разных производителей. И Brandwise мог прямо на сайте заключать соглашения с потребителями, которые хотели купить технику своей мечты, связывая их с ближайшим дилером. *Whirlpool* была так уверена, что *Brandwise.com* быстро полюбят потребители, что наняла Кети Мисунас (*Kathy Misunas*), бывшего исполнительного директора отдела предварительных заказов *American Airlines*. С запуском *Brandwise.com*, хвалилась К. Мисунас: «Brandwise.com станет новой ступенью эволюции электронной коммерции».

И напрасно. Через восемь месяцев *Brandwise.com* прекратил работу. Сайт привлек так мало посетителей — 200 тыс. в месяц, — что *Media Metrix* даже не включила его в свою систему учета потоков. Почему все пошло не так, и как это могло случиться так быстро? Ответ крайне прост. Brandwise был задуман и разработан с учетом идеи, что Сеть — это такое горячее и классное место, что все там должно не просто жить, а процветать. Но получилось так, что *Whirlpool* плохо подготовила маркетинг, ей не удалось установить хорошие отношения с розничной торговлей, а сложности подготовки и содержания хорошего веб-сайта были недооценены. Кроме того, анализ поведения потребителей был тоже плохо продуман. 80 % покупателей бытовой техники не совершили этих покупок. Они не хотят заходить на веб-сайт, они хотят пойти в магазин и купить новый прибор сразу. В конце концов, эта неудавшаяся новая экономическая идея не учла старого требования экономики — исполнения.

Источник: Amy Kover «Brandwise Was Brand Foolish», *Fortune*, November 13, 2000, 201–208.

партнерские отношения с сайтами типа Women.com и Bolt.com. Кроме ориентированных на товары сайтов, *P&G* запустила сайты «установления отношений», например, *beinggirl.com* — сайт для поколения старших школьников. С помощью такого сайта фирма собирает данные, опробует идеи новых товаров и экспериментирует с интерактивностью. Например, если посетительница сайта интересуется, какой лак для ногтей подойдет к помаде, которую она только что видела в коммерческой телепередаче, она может задать этот вопрос на сайте и получить немедленный ответ.

Итак, целевые аудитории не могут быть определены по возрасту или месту жительства — связь с отдельными домохозяйствами осуществляется напрямую через взаимодействие с членом аудитории. Конечно, есть и такие, кто считает, что, по крайней мере, при просмотре телевизионных программ потребители хотят не взаимодействовать с телевизором, а просто воспринимать информацию.

В главе 2 мы обсуждали вопросы развития беспроводной и широкополосной связи — тенденций, которые повлияют на будущее рекламы. Возвращаясь к этой теме, скажем, что проникновение оборудования для беспроводной связи в американские дома по-прежнему растет с огромной скоростью. В странах, где в дома проникает Интернет, и количество пользователей мобильной связи растет быстро[31]. В то время как число пользователей мобильных телефонов в 2000 г. оценивалось в 600 *миллионов*, и к 2003 г. предполагается их увеличение сверх миллиарда, кажется, что мобильная связь понравилась и ее объем будет расти. Эти оценки кажутся правдоподобными, учитывая снижение цены и быстрое увеличение производства средств связи (рис. 3.11–3.13).

Широкополосный доступ растет параллельно с использованием мобильной связи. По прогнозам, к 2004 г. 15 % американских домохозяйств (около 16 млн домов и 40 тыс. человек) будут связываться друг с другом, используя широкополосную технологию[32]. Рекламодателям придется серьезно подумать над применением

этого вида связи и тем, как она сможет служить для передачи убеждающей информации.

С этой точки зрения реклама в 2000-х гг. еще больше себя анализирует. Это реклама, которая хорошо знает, как быть рекламой (рис. 3.14, 3.15) Это время, когда появляется самое строгое в истории рекламы законодательство: соглашение по табаку между табачной промышленностью и правительством США (после громких судебных процессов). По условиям этого соглашения реклама табака строго запрещается, и промышленность заказывает рекламу, которая учитывает эти жесткие требования.

Вновь изобретаем рекламный процесс?

Новая технология занимательна и нова, и предлагает новые средства коммуникаций, и все же мы не можем дать заключение, что реклама должна сильно измениться. По крайней мере, пока. Реклама останется оплаченной и размещенной в медиасредствах попыткой убедить аудиторию. В качестве элемента бизнеса реклама останется одним из главных инструментов маркетинга-микс, который содействует получению дохода от продвижения и создания приверженности торговой марке. Хотя руководители *P&G* считают, что появился новый мир коммуникаций и разработали 70 интернет-сайтов, эта фирма и сейчас тратит $3 млрд в год на обычную рекламу в обычных масс-медиа[33].

Также можно утверждать, что потребители по-прежнему покупают какие-то одни товары и более равнодушны к другим, так что в формировании и поддержании отношения к брендам одни обращения работают лучше, а другие хуже. К настоящему моменту технология (а в особенности электронная коммерция) изменила то, как люди выбирают товары, собирают информацию и покупают. С другой стороны, реклама в новых медиасредствах еще очень невелика по объему и приносит большей частью разочарование. Пока выигрывают традиционные медиасредства (например, телевизор). Положение может измениться, а может, и нет.

Если реклама останется и бизнесом, и способом коммуникации, как тогда она изменится в контексте новой технологии, если действительно изменится? Конечно, на этот вопрос однозначного ответа нет, но ведь мы можем поразмыслить. Некоторые считают, что электронная коммерция ускорит перемены, связанные с рекламой в Интернете. Они думают, что это отразится на том, как реклама будет выполняться и доставляться целевым аудиториям. Сценарий интегрированной, интерактивной рекламы будущего будет примерно таким: желающие купить машину, сидя спокойно дома, рассматривают разные машины на экране дисплея. Они могут запросить другую модель, выбрать иной ракурс, цвет и характеристики, щелкнув кнопкой мыши. Затем, подобрав один или несколько подходящих вариантов нужной марки, следующим щелчком отошлют заявку на пробную поездку ближайшему дилеру. Этот дилер доставит требуемую машину покупателю. Если покупатель готов совершить сделку, то представитель дилера со своего ноутбука входит в режиме онлайн в инвентарный список и программу долгосрочной аренды и затем посылает в свой офис сигнал подготовить необходимые бумаги[34]. В этом оптимистическом сценарии е-коммерция и е-реклама неотличимы.

Другой посредник для интерактивной или мобильной связи, принцип действия которого отличается от широкополосной связи, но лежит в основе способности доносить информацию до целевых аудиторий с помощью новых технологий, — электронная почта. Хотя она не кажется значительным средством распространения рекламы, в 1999 г. рекламодатели вложили $97 млн в электронно-почтовые коммуникации, чтобы разослать целых 40 млрд писем по соглашению и еще 38 млрд несанкционированных писем (спама). Рост расходов на элек-

ГЛОБАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ

Это абсолютно лучшее место для информирования потребителей

Рекламодатели всего мира всегда искали не имеющего равных и эффективного способа дойти до потребителей с помощью инструментов ИПБ. Реклама остается главной силой, и мы уже говорили об эффективности спонсорства, стимулирования сбыта и паблик рилейшнз. Но «Absolut Vodka» думает над способом, который, по ее мнению, может достичь целевого рынка, опробованного не многими, — кино.

Когда вы идете в современный кинотеатр — мультиплекс — в Латинской Америке, его холл, скорее всего, заполнен киноафишами, но там еще будет и реклама-напоминание последнего минутного ролика «Абсолютного кино». Сейчас рекламу «Absolut Vodka» можно видеть в кинотеатрах Мексики, Венесуэлы и Колумбии. Использование кинорекламы — это радикальный жест для *Absolut*, известной своими высокоэффективными печатными кампаниями. Всемирное агентство *Absolut, TBWA Worldwide*, уверяет производителя водки, что печатная реклама не очень подходит для Латинской Америки. Во-первых, на многих рынках Латинской Америки потребители не слишком много читают. Во-вторых, они часто ходят в кино. Например, мексиканцы ходят в кино в среднем 2,5 раза в неделю, особенно теперь, когда замусоренные кинотеатры сменились роскошными мультиплексами. Еще один плюс для *Absolut* в том, что новые мультиплексы привлекают молодых мексиканцев с доходами выше среднего уровня — как раз целевой рынок *Absolut*.

Использование разных инструментов продвижения, кроме рекламы, работает на кампанию *Absolut* за пределами Соединенных Штатов. Кроме рекламы в кино, два года назад в Чили началось «Absolut Summer» (абсолютное лето) — плод раздумий Энн Стоукс (*Ann Stokes*), шведского менеджера по коммуникациям *TBWA*. «Absolut Summer» — это цветущее поле, возделанное в форме бутылки «Absolut». «Absolut» будет «расти» в Латинской Америке еще долго. Другим применением «новых масс-медиа» было размещение для привлечения внимания вращающихся букв *внутри* бутылок «Absolut» в магазине дьюти-фри в Пуэрто-Рико.

В то время как в США яркая новаторская кампания печатной рекламы для «Absolut» остается лидером, в Латинской Америке опробуется широкий спектр инструментов ИПБ не только для информирования потребителей, но и для привлечения и удержания их внимания.

Источник: Laurel Wentz, «Absolut Goes to the Movies with Latin American Ads», *Advertising Age*, October 16, 2000, 19.

тронную почту оценивается до $4,8 млрд к 2004 г.[35] **Электронные письма по соглашению** составляются рекламодателем и отправляются потребителям, которые дали согласие на посылку таких электронных сообщений. **Спам** отправляется потребителям, которые не давали согласия на доставку им электронных сообщений. Значение для рекламы электронной почты как нового интерактивного способа связи растет, и причины этого таковы:

- Обычные способы прямой почтовой рассылки — письма, листовки и купоны обходятся от 50 центов до $2 за экземпляр.
- Такое послание может быть подготовлено для каждого отдельного потребителя, что дает возможность лучше выстроить коммуникацию.
- Время доставки такого сообщения можно точнее контролировать, чем при традиционных способах почтовой рассылки.

Мир новых масс-медиа и их воздействие на рекламный процесс будет раскрыт на примерах, приведенных во врезках «Электронная коммерция» и в нескольких главах, в том числе в главе 19, подробно разбирающей электронную коммерцию.

Ценность дальнейшей эволюции

В этой главе мы постарались рассмотреть перспективы дальнейшего развития рекламы. Мы твердо уверены, что понимать перспективы рекламы, значит, понимать причины использования рекламы в современном промышленно-развитом обществе. Реклама была рождена рынком и росла в условиях экономики капитализма, условиях рынка и свободного предпринимательства. Эффективные способы производства сделали рекламу важным орудием формирования и стимулирования спроса. Урбанизация, рост транспортной сети и развитие коммуникаций — все это облегчило использование и рост рекламы. В результате за рекламой твердо закрепилась деловая роль, глубоко укорененная в экономике и культуре. Эта перспектива помогает понять главное в роли и влиянии рекламы. Интересной параллелью

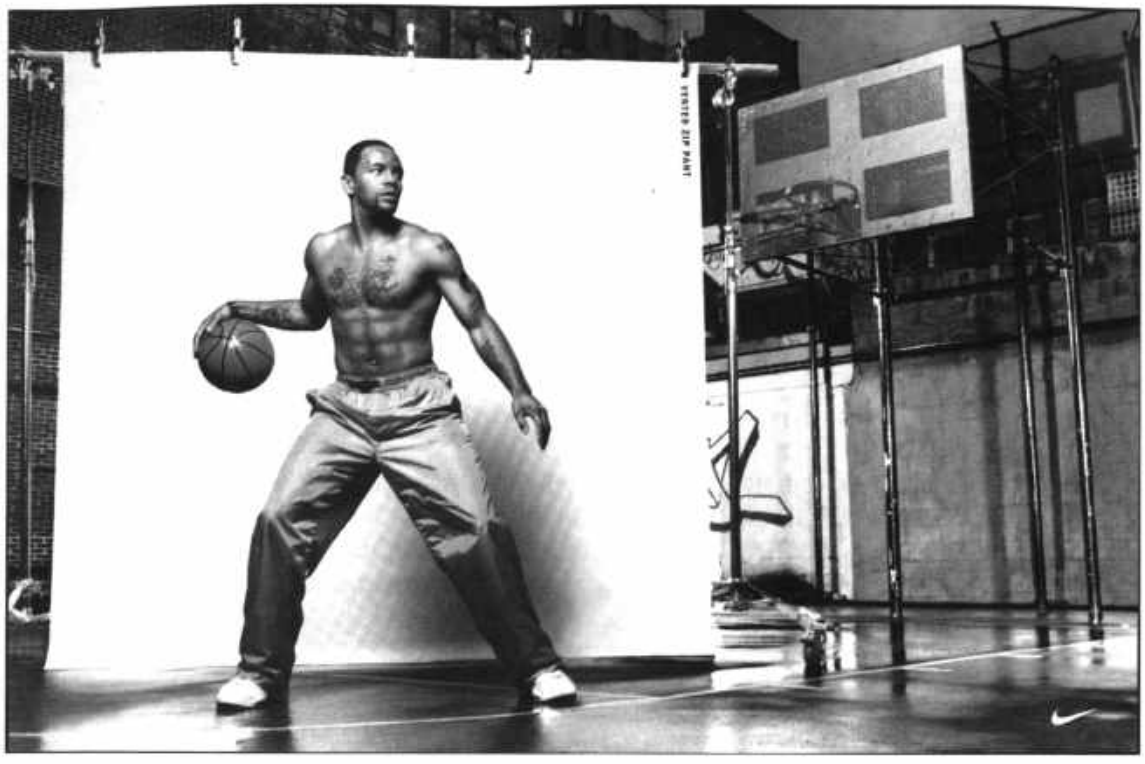


Рис. 3.14–3.15.

Реклама 2000-х еще более аналитична, ретроспективна и иронична

к рассмотрению развития рекламы является развитие интегрированного продвижения бренда (ИПБ). Пока технологические новшества занимали центральное место в последних периодах истории рекламы, развивались тактики и стратегии ИПБ. Вспомните, в главе 2 мы говорили, что денег на интегрированное продвижение бренда тратится все больше и больше, чем на рекламу. А то, что развитие интегрированного продвижения бренда действительно всемирный процесс, показывает статья «Глобальные проблемы».

Новые технологии и интерактивные возможности вовсе не означают смерть рекламы, как заявляют некоторые[36]. На самом деле, если перефразировать Марка Твена, известие о смерти рекламы сильно преувеличено. Еще в 1995 г., когда уже начали оплакивать скорую смерть рекламы от рук новых медиасредств, мы заметили волну спроса на площади традиционных масс-медиа, выигравших войну предложением гибких цен и возможностью резервирования времени на рекламу в прайм-тайм сезона телесетей 1995–1996 гг.![37] Был зафиксирован рекорд в $10 млрд на заблаговременную покупку медианосителей, и рекламодатели буквально дрались за эфирное время. Сейчас, в первые годы 21 века, хотя аудитория телесетей, кажется, несколько уменьшается, и, возможно, все вещательные каналы имеют у себя выход в Интернет, они уже не беспокоятся, как недавно, что не смогут быть поставщиком традиционной рекламы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. Объясните, почему реклама является неотъемлемым элементом капиталистической экономической системы.

Хотя можно встретить заявления, что история рекламы началась тысячи лет назад, более резонно связывать рекламу в том виде, в каком мы ее знаем сегодня, с появлением экономической системы капитализма. В этой системе предприятия должны бороться друг с другом на выживание в условиях свободного рынка. В этих условиях естественно, что фирма выбирает средства, помогающие ей убедить потенциальных потребителей остановить свой выбор именно на ее товаре. И, конечно, реклама является таким инструментом. Бурный рост объемов производства, отметивший Промышленную революцию, дал дополнительное значение инструментам продвижения.

2. Опишите зависимость производителей от рекламы, продвижения и брендинга в достижении уравновешенных пропорциональных отношений с продавцами.

Реклама и брендинг играют главную роль в набирающей силу борьбе между производителями и розничной торговлей. Промышленники США начали присваивать торговые марки своим товарам в конце 19 в. С тех пор реклама используется, чтобы потребитель знал производителя и предпочитал всем его товары. Влияние розничных торговцев на рынке определяется их близостью к потребителю. Когда производители используют рекламу, чтобы создать приверженность их брендам, то они забирают часть этого влияния. Конечно, в капиталистической системе влияние и рентабельность идут бок о бок.

3. Рассмотрите несколько важных этапов эволюции рекламы в США и свяжите важные изменения в практике рекламы с более фундаментальными изменениями в культуре и обществе.

Социальные и экономические тенденции вместе с развитием техники являются главными факторами, определяющими положение рекламы в любом обществе. До Промышленной революции в Соединенных Штатах присутствие рекламы было почти незаметно. С бурным экономическим ростом следующего века появилась реклама в современном понимании. В «Эпоху П.Т. Барнума» и 1920-е гг. реклама стала главной составляющей экономики США. После кризиса 1930-х и Второй мировой

войны, цинизма и паранойи послевоенных лет реклама возобновила свой рост и это привело к совершенствованию рекламной практики и более проработанному законодательству в 1960-х и 1970-х гг. Потребление снова вошло в моду в дизайнерскую эпоху 1980-х. В 1990-х появились новые технологии, которые на практике могли привести к большим изменениям. К настоящему моменту беспроводная, интерактивная и широкополосная связь являются для рекламы привлекательными и многообещающими способами передачи, но их будущее трудно предвидеть.

4. Определите силы, действие которых может привести в следующем десятилетии к резким изменениям в рекламной индустрии.

В рекламе в 1990-х гг. в моду вошли слова *интегрированная, интерактивная, мобильная связь*. Эти слова свидетельствуют о сдвигах, которые могут переменить лицо рекламы. Интегрированные маркетинговые коммуникации, возможно, займут еще более важное место, пока рекламодатели разрабатывают возможности новых медианосителей для связи с рынками, которые, в свою очередь, становятся более фрагментированными. Многие рекламодатели сейчас экспериментируют с интерактивными медиасредствами, чтобы узнать, как эффективно использовать этот новый канал. Производство рекламы в следующем десятилетии будет живой и многообещающей профессией.

ВОПРОСЫ

1. Когда бывшие социалистические страны приняли экономику свободного рынка, реклама в них стала более важной и заметной. Почему это могло произойти?

2. Объясните, почему есть строгое соответствие между ростом городского населения и затрат на душу населения.

3. Почему производители типа *Nabisco* и *First Brands* потеряли влияние в своем канале распределения? Кому именно они отдали свое влияние?

4. Опишите факторы, приведшие к бурному развитию рекламы в «эпоху П. Т. Барнума».

5. В 1950-е гг. рекламодатели и их способность к убеждению были под подозрением. Вы наблюдаете остаточные эффекты этой эпохи страхов в сегодняшней рекламе?

6. В семидесятые в рекламе появилось много нового, что подготовило почву для эпохи Рейгана. Что из этого нового, скорее всего, оказало наибольшее влияние на рекламу следующих периодов?

7. Эд Арцт произнес речь в мае 1994 г., в которой сорвал шоры с глаз многих профессиональных рекламистов. Чем так взволновал Э. Арцт специалистов рекламного дела?

8. Рассмотрите изменения в технологиях, которые оказали наибольшее влияние на рекламный бизнес. Какие появились новые технологии, пообещавшие рекламодателям более глубокие изменения в следующем десятилетии?

ПРАКТИКУМ

1. Эта глава посвящена изучению влияния стремления промышленников к власти в каналах распределения на появление и рост рекламы. Успех торговых марок зависит и от других участников каналов распределения (например, оптовых и розничных торговцев). Рассчитывая оказать давление на других участников канала распределения, производители используют рекламу, чтобы стимулировать спрос на свои товары среди потребителей, которые в свою очередь побудят розничную торговлю приобретать их у производителей в ответ на спрос.
Позвоните в местный универмаг и устройте краткое интервью с управляющим или закупщиком. Спросите управляющего, какую роль играют запросы потребителей в установлении предлагаемого ассортимента товаров. Узнайте, как они отслеживают эти требования и как отвечают на них. В заключение попросите управляющего рассказать, как рекламодатели направляют потребительский спрос и что это дает относительно определенных брендов. Попросите привести примеры из опыта работы.

2. В период с 1980 по 1992 гг. появились и стали популярными получасовые телевизионные демонстрации, названные информационными рекламными роликами. Инфоролики представляли многие товары — от средств для похудения и косметики до гимнастических снарядов — и были разработаны с расчетом на прямой отклик зрителей. Хотя многие зрители сомневались в честности этих рекламных программ, они оказались успешными в побуждении к спонтанным покупкам среди широких целевых аудиторий.
Инфоролик *Carlton Sheets* для системы «Никаких наличных для покупки недвижимости» показывали поздно ночью. Найдите сайт *Carlton Sheets*. Сравните обращения в ролике и на сайте. Считаете ли вы, что эти два канала обращаются к одной и той же аудитории? Какой, по вашему мнению, более убедителен в рекламировании именно этого товара? Почему? Какие социальные и культурные условия породили инфоролик как способ рекламы? Если вы не видели *Carlton Sheets*, возьмите любой ролик и ответьте на эти вопросы.

ВЫХОД В ИНТЕРНЕТ

3–1 Заново изобретаем рекламный процесс

В то время как многие аспекты рекламы остаются постоянными по мере ее эволюции, другие резко и быстро изменяются. Новые технологии и глобализация заставили рекламодателей разрабатывать и продвигать бренды на множество раздробленных рынков. Как показывает история рекламы, социальные, культурные и экономические изменения в прошлом повлияли на общее развитие рекламной индустрии. И мы можем ожидать, что многие нынешние тенденции обращены в будущее.

InfoWorld: *http://www.infoworld.com*

1. В последнем разделе главы говорится о том, что будет направлять рекламу в ближайшие десять лет. Какие изменения ждут рекламную индустрию и почему? Что скорее всего останется неизменным?

2. Поскольку новые технологии играют важную роль в направлении развития рекламы, выберите подходящую историю из «InfoWorld» и объясните, почему новинки могут быть связаны с будущим рекламной индустрии.

3–2 Важные эпохи эволюции рекламы

Рекламная деятельность возникла в Новое время, благодаря широким изменениям последних столетий в обществе и экономике и появлению современных масс-медиа. В истории Соединенных Штатов мы насчитали 11 периодов эволюции рекламы, каждый их которых отмечен глубокими социальными и культурными изменениями. Одна из богатейших мировых баз данных, содержащая печатную рекламу от 1940-х гг. до наших дней, — *adflip.com*. Любители истории рекламы заходят на сайт *adflip.com*, чтобы полюбоваться старой рекламой и проследить эволюцию массовой культуры, которую она представляет.

adflip: *http://www.adflip.com*

1. Зайдите на *adflip.com* и выберите две рекламы из разных десятилетий истории рекламы, кратко их опишите и объясните, почему они отвечают общим характеристикам рекламы своего времени, данным в этой главе.
2. Найдите на сайте рекламу, которая, как кажется, не является типичной для своего времени. Чем она отличается от типичной? Может, она больше подходит к другому периоду развития рекламы? Объясните.

ЛИТЕРАТУРА

[1] Julian Simon, *Issues in the Economics of Advertising* (Urbana, Ill.: University of Illinois Press, 1970), 41–51.

[2] Vincent P. Norris, «Advertising History – According to the Textbooks», vol. 9, no. 3 (1980), 3–12.

[3] Carey, James W. *Communication as Culture: Essays on Media and Society* (Winchester, Mass.: Unwin Hyman, 1989).

[4] Christopher P. Wilson, «The Rhetoric of Consumption: Mass-Market Magazines and the Demise of the Gentle Reader, 1880–1920», in *The Culture of Consumption: Critical Essays in American History*, 1880–1980, ed. Richard Weightman Fox and T. J. Jackson Lears (New York: Pantheon, 1983), 39–65.

[5] Frank Presbrey, *The History and Development of Advertising* (Garden City, N.Y.: Doubleday, Doran and Company, 1929), 7.

[6] Ibid., 11.

[7] Ibid., 40.

[8] James P. Wood, *The Story of Advertising* (New York: Ronald Press, 1958), 45–46.

[9] Daniel Pope, *The Making of Modern Advertising and Its Creator* (New York: William Morrow, 1984), 14.

[10] Данные из книги Stephen Fox, *The Minor Makers: A History of American Advertising and Its Creators* (New York: William Morrow, 1984), 14.

[11] John Hurley and Ronnie Wilkins, «Son of a Preacher Man», Atlantic Recording Group, 1968.

[12] Fox, *The Mirror Makers*, op. cit.

[13] Presbrey, *The History and Development of Advertising*, 16.

[14] Bruce Barton, *The Man Nobody Knows* (New York: Bobbs-Merrill, 1924).

[15] James Lincoln Collier, *The Rise of Selfishness in America* (New York: Oxford University Press, 1991), 162.

[16] Ibid., 303–304.

[17] Fox, *The Mirror Makers*, 168.

[18] Breines, Wini, *White and Miserable: Growing Up Female in the Fifties* (Boston: Beacon, 1992).

[19] Vance Packard, *The Hidden Persuaders* (New York: D. McKay, 1957).

[20] Stuart Rogers, «How a Publicity Blitz Created the Myth of Subliminal Advertising», *Public Relations Quarterly*, Winter 1992–1992, 12–17.

[21] John Lennon and Paul McCartney, «Revolution», Northern Songs, 1968.

[22] Fox, *The Minor Makers*, 218.

[23] Tomas Frank, *The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism* (Chicago: University of Chicago Press, 1997), 235.

[24] Collier? *The Rise of Selfishness in America*, 230.

[25] Эту цитату и информацию из этого раздела можно найти в Steve Yahn, «Advertising's Grave New World», *Advertising Age*, May 16, 1994, 53.

[26] Kevin Goodman, «Sprint Chief Lectures Agencies on Future», *Wall Street Journal*, April 28, 1995, B6.

[27] Stuart Elliot, «The Media Business: Advertising; Procter and Gamble Calls Internet Marketing Executive to Cincinnati for a Summit Meeting», *New York Times*, Business and Financial Section, New York Times on the Web, доступно с 20 февраля 1999.

[28] Patricia Riedman, «Net Ad Sector Moderates», *Advertising Age*, January 1, 2001, 17.

[29] William Spain, «Hope Springs Eternal for Online Ads», CBS Market Watch, www.adsoneinteractive.com, доступно с 8 января 2001 г.

[30] Beth Snyder Bulik, «Procter & Gamble's Great Web Experiment», *Business 2.0*, November 28, 2000, 48–54.

[31] Will Daugherty, «The Growth of Wireless Mobile», *Business 2.0*, December 12, 2000, 276.

[32] Anna Bernasek, «How Broadband Adds Up», *Fortune*, October 9, 2000, 28–29.

[33] «100 Leading National Advertisers», *Advertising Age*, September 25, 2000, S2.

[34] Jonathan Berry and Kathy Rebello, «What Is an Ad in the Interactive Future?» *Business Week*, May 2, 1994, 103.

[35] Evantheia Schibsted, «E-mail Takes Center Stage», *Business 2.0*, December 26, 2000.

[36] Roland Rust and Richard W. Oliver, «The Death of Advertising», *Journal of Advertising*, vol. 23, no. 4 (December 1994), 71–77.

[37] Joe Mandese, «Sizzling TV Ad Sales May Spark Rationing», *Advertising Age*, May 15, 1995, 1.

ГЛАВА 1
Реклама как процесс

ГЛАВА 2
Структура рекламной индустрии: рекламодатели, рекламные агентства и вспомогательные организации

ГЛАВА 3
Эволюция рекламы

ГЛАВА 4
Социальные, этические и правовые аспекты рекламной деятельности

ГЛАВА 4

После того, как вы прочтете и обдумаете эту главу, ВЫ СМОЖЕТЕ:

1

Оценить преимущества и сложности рекламы в капиталистическом обществе и обсудить вопросы, касающиеся воздействия рекламы на благосостояние общества.

2

Объяснить, как этические соображения влияют на разработку рекламных кампаний.

3

Оценить роль правительственных организаций в регулировании рекламы.

4

Объяснить значение и важность саморегулирования для рекламистов-профессионалов.

5

Объяснить регулирование других акций в рамках ИПБ.

DEESZE
n.f.[dā'-es]
AVAILABLE AT: The Closet · Beach Bums · Beach House · Emerald City · Isla Vista Surf Co · Kayaks · World Core · Val Surf
TOLL FREE: 866-GO-GODDESS

С вами когда-нибудь случалось такое? Вы видите рекламу в журнале или газете, которая предлагает участие в «Большом тотализаторе», где вы можете выиграть потрясающую поездку на Гавайи, классную гоночную лодку или $1 миллион в лотерею. Вы заполняете анкету, отсылаете ее и ждете. Через несколько месяцев вам становится ясно, что вы не выиграли, но что вы получили, так это полный почтовый ящик всякой чепухи от рекламодателей, которые узнали ваше имя от фирмы, устроившей лотерею!

Именно это случилось с Анн-Мери, когда Эдди Бауэр *(Eddie Bauer)* выдвинул в качестве приза «Ford Explorer». Это была машина ее мечты. И она приняла участие в лотерее. Но, в конце концов, она пришла к выводу, что участие в лотерее — это кошмар. «После этого мне позвонили все продавцы *Jeep* нашей Галактики, — сказала она. — Примерно каждые две недели новый продавец мне звонил или писал, приглашая зайти и опробовать новую машину. Я страшно разозлилась»[1].

То, что случилось с Анн-Мери, случается с миллионами американцев каждый день. Рекламодатели называют это «маркетинг по базам данных». Конкурсы, лотереи, карточки на скидки в супермаркете и карточки с гарантией качества изделия — все это обычные методы, используемые участниками рынка для сбора информации о потребителях и создания базы данных для дальнейшего ее использования в рекламе и стратегиях ИПБ[2]. Крупные «оптовые» компании, занимающиеся базами данных типа *Metropol, Acxiom R.L.* и *Polk*, специализируются на сборе больших массивов информации о потребителях. Затем они продают эти данные — в том числе имена, адреса и номера телефонов — компаниям, применяющим прямой маркетинг: издателям каталогов, интернет-компаниям, благотворительным учреждениям, книжным и музыкальным клубам — тем, кто забивает всей этой ерундой ваш почтовый ящик. С этими данными фирмы могут очень точно нацеливать рекламу и программы интегрированного продвижения бренда, используя почтовую рассылку, прямой маркетинг, телемаркетинг, баннерную рекламу на сайтах и рекламу в журналах. Однако некоторые компании не вторгаются в личное пространство потребителя, так как не собирают личных данных. Одна из таких компаний — *Buystream* (рис. 4.1). *Buystream* предлагает сбор данных о посетителях сайта компании о том, откуда они, и о их поведении на сайте.

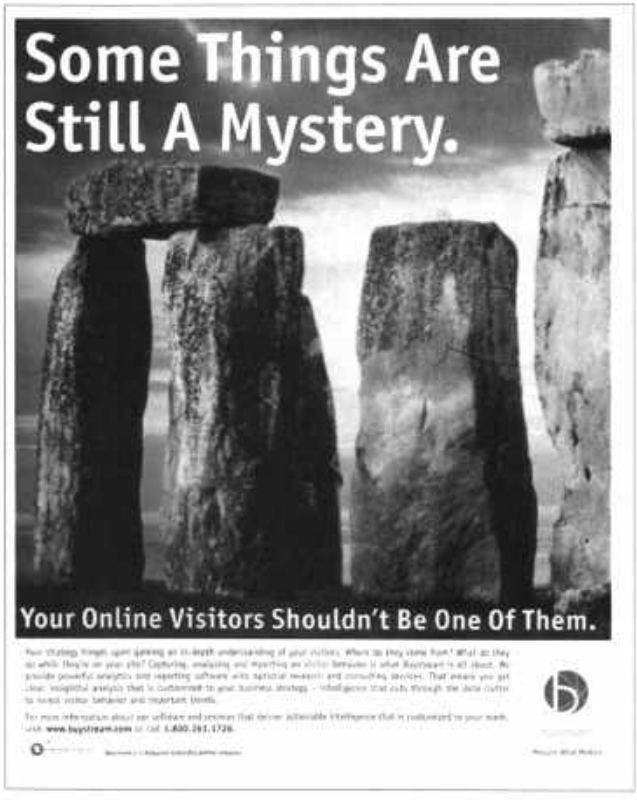


Рис. 4.1.

Buystream *помогает своим клиентам лучше понять посетителей веб-сайта компании, анализируя, откуда посетители приходят на сайт, и что они на нем делают*

Глава *Junkbusters*, организации, занимающейся защитой прав потребителей и выступающей против вторжения в частную жизнь, называет практику создания баз данных «оруэлловской», — «по аналогии с романом Джорджа Оруэлла *(George Orwell)* "1984 год", описывающего мир, где в каждом доме есть прибор типа телевизора, который все время следит за людьми»[3].

Но рекламодатели считают эту практику вариантом маркетингового исследования, способствующего большей эффективности и предоставлению большей ценности для потребителей. Собранная о потребителях информация накапливается в огромной базе данных, а затем из нее извлекается и изучается представляющая интерес информация. Затем потребителю будут предложены товары или скидки с учетом его предыдущих моделей покупательского поведения. Как сказал один специалист по прямому маркетингу: «Чем больше мы о вас знаем, тем лучше мы вас обслуживаем»[4]. Например, бакалейщики заявляют, что с помощью баз данных они

могут рассылать купоны и другие специальные рекламные предложения тем людям, которым они больше всего интересны, вместо того, чтобы тратить впустую деньги на купоны или рассылки, которыми никто не воспользуется. Защитники потребителей в ответ на это выдвигают идею «разрешенного маркетинга», в котором участники рынка могут направлять рекламу и другие предложения только тем, кто дал на это согласие. На битву на стороне потребителей поднимаются защитники типа *Privacy Right Clearing House*, и этот вопрос сейчас обсуждается на заседаниях Федеральной торговой комиссии США.

В составлении баз данных нет ничего аморального или незаконного. Однако на это часто указывают как на одну из самых неприятных сторон маркетинговой и рекламной деятельности.

История с Анн-Мери (и, наверняка, ваш собственный опыт) ясно показывает, что социальные, моральные и регулируемые аспекты рекламы так же динамичны и противоречивы, как и стратегические или творческие элементы этого процесса. Что социально ответственно и безответственно, сомнительно с этической точки зрения, политически корректно, законно? Ответы на эти вопросы постоянно меняются. Меняется общество, меняются его взгляды на будущее. Как и все, что имеет социальные корни и последствия, реклама будет подпадать под воздействие этих трансформаций.

В истории рекламы есть различного рода примеры падения рекламодателей в социальном, моральном и правовом плане. Однако у рекламы есть и свои успехи, как финансовые, так и моральные. Оправдана она или нет, критика рекламы может быть наивной и сильно упрощать взгляд на вещи, будучи не в силах охватить социальные и правовые условия, в которых живет и действует современная реклама. В этой главе мы поразмышляем над широким кругом социальных, этических и правовых вопросов, связанных с рекламой и многими инструментами интегрированного продвижения бренда.

1. Социальные аспекты рекламы

Социальные аспекты рекламы часто неуловимы. Для тех, кто чувствует, что реклама нам навязывается и манипулирует нами, ее социальные аспекты подливают масло в огонь жарких споров.

Мы поговорим о социальных аспектах рекламы относительно нескольких широких сфер. Имейте однако в виду, что все это мнения, и у них нет правильных или неправильных ответов. Вам придется вынести свое решение.

Реклама занимается обучением потребителей. Дает ли реклама потребителям ценную информацию, или она старается их запутать или заинтриговать? Вот что об этом говорят специалисты.

За: реклама информирует. Те, кто поддерживают рекламу, заявляют, что она обучает потребителей, снабжая их информацией, необходимой для принятия решения о покупке. Постоянно обдумывая рекламу, потребители узнают о таких вещах, как характеристики, выгоды, функции и ценность товара. Далее, потребители лучше осознают, какой информации о товарах они сами больше склонны доверять. Предлагается следующий довод: реклама «очень мощный инструмент ликвидации невежества»[5]. Это высказывание подразумевает, что обученные потребители повышают свой жизненный уровень и благосостояние, принимая мудрые решения о покупках.

Вышесказанному не противоречит и мысль о том, что реклама *экономит время на поиск*, то есть время, которое приходится тратить потребителям на поиск нужных то-

Рис. 4.2.

Критики рекламы жалуются на объявления, практически не представляющие информации о товаре. Как, по-вашему, в этой рекламе действительно нет указания на товар?

варов или услуг, сокращается благодаря рекламе, так как они не тратят время и силы на изучение ценности бренда при покупке в магазине. Информация, содержащаяся в рекламе, «резко уменьшает расходы на поиск»[6].

Информирование общества имеет и другой аспект, связанный с ролью, которую играет реклама в освещении важных социальных проблем. Рекламодатели типа *Anheuser-Busch* жертвуют миллионы долларов на пропаганду дисциплинированного потребления спиртных напитков посредством рекламы. Как описано в статье «Интегрированное продвижение бренда», *Anheuser-Busch* создала единственный в своем роде сайт *www.beeresponsible.com*, который является частью кампании по продвижению бренда, выступающей против пьяных водителей, пьяных несовершеннолетних и участия в попойках.

Против: реклама создает иллюзии. Противники рекламы считают, что она не отражает должных сведений о товаре вообще. Главная претензия к рекламе здесь в том, что она предлагает слишком мало сведений о товаре (рис. 4.2). То, что она передает, называют пустой рекламной болтовней. Реклама сродни ораторскому искусству, она не является «чистой информацией». Все сведения в рекламе тенденциозны, ограниченны и по сути своей вводят в заблуждение.

Критики заявляют, что реклама должна содержать информацию о технических характеристиках и эксплуатационных качествах. Рекламодатели возражают на это, что во многих случаях потребителей интересуют не только физические, материальные выгоды вместе с эксплуатационными качествами и функциональностью. Функциональные характеристики товара могут стоять для потребителей на втором месте и во время поиска информации, и в процессе выбора. Рекламодатели считают, что критики часто упускают или игнорируют все качества товара в целом, в том числе гедонический (направленный на удовольствие) аспект. Существенная информация для покупателя связана с критериями, используемыми при рассмотрении возможности товара удовлетворять запрос, и это удовлетворение очень часто не утилитарное. С другой стороны, защитники рекламы не понимают, что эта «информация» ограничена. В доказательство они указывают на то, как часто правдивая информация о товаре появляется только под воздействием правительственных или законодательных органов. И на самом деле рекламодатели здесь не заслуживают высокой оценки.

Реклама повышает уровень жизни. Вопрос о том, повышает или понижает реклама общий уровень жизни, горячо обсуждается. Высказываются самые разные мнения относительно того, полезна ли реклама или это напрасная трата сил и средств.

За: реклама понижает цены на продукты. Во-первых, сторонники рекламы заявляют, что благодаря экономии, обусловленной ростом масштабов производства, являющегося следствием рекламы, потребители в действительности получают более дешевые товары. Поскольку стимулирование широкого спроса приводит к уменьшению расходов на производство и управление на единицу товара, то для потребителей снижение цен становится ощутимым. Во-вторых, возрастающее разнообразие выбора товаров и услуг обеспечивается возможностью фирмы выводить на рынок новый товар, которая определяется достигаемым за счет рекламы увеличением вероятности

ИНТЕГРИРОВАННОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА

Борьба с злоупотреблением алкоголем с помощью ИПБ

Почему бы крупнейшему в мире производителю и поставщику пива не стать еще и мировым лидером антиалкогольного движения? С 1982 г., когда *Anheuser-Busch* запустила свою рекламную кампанию «Знать когда сказать когда», она потратила более $350 млн на рекламу по продвижению дисциплинированного потребления спиртных напитков среди взрослых, которые решили выпить. В ноябре 1997 г. *Anheuser-Busch* отметила 15-летнюю годовщину своей кампании запуском веб-сайта *www.beeresponsible.com*, продолжив тем самым борьбу со злоупотреблением алкоголем «одним человеком за раз». За это время дистрибьюторы *Anheuser-Busch* таких марок, как «Budweiser» и «Bud Lite», тоже сделали значительный вклад в эту кампанию. Только в 1996 г. дистрибьюторы *Anheuser-Busch* разместили более 26 тысяч объявлений в газетах, на уличных щитах, на радио и телевидении, напоминая потребителям об ответственном употреблении алкоголя. Дистрибьюторы обучили 18 тысяч барменов, официантов и официанток приемам ответственного обслуживания, чтобы способствовать уменьшению пьяных водителей, и обеспечили около 25 тысяч рейсов свободных такси к владельцам баров и ресторанов. Эти усилия привели к положительным результатам. Например, число старшеклассников, выпивших подряд пять и более порций, сократилось в 1999 г. на 32 % по сравнению с 1982 г. По сведениям Министерства транспорта США, число погибших в авариях из-за нетрезвых юных водителей, уменьшилось за это время на 64 %. Хотя в деле контроля злоупотреблений алкоголем еще много надо сделать, кампания ИПБ, проведенная *Anheuser-Busch*, кажется, дала желаемый эффект. Что касается мотивов этого предприятия, то мы предпочитаем думать, что эта компания просто решила сделать доброе дело.

Источник: *www.beeresponsible.com*, доступный с 21 октября 2001 г.

его успеха. В-третьих, давление конкуренции и желания иметь новые, ходкие товары побуждает фирмы производить усовершенствованные товары. В-четвертых, скорость и масштаб влияния рекламы помогают в распространении новинок. Это значит, что новые открытия могут завоевать рынок очень быстро. Новинки имеют успех, когда реклама сообщит потребителям об их выгодных чертах.

Все эти четыре фактора могут оказать положительное влияние на уровень и качество жизни в обществе. Реклама может им способствовать, поскольку она играет важную роль в формировании спроса и информировании потребителей.

Против: реклама впустую тратит средства и повышает уровень жизни только избранных. Рекламу привычно упрекают в том, что она — неэффективный, расточительный процесс, который направляет денежные средства и человеческие ресурсы общества скорее на «перераспределение существующего совокупного спроса, чем на его расширение»[7]. То есть реклама вызывает стагнацию и снижение уровня жизни. Критики говорят, что общество не становится богаче от рекламы, поскольку она не создает спрос, а просто переключает его с одного бренда на другой. Критики также утверждают, что разница между брендами незначительна и быстрое увеличение количества брендов не дает большей возможности выбора, что это бессмысленная трата средств, которая смущает и разочаровывает потребителя. Еще они заявляют, что реклама — это орудие капитализма, которое просто помогает увеличить разрыв между бедными и богатыми.

Реклама позволяет почувствовать себя счастливым и ощутить достаток. Сторонники и противники рекламы расходятся во взглядах на то, как реклама воздействует на ощущение потребителями таких категорий, как счастье и общее благосостояние.

Против: реклама создает потребности. Обычно критики заявляют, что реклама создает потребности и заставляет людей покупать то, что им не нужно и даже то, что они покупать не хотят. Дело в том, что потребителей довольно легко соблазнить покупкой еще одной миленькой чепухи, которую предлагают продавцы. Критики могут сказать, например, что в любом выпуске журнала *«Seventeen»* можно обнаружить

склонность этого журнала сеять в умах молодых женщин всего мира желание иметь стройную фигуру и эффектную внешность. Гигант косметической промышленности *Estée* почти 30 центов с каждого доллара прибыли вкладывает в продвижение своих торговых марок как лучшего решения для тех, кто хочет выглядеть идеально[8].

За: реклама обращается к множеству человеческих потребностей. Хорошая отправная точка для дискуссии о том, может ли реклама создавать потребности, — это определить сущность потребности. Абрахам Маслоу *(Abraham Maslow)*, первый, кто стал исследовать мотивацию людей, полагает, что поведение человека развивается по следующей иерархии потребностей[9]:

- *Физиологические потребности:* те, которые требует удовлетворить физиология: голод, жажда и основные функции человеческого организма.
- *Потребность в безопасности:* потребность иметь кров и защиту и поддерживать достойное существование.
- *Потребность в чувстве любви и принадлежности:* потребность в любви и чувстве близости. Человек старается дарить и получать любовь.
- *Потребность в уважении:* потребность в признании, статусе и престиже. Кроме уважения других, человеку нужно и самоуважение.
- *Потребность в самореализации:* это потребность самого высокого уровня, и, по мнению Маслоу, ее достигает лишь небольшой процент от общего числа людей. Индивид старается максимально реализовать свои способности.

Ясно, что Маслоу описал *базовые* человеческие потребности и побуждения, а не потребности и мотивы потребителей. Но в условиях общества изобилия для удовлетворения своих потребностей люди обращаются к товарам и услугам. Говорят, что многие товары прямо отвечают одной или нескольким из перечисленных потребностей. Пища и предметы гигиены, например, связаны с физиологическими потребностями. Системы охранной сигнализации и детекторы задымления отвечают потребности в безопасности. Многие товары индивидуального потребления, например средств ухода за кожей, предлагают обеспечить чувство самоуважения, уверенности в себе, очарования и романтики.

В поисках уважения многие потребители покупают товары, которые, по их мнению, отмечены престижностью и высоким статусом: драгоценности, дорогая одежда, автомобили и дома. Хотя приобрести самореализацию как таковую представляется затруднительным, стремление получить образование и активный досуг могут усилить чувство гордости и успеха как составных частей самореализации. Сторонники рекламы утверждают, что она может быть направлена на чувство удовлетворения, но создает мало новых потребностей.

Против: реклама прививает приверженность материальным ценностям. Часто говорят, что желания и устремления отдельного человека могут быть деформированы рекламой. Предлагается давний довод, что в обществах с усиленной рекламой есть тенденция к конформизму и ориентация на достижение статуса — и то, и другое считается поверхностным и утилитарным[10]. Материальные ценности ставятся впереди духовных и интеллектуальных устремлений. Реклама, изображающая товары в виде символов статуса, успеха и счастья, льет воду на мельницу поверхностного и утилитарного отношения к миру. Она создает желания и устремления, по природе своей искусственные и эгоцентричные. Все это приводит к тому, что роль товаров личного пользования излишне подчеркивается в ущерб общественному имуществу (например, метро, парки, школы, инфраструктура)[11]. А некоторые считают, что длительная демонстрация рекламы радикально изменит вас и внушит ложные представления о жизни.

За: реклама всего лишь отражает общественные приоритеты. Хотя реклама, бесспорно, занимается продвижением стремления к хорошей жизни, ее защитники

Рис. 4.3.

О чем заявляет рекламодатель в этой рекламе? Как насчет платья от Versace — *незаурядно шикарного?* www.versace.com

Рис. 4.4.

Сегодня рекламодатели осознают, что их потребители живут неодинаково. Эта реклама «Dove» — прекрасный пример старания рекламодателей отразить это разнообразие

заявляют, что не она создала знаменитое потребительство американцев. Например, в США главные праздники Рождество (подарки), День Благодарения (еда) и Пасха (новая одежда и сладости) уже стали пиршествами потребления. Вот американский путь. Стивен Фокс заключает свой учебник по истории американской рекламы следующим абзацем:

Кто-то может сделать неопровержимый вывод о том, что американская культура, при всей ее привлекательности, помешана на деньгах и гедонизме, она поверхностна и, очертя голову, мчит по дороге, называемой Прогрессом. ... Те, кто создали современную рекламу, — не тайные манипуляторы, играющие на наших струнах в своих неблаговидных целях. Они просто делают видимым, плох он или хорош, американский образ жизни[12].

В то время как мы явно живем в обществе потребления, вещи и имущество в любой культуре обозначали некие события, играли значительную роль в обрядах, служили носителями специальных символов задолго до появления современной рекламы. Но зачем доводить до крайности? Разве это преступление, что мы процветаем в обществе потребления?

Реклама: унижающая и лживая или освобождающая и искусная? Без сомнения, рекламодатели всегда ищут новые творческие пути, чтобы захватить и удержать внимание своей аудитории. И рекламодатель, пока реклама создается, держит в голове детальный образ целевого потребителя. Обе эти основные проблемы при разработке рекламы могут вступить в противоречие.

Против: реклама множит стереотипы. Рекламодатели часто используют в рекламе изображения целевых потребителей в надежде, что люди отреагируют на них и уделят внимание обращению. Критики указывают, что такая практика приводит к отрицательному эффекту — она множит стереотипы. Особенно это верно в отношении изображений женщин, стариков, этнических меньшинств. Приводится довод, что женщины все еще преимущественно играют роль домохозяек или объекта вожделения (рис. 4.3), несмотря на то, что женщины занимают руководящие посты в управлении и умело руководят семьей и хозяйством. Стариков часто показывают больными и беспомощными, хотя многие люди старшего возраста активны и ведут интересную жизнь. Критики отстаивают свое мнение о том, что склонность рекламодателей изображать афро-американцев или латиноамериканцев крепкими и гибкими красавцами — просто более современный стереотип.

За: рекламодатели сейчас реагируют гораздо быстрее. Многие из стереотипов сейчас уходят в прошлое. У рекламодателей предшествующих поколений в стереотипах видны явные анахронизмы. Реклама на рис. 4.4 показывает, что в современной рекламе женщина изображается сильной и женственной. Рекламодатели понимают, что многообразный мир требует разнообразия в социальной реальности, которую представляет и помогает выстроить реклама.

Против: реклама зачастую оскорбляет. Давний и распространенный упрек рекламе состоит в том, что она зачастую оскорбительна, а ее призывы — обычно образцы дурного вкуса. Более того, многие мог-

ли бы сказать, что общее направление американской рекламы — быть грубой, глупой и временами непристойной, поскольку рекламодатели стараются привлечь внимание потребителей, которые научились отключаться от лавины рекламных обращений, обрушивающихся на них ежедневно[13]. Конечно, вкус у всех разный. То, что оскорбляет одного, смешит другого. Как мы отнесемся к рекламе, выполненной для Международного фестиваля рекламы в Каннах, демонстрирующей прочность шорт для серфинга «Kadu»? Эта реклама показывает шорты «Kadu», вытащенными из выпотрошенной акулы[14]. (Кстати, агентства, разработавшего эту рекламу, больше нет.) Телереклама картофельных чипсов, показывающая исправившегося Адольфа Гитлера, вызвала шумный протест в Таиланде, что можно было предвидеть. Агентство, разработавшее эту рекламу для тайского рынка, быстро прекратило ее показ после протестов посольства Израиля в Бангкоке и уверяло, что «никогда не предполагало породить дурные чувства»[15].

Но рекламу признают оскорбительной, и когда она не доходит до таких крайностей, часто на рекламодателей обрушиваются громы и молнии потому, что оскорблены некоторые, и иногда довольно небольшие, группы населения. Кампания по предупреждению СПИДа, начатая Центрами контроля болезни (Centers for Disease Control (CDC)), попала под огонь критики за свою откровенность. Представитель Совета исследования семьи сказал об этой рекламе, что «она оскорбительна — я думал, что смотрю *Нью-йоркский love-парад*». Очень популярную рекламу «Перерыв на "Diet Coke"» некоторые посчитали сомнительной. В этой телерекламе сотрудницы офиса наблюдают, как рабочий-строитель снимает свою футболку и пьет с наслаждением «Diet Coke». *Coca-Cola* за эту рекламу была обвинена в сексизме наизнанку[16]. *Coca-Cola* и *CDC* затронули довольно щекотливые темы, но вы подумайте о рекламодателях, чьи рекламные произведения совершенно неожиданно для них были признаны оскорбительными:

- Рекламу *Nynex* критиковали активисты обществ по защите животных, поскольку в ней был использован кролик, покрашенный синим красителем.
- Рекламный ролик аэрозоля от насекомых «Black Flag» пришлось изменить, поскольку группа ветеранов войны протестовала против сигнала горном «отбой!» мертвым жукам.

Нужно подчеркнуть, что большинство потребителей не считают эти объявления особенно обидными[17]. Возможно, такое строгое отношение вызвано духом политической корректности, или потребители настолько переполнены рекламой, что просто теряют терпение. Возможно, у некоторых просто слишком много свободного времени. А иногда они вполне справедливо указывают на бестактность некоторых рекламодателей. Как бы то ни было, сегодня участникам рынка советуют быть внимательными к своей рекламе. Возражения придут оттуда, откуда не ждешь. И такие неброские объявления, как на рис. 4.5, с откровенным текстом об общих проблемах менструации, как можно ожидать, затронет чувства некоторых потребителей. Однако в этом случае маркетологи идут на риск в надежде на то, что открытый подход привлечет внимание и затронет целевых потребителей.

За: реклама — это источник удовлетворения и освобождения. На другом краю спектра мнений находятся те, кто считает, что потребление, восхваляемое рекламой, на самом деле приносит пользу членам общества. Большинство из нас искренне признательны современным бытовым удобствам, которые освобождают нас от многих неприятных физиологических моментов, например запаха телесных выделений, соприкосновения с замаранными подгузниками и стирки руками. Более того, эта точка зрения предполагает, что потребление гораздо больше подходит для освобождения, чем рабское обожание неприятной, неудобной и пахнущей (хотя и естественной) среды. Некоторые эксперты напоминают нам, что когда пала Берлинская стена, немцы Восточной Германии сразу побежали не в церкви и библиотеки — они побежали в супермаркеты и

Рис. 4.5.

Странно, что откровенный разговор о жизни не очень принят в рекламе. Вы знаете людей, которые почувствуют отвращение от такой прямоты? www.tampax.com

магазины. До нынешнего века потребление многих товаров было ограничено принадлежностью к социальным классам. Современная реклама подарила нам товарную «демократию». Эксперты считают, что в рекламе и потреблении есть нечто освобождающее, что радует и вызывает благодарность.

Против: рекламодатели вводят нас в заблуждение с помощью подсознательной стимуляции. В отношении рекламы, воздействующей на подсознание (то есть воспринимаемой на уровне подсознания), до сих пор много споров и мало понимания предмета. Поскольку много путаницы окружает вопрос об этой рекламе, возможно, самый подходящий повод — дать разъяснение: никто никогда ничего не продал, изображая на кубиках льда женскую грудь или слово *секс* на заднем плане. Более того, никто в рекламном агентстве, кроме тех, кому скучно или вот-вот придется выйти на пенсию, не тратит время на размышления на эту тему. Нам ясно, что за этими примерами — целая история, но картинки, спрятанные в изображении, не понуждают покупать что-либо. Хотя и доказано, что некоторая реклама оказывает подсознательное влияние[18], это воздействие очень недолговечно и обнаруживается только в лабораторных условиях. Если справедливы слухи о том, что рекламодатели используют обращения, ориентированные на подсознание, в своей рекламе (а они не используют), то они зря тратят свои деньги[19]. К настоящему моменту реклама, действующая на подсознание, не нашла практического применения.

За: реклама — это демократическое искусство. Наконец, некоторые считают, что самое привлекательное в рекламе — ее принадлежность к искусству. Для движения поп-арта в конце 1950–1960-х гг., в основном в Лондоне и Нью-Йорке, была характерна зачарованность потребительской культурой. Прежде всего, Энди Уорхол (*Andy Warhol*), бывший сам рекламным художником, показал, что искусство делается для людей, и самое общедоступное искусство — это реклама. Искусство не ограничено стенами музеев, оно — на жестяных банках супа *«Campbell»*, рулетах *«LifeSavers»* и прокладках *«Brillo»*. Реклама — это антиэлитарное, демократическое искусство. Вот что сказал Уорхол об Америке, демократии и «Coca-Cola»:

В этой стране самое великое то, что Америка положила начало традиции, в которой самые богатые потребители покупают то же, что и самые бедные. Ты можешь смотреть телевизор и видеть «Coca-Cola», и знать, что президент пьет «Coca-Cola», и Лиз Тейлор (Liz Taylor) пьет «Coca-Cola», и подумай, ведь ты тоже можешь пить «Coca-Cola». Бутылка «Coca-Cola» это бутылка «Coca-Cola», и ни за какие деньги тебе не купить «Coca-Cola» лучше, чем у того бездельника, что пьет из бутылки там, на углу. Все бутылки «Coca-Cola» одинаковы и все одинаково хороши. И Лиз Тейлор, и президент знают это, и бездельник знает, и ты знаешь[20].

Реклама оказывает огромное воздействие на масс-медиа. Напоследок — еще одна проблема из обсуждаемых рекламодателями и их противниками, — как влияет реклама на масс-медиа? И здесь мы снова сталкиваемся с большим разнообразием мнений.

За: реклама благоприятствует многообразным и приемлемым масс-медиа. Любители рекламы считают, что реклама — лучшее, что может быть в информированной демократии. Журналы, газеты, радио и телевидение существуют благодаря предоставлению рекламодателям возможности разместить в них свою рекламу. В 2000 г. расходы на рекламу в Соединенных Штатах достигли почти $250 млрд[21]. Большая часть из этого пошла на поддержку телевидения, радио, журналов и газет. При таком типе денежной поддержки медиасредств граждане США имеют доступ к разнообразной информации и развлечениям по невысокой цене. Без рекламной поддержки вещание по радио и телесетям не было бы бесплатным, а журналы и газеты стоили бы в два–четыре раза дороже.

Другие считают, что рекламодатели обеспечивает великолепную возможность для демонстрации проблем, имеющихся в обществе. Когда некоммерческие организации обращаются к рекламе, члены общества получают информацию о важных социальных и политических проблемах. Сильным примером некоммерческого использования рекламы была мультимедийная кампания, начатая в 1998 г. правительством США, работавшим совместно с Партнерством во имя Америки, свободной от наркотиков (Partnership for a Drug-Free America)[22]. В начале кампании в июле 1998 г. президент Клинтон *(Clinton)* пообещал превзойти основных рекламодателей типа *Nike* и *Sprint*, чтобы напомнить американцам о разрушительной власти наркотиков, в частности, героина. По оценкам того времени расходы на кампанию достигли за пять лет $1 млрд. Для этой всеобъемлющей кампании было выполнено почти 400 рекламных обращений. Некоторые, как и представленная на рис. 4.6, использовали знаменитостей.

Против: реклама вмешивается в программы передач. Противники рекламы считают, что те рекламодатели, кто размещают рекламу в масс-медиа, оказывают нездоровое влияние на подачу информации в этих масс-медиа. Например, если журнал, который пишет о стереосистемах, испытывает систему одного из своих крупных рекламодателей, содержание публикации вряд ли отразит серьезную критику этого оборудования.

Другой упрек рекламодателям состоит в том, что они приобретают эфирное время только в программах, привлекающих большие аудитории. Критики считают, что эти программы массового рынка снижают качество телевидения, потому что культурные и образовательные программы, которые притягивают аудитории поменьше, отодвинуты ради широко востребованных массовым рынком программ. Кроме того, составителям телевизионных программ приходится брать на себя решение трудной задачи по привлечению рекламодателей в шоу с большой аудиторией, но вызывающие дискуссию. Программы, в которых обсуждаются проблемы абортов, изнасилования или СПИДа, с трудом находят себе рекламодателей, поскольку те боятся ассоциаций со спорными темами.

2. Этические аспекты рекламы

Многие вопросы этики в рекламе граничат и взаимодействуют с социальными и правовыми аспектами рекламы. **Этика** — это моральные нормы и принципы, исходя из которых оценивают ситуацию или поведение человека. Честность, искренность, справедливость и отзывчивость — все это включено в широкое определение морального поведения. Многое из того, что оценивается как моральное и аморальное, зависит от личного взгляда на вещи. Мы обсудим этические вопросы рекламы, касающиеся трех областей: правдивость рекламы, реклама для детей и реклама сомнительных товаров.

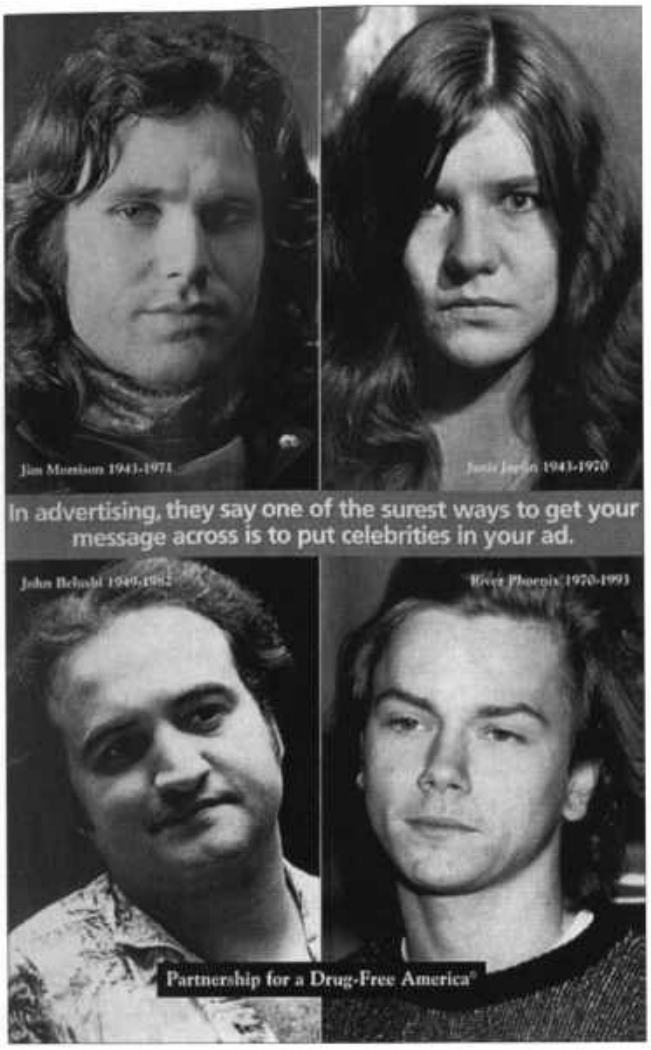


Рис. 4.6

Эта реклама и взывает к нашей любви к знаменитостям, и поражает зрителя, когда он понимает, что употребление наркотиков может быть смертельным.
www.drugfreeamerica.com

Правдивость рекламы. Правдивость рекламы, прежде всего, — вопрос правовой, но также и этический. Главная этическая проблема в рекламе связана с **введением в заблуждение** — включением в рекламу ложных или вводящих в заблуждение утверждений. Сложность при рассмотрении этого вопроса, конечно, состоит в определении того, что является обманчивым. Производитель, который заявляет, что его стиральный порошок отстирывает травяные пятна, подлежит преследованию по закону, если его порошок с этим не справляется. А другой производитель, заявляющий, что у него «Лучшее моющее средство в мире», абсолютно правомочен использовать превосходную степень. «Лучшее» — это чисто субъективное определение, оно не может быть доказано или опровергнуто. Использование эпитетов «Номер один в мире» или «Лучший в мире» иногда называют **дутой рекламой** и она считается законной*. Суды уже давно считают, что использование превосходной степени и тому подобных эпитетов воспринимается потребителями как обычный рекламный язык и соответствующим образом интерпретируются.

Похоже, невозможно издать законы против эмоциональных призывов типа тех, что мы слышим о свойствах товара сделать нас более красивыми или повысить наш престиж, потому что эти качества нельзя измерить. Красота и престиж, как считается, зависят от мнения зрителя, и эти призывы ни противозаконны, ни аморальны. Хотя и есть несколько строго определенных законом критериев правдивости рекламы, вопросы этики не столь четко очерчены.

Реклама для детей. Желание ограничить рекламу, направленную на детей, имеет под собой множество соображений. Во-первых, реклама предлагает поверхностный взгляд на вещи и ценности, основанные на материальных благах и потреблении, — как мы уже говорили выше, в более общем социальном контексте. Во-вторых, дети — это неопытные потребители и могут стать легкой добычей убедительности рекламодателей. Реклама, обращенная к детям, влияет на спрос буквально всех категорий товаров — от игрушек до лакомств. Эти требования создают питательную среду для конфликтов детей и родителей. Родителям приходится снова и снова отказывать детям, чьи желания подстегнуты эффективной рекламой. Совсем недавно детские психологи высказали мнение, что реклама не борется с насилием, ответственна за ожирение в детском возрасте, разрушает навыки обучения, приобретенные в раннем возрасте, и приводит к краху авторитета родителей[23].

Беспокойство вызывает и то, что многие программы для детей представляют собой коммерческие передачи. Критики утверждают, что программы, демонстри-

* Надо отметить, что в России законодательство рассматривает «дутую» рекламу как недостоверную. Об этом говорит Статья 7 (п. 14) Федерального закона «О рекламе» от 14.06.1995: «Недостоверной является реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения в отношении использования терминов в превосходной степени, в том числе путем употребления слов "самый", "только", "лучший", "абсолютный", "единственный" и тому подобных, если их невозможно подтвердить документально». — *Прим. науч. ред.*

рующие товары, особенно товары для детей, — это просто длинные рекламные ролики. Некоторые заинтересованные группы предпринимали попытки строго ограничить этот тип программ для детей, но на сегодня Федеральная комиссия связи США (FCC) позволяет их вещание. Зато недавно появилось движение в поддержку FCC с целью расширить контроль предложения развлекательных товаров и услуг для детей[24].

Реклама сомнительных товаров. Некоторые люди ставят под сомнение разумность того, что разрешена реклама сомнительных товаров и услуг, например табака, алкогольных напитков, азартных игр и лотерей и огнестрельного оружия. Чаще всего общественность выступает против рекламы сигарет и алкогольных напитков.

Критики указывают, что фирмы, производящие табачные изделия и алкогольные напитки, обращают к молодежи рекламу и призывы употреблять товары, опасные для здоровья и вызывающие привыкание[25]. Многие медицинские журналы публикуют данные о результатах обследований, которые утверждают, что реклама «вызывает» потребление сигарет и алкоголя, особенно среди подростков[26]. Основные разногласия в дебатах о табаке касаются использования персонажей типа верблюжонка Джо Кэмела.

Интересно, что последние изыскания противоречат тому мнению, которое с 1950-х гг. выработали специалисты по маркетингу, коммуникациям и психологии, включая все доступные исследования, проведенные FTC[27]. Эти исследования (так же, как и опросы *Gallup* в 1990-х) обнаружили, что семья, друзья и ровесники, а вовсе не реклама, оказывают главное влияние на потребление табачных изделий и спиртных напитков. Исследования, опубликованные в конце 1990-х — начале 2000-х, вновь подтвердили результаты этих исследований[28]. Хотя дети уже в самом раннем возрасте могут, конечно же, знать персонажей табачной рекламы типа верблюжонка Джо Кэмела, но они также знают и кролика с батарейкой «Energizer», Джолли — Зеленого великана и любопытного Снупи — все эти персонажи ассоциируются с товарами для взрослых. И дети знают, что сигареты вредят здоровью, и что они предназначены для взрослых[29]. Европейские исследования дают тот же ответ: «Каждая работа по этому предмету [о влиянии рекламы на употребление табака и спиртных напитков] обнаруживает, что на детей гораздо больше влияют родители и друзья, чем масс-медиа»[30].

Почему не реклама заставляет людей начинать курить? Ответ прост — она не так всемогуща. Восемь из десяти новых товаров терпят неудачу, а если бы реклама была столь могущественной, то все новые товары имели бы успех. Если давать более обстоятельный ответ, то дело в том, что реклама не создает первичного спроса на зрелые категории товаров. **Первичный спрос** — это спрос на категорию товаров в целом (вспомните информацию, обсуждаемую в главе 1). У зрелых категорий товаров реклама не может создать такого спроса. Исследования нескольких десятилетий неоднократно демонстрировали, что реклама не создает первоначального спроса на табачные изделия или спиртные напитки[31].

Конечно, никто не говорит, что пить и курить полезно (ну, может, стакана вина к обеду это не касается...). И мы не об этом здесь говорим. Дело в том, что поведение возникает в сложном социальном контексте, и многие научные изыскания доказывают, что реклама не является определяющей в приобретении привычек (например, курить, пить спиртное), но главную свою роль реклама играет в выборе потребителями торговой марки (например, «Camel», «Coors»), раз уж они решили употреблять данную категорию товаров (например, сигареты, пиво).

Азартные игры и лотереи представляют еще одну область сомнительных в отношении рекламы товаров. Какова цель их рекламы? Предполагается ли информировать игроков о возможном выборе? Тогда это стимулирование избирательного

спроса. Или эта реклама разработана для вовлечения в игру? Тогда это стимулирует первоначальный спрос на тотализатор. А как же обещания правительства защитить наиболее «уязвимых» граждан путем ограничения места и объема рекламы лотерей? Когда говорят об этих уязвимых аудиториях, вопросы об уязвимости становятся сложными и эмоционально напряженными. С одной стороны, утверждают, что этим аудиториям «не хватает информации», с другой — что такие заявления снисходительны, унизительны и авторитарны.

Вопрос о рекламе сомнительных товаров сложен. Но подумайте, пока вы размышляете над ролью, которую реклама играет в принятии решений по поводу этих товаров. Сейчас в США каждый третий ребенок страдает ожирением[32]. Возбудят ли родители этих детей иск против *McDonald's, Coca-Cola, Kellogg's* и *General Mills* из-за того, что они рекламировали свою еду? Думаете, это невозможно? Подумайте еще раз! Один критик пищевой промышленности сказал, что «мы не можем больше смотреть на жалобщиков»[33]. Скорее уж существует «ядовитая среда», которая делает доступной круглые сутки широко рекламируемую еду. Этот критик не предлагает подавать в суд на пищевые компании (пока еще). Но он предлагает установить налог на пищу, богатую калориями, но имеющую низкую питательную ценность (названный «налог Twinkie»), как способ удержать от потребления.

Хотя мы можем классифицировать этические вопросы рекламы по нескольким рациональным категориям, все же нелегко четко сказать, какой статус имеет этика в рекламе. Этика останется предметом личных ценностей и толкований.

3. Правовые аспекты рекламы

Термин *правовое регулирование* сразу же ассоциируется в нашем сознании с государственными проверками и контролем рекламы. Действительно, рекламную деятельность регулируют многие органы власти. Но сами потребители и некоторые рекламные организации оказывают на рекламу столь же мощное влияние, как и органы власти. Три главные группы — потребители, организации рекламной индустрии и органы власти — регламентируют рекламу в самом прямом смысле: они вместе формируют и ограничивают эту деятельность. Правительство занимается правовыми ограничениями, а потребители и рекламные группы пользуются менее формальным контролем. Как и другие темы этой главы, правила рекламы могут быть противоречивыми, а мнения о том, что нужно и что не нужно упорядочить, могут весьма сильно различаться. Более того, тема регулирования может стать целым курсом для изучения, поэтому здесь мы рассмотрим главные проблемы и основных участников.

Сфера регулирования рекламы. Есть три основных области регулирования рекламы: обман и нечестность в рекламе, конкуренция и реклама для детей. Все они очень важны. Возможно, большинство претензий к рекламодателям и их деятельности связано с обманным и нечестным содержанием рекламы. Вообще, критики и те, кто выступают за ограничения в рекламе, понимают, что реклама не дает потребителям столько информации, чтобы их выбор был оптимальным. Поэтому, исходя из содержания, на рассмотрение предлагаются две важнейших проблемы — обман и нечестность.

Обман и нечестность. Принято считать, что обман в рекламе недопустим. Проблема, однако, в определении того, что считать обманом, как с правовой, так и с этической точек зрения. Программное заявление Федеральной торговой комиссии США (FTC) об обмане это официальный источник, который дает определение обмана. Оно определяет следующие три элемента лживой рекламы[34]:

Рис. 4.7.

Сравнительная реклама предлагает открытое сравнение брендов

1. Должно иметь место утверждение, умолчание или действие, которое очевидно вводит потребителя в заблуждение.
2. Это утверждение, умолчание или действие должно оцениваться исходя из того, что потребитель при этом действует разумно.
3. Это утверждение, умолчание или действие должно быть «материально» выражено. Основной вопрос в том, действительно ли, что это действие повлияло на поведение потребителя или его решение в отношении данного товара или услуги. Если да, то действие материально и ущерб потребителя возможен потому, что потребители совершили бы другой выбор, если не были введены в заблуждение.

Если это определение обмана выглядит как птичий язык юристов, то так оно и есть*. Это определение можно по-разному толковать применительно к реально существующей рекламе. К счастью, сейчас FTC предлагает очень практичные советы, показывая: что делает рекламу лживой (по адресу *www.ftc.gov/bcp/guides/guides.htm* в разделе «Frequently Asked Advertising Questions»). Один ключевой момент в подходе FTC к обману — в том, что и предполагаемые вопросы, и информация, пропущенная в рекламе, может быть основанием для признания рекламы лживой. Очевидно, что FTC проверяет каждое заявление, сделанное в объявлении, на правдивость, но она также следит, чтобы обман не содержался в аллюзиях и намеках и чтобы обман не происходил от умолчания.

Многие случаи лживой рекламы и информации на упаковке привели к тому, что были разработаны государственные программы для регулирования этой деятельности. Но, как мы говорили раньше, в упорядочении дутой рекламы есть сложности. Здравый смысл предполагает, что потребители на самом деле не верят преувеличенным заявлениям и понимают, что рекламодатели просто стараются привлечь внимание. Но есть и такие, кто не согласен с таким отношением к дутой рекламе и полагают, что она представляет собой завуалированный обман, поскольку некоторые потребители таким заявлениям верят[35].

Хотя FTC и суды определили, что такое обман, определение недобросовестности в рекламе остается относительно неясным и сейчас. В 1994 г. Конгресс США закончил долгий спор, одобрив законопроект, который определяет **недобросовестную рекламу** как «действия или практику, которые наносят или могут нанести существенный вред потребителям, которого сами потребители не могут избежать и который не оправдывается выгодами потребителей или конкуренцией»[36]. Это определение обязывает FTC определять выгоду и затраты потребителей, связанные с рекламой, исключая их необдуманные действия, прежде чем судить о недобросовестности рекламодателя.

Проблемы конкуренции. Поскольку на рекламу тратят большие средства, и это может привести к несправедливости, разрушающей конкуренцию, поэтому некоторые рекламные практики регулируются. Среди проблем — совместная реклама, сравнительная реклама и использование монопольной власти.

Вертикальная совместная реклама — это рекламный прием, при котором производитель и дилер (оптовик или розничный торговец) делят между собой рас-

* Статья 9 вышеупомянутого Закона также дает неоднозначное определение лживой рекламы: «Заведомо ложной является реклама, с помощью которой рекламодатель (рекламопроизводитель, рекламораспространитель) умышленно вводит в заблуждение потребителя», получается, если неумышленно, то это не считается. — *Прим. науч. ред.*

ходы на рекламу. Этот прием обычно применяется на региональных или местных рынках, где производитель хочет добиться выгод от адаптации программы продвижения, которую осуществляют местные дилеры. По существу, в этом приеме нет ничего незаконного, и он применяется регулярно. Однако дилеры (особенно после появления сетевых универмагов) под прикрытием совместной рекламы могут получать необоснованные скидки. Эти скидки не обязывают дилера осуществлять какие-либо усилия или расходы и, таким образом, представляют собой тайные ценовые уступки. Как таковые они являются одним из видов недобросовестной конкуренции и считаются незаконными. Если дилер получает скидку за проведение совместной рекламы, этот дилер обязан показать, что эти фонды предназначены только для рекламы.

Для фирм существует возможность вступить на путь недобросовестной конкуренции, если в рекламе они неправильно применяют сравнение. **Сравнительная реклама** — такая, в которой рекламодатель делает сравнение между брендом своей фирмы и брендом конкурента. И эти сравнительные обращения тоже совершенно законны* и часто используются разными фирмами. Реклама на рис. 4.7 — пример открытой и совершенно законной сравнительной рекламы.

Но частота использования сравнительной рекламы привела к росту жалоб в NAD (Отдел национальной рекламы Бюро добросовестного бизнеса (BBB)) от участников рынка, которые оспаривают сравнительные заявления конкурентов[37]. Если реклама выполнена таким образом, что сравнение неправильно, то ее влияние рассматривается как недобросовестная конкуренция. Американская ассоциация рекламных агентств (4As) выпустила рекомендации, представленные на рис. 4.8, относительно сравнительной рекламы. FTC может потребовать от фирмы, использующей сравнение, доказать заявления, сделанные в рекламе, и доказать, что они не имеют намерения обмануть[38].

В заключение скажем, что некоторые фирмы столь мощно используют рекламу, что **монопольная власть** благодаря рекламе становится проблемой, которая обычно возникает при слияниях и приобретениях. Например, Верховный суд США запретил приобретение фирмы *Clorox* фирмой *Procter & Gamble* из-за того, что рекламная мощь этих двух объединенных фирм (по мнению суда) сделала бы почти невозможной конкуренцию с ними других фирм.

Реклама для детей. Критики считают, что дети, постоянно обстреливаемые разными стимулами, могут изменить свою мотивацию и поведение. Пока правительственные организации типа *FTC* активно стараются регулировать рекламу, направленную на детей, представители индустрии и группы потребителей добились большего успеха в плане ограничений. Группа потребителей, известная под именем «Движение за детское телевидение» (Action for Children's Television), активно боролась за принятие Конгрессом США закона о детском телевидении (1990). Этот закон ограничивает время коммерческого вещания во время передачи детских программ от 10,5 мин в будни до 12 мин в выходные. Совет *BBB* учредил группу наблюдения за детской рекламой и выпустил для нее рекомендации. Эти рекомендации подчеркивают, что рекламодатели должны учитывать объем знаний и опыт детей, которые принимают решения о покупке. Эти рекомендации также советуют рекламодателям вносить конструктивный вклад в социальное развитие детей, подчеркивая в рекламе положительные социальные нормы, — дружбу, доброту, честность и великодушие. И основные теле-

* Российским законодательством реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товаром конкурента, считается недобросовестной и не допускается. Законодательства других стран по-разному ограничивают сравнительную рекламу. Например, во Франции, Италии, Бельгии и Люксембурге сравнительная реклама находится вне закона, в ФРГ и Нидерландах сравнительная реклама подвергается серьезным ограничениям, а в Дании, Швеции и Великобритании такая реклама используется вполне легально с некоторыми ограничениями. В Канаде и Австралии, так же как и в США, сравнительная реклама используется широко. — *Прим. науч. ред.*

Рис. 4.8.

Рекомендации Американской ассоциации рекламных агентств по сравнительной рекламе. www.aaaa.org

Совет директоров Американской ассоциации рекламных агентств официально признает, что сравнительная реклама, правильно и честно используемая, обеспечивает потребителей необходимой и полезной информацией. Однако следует соблюдать осторожность. Использование сравнительной рекламы, по самой ее природе, может искажать факты и передавать потребителю информацию, скрывая истину. Поэтому Совет директоров считает, что сравнительная реклама должна следовать приводимым ниже рекомендациям:

1. Цель рекламного обращения должна заключаться в информировании и ни в коем случае не в дискредитации конкурента.
2. Названный товар конкурента должен присутствовать на рынке и реально конкурировать.
3. Конкуренция должна быть честной и надлежащим образом распознаваемой, нельзя использовать манеру или тон, который принижает товар или услугу конкурента.
4. В рекламе нужно сравнивать сходные или родственные свойства либо ингредиенты товара, размеры с размерами, технические характеристики с соответствующими характеристиками.
5. Идентификация должна проводиться действительно для того, чтобы сравнить, а не улучшить впечатление от товара.
6. Если проводится сравнительная проверка, она должна проводиться объективно и лучше независимым экспертом, чтобы не было сомнения в объективности.
7. Во всех случаях результаты тестов должны подкреплять все сделанные в рекламе заявления.
8. Реклама не должна использовать частичные результаты или обращать внимание на малозначительные отличия, которые могли бы стать причиной неверных выводов потребителя.
9. Сравниваемое свойство товара должно быть значимым для потребителя с точки зрения ценности или полезности товара.
10. Сравнения посредством использования рекомендаций не должны подразумевать, что рекомендации значат что-то больше, чем суждения отдельного человека, если только они не представляют общепринятую точку зрения.

Источник: American Association of Advertising Agencies.

сети выработали ряд собственных рекомендаций для рекламы, направленной на детей. Эти рекомендации ограничивают участие знаменитостей, запрещают язык приказаний (типа «Пойди попроси папу») и ограничивают использование анимации, превышающей треть общей длительности ролика.

Органы регулирования. В этой главе уже было отмечено, что потребительские группы и представители индустрии так же, как и правительственные органы, участвуют в регулировании рекламы. Поскольку число участников склонно умножаться, мы обрисуем их в общих чертах. Кроме того, наше рассмотрение в первую очередь сосредоточится на регулировании в США, так как регулирование рекламы претерпевает значительные трансформации в зависимости от страны.

Органы государственного регулирования. В Соединенных Штатах есть несколько органов власти, ответственных за регулирование рекламного процесса. Табл. 4.1

Табл. 4.1.

Главные правительственные органы, регулирующие рекламу

Правительственный орган	Сфера регулирования рекламной деятельности
Федеральная торговая комиссия (Federal Trade Commission, FTC)	Самый влиятельный правительственный орган. Контролирует применение нечестных методов конкуренции, лживой рекламы и имеет различные программы контроля рекламной деятельности
Федеральная торговая комиссия (Federal Communications Commission, FCC)	Запрещает демонстрацию непристойностей, мошенничество и лотереи на радио и телевидении. Отбирает и отзывает лицензии на вещание
Управление по контролю качества пищевых продуктов (Food and Drug Administration, FDA)	Регулирует рекламу пищевых продуктов, лекарств, косметики и медицинских товаров. Может требовать специальной маркировки представляющих опасность товаров типа бытовых моющих средств. Запрещает неверную маркировку и упаковку
Комиссия по ценным бумагам и биржам (Securities and Exchange Commission, SEC)	Следит за рекламой ценных бумаг и распространением информации в ежегодных отчетах
Почтовое ведомство США (U.S. Postal Service)	Отвечает за регулирование прямой рассылки и запрещает лотереи, мошенничество и введение в заблуждение. Также регулирует и накладывает штрафные санкции на производителей рекламных материалов, признанных непристойными
Бюро по контролю торговли спиртными напитками, табачными изделиями и огнестрельным оружием (Bureau of Alcohol, Tobacco, and Firearms)	Основное влияние имеет на рекламу спиртных напитков. Этот орган отвечает за помещение предупреждающих надписей на рекламу спиртных напитков и за запрещение использования образов соревнующихся спортсменов в качестве знаменитостей на рекламе пива. В своей сфере имеет власть определять, что является рекламой, вводящей в заблуждение

представляет шесть институтов, которые имеют полномочия в области рекламы, и сферу их правового влияния.

Несколько других органов имеют меньшее влияние на процесс регулирования рекламы, например Гражданский совет по аэронавтике (реклама авиакомпаний), Патентное бюро (нарушения, связанные с зарегистрированными знаками) и Библиотека Конгресса США (защита авторских прав). Органы, перечисленные в табл. 4.1, непосредственно участвуют в регулировании рекламы. Самый деятельный из этих органов — Федеральная торговая комиссия (FTC), которая обладает наибольшей властью и правом контроля рекламной деятельности. FTC дана власть в виде законодательных полномочий, и она разрабатывает программы для регулирования рекламы.

Законодательные полномочия Федеральной торговой комиссии. FTC создана законом о Федеральной торговой комиссии в 1914 г. Первоначально этот орган предназначался для запрещения недобросовестных методов конкуренции. В 1916 г. FTC признала, что лживая реклама — это только один из способов, которыми фирма может

добиться преимущества перед другой, и реклама стала главным объектом заботы комиссии.

Только после 1938 г. последствия обмана потребителей с помощью рекламы стали главной проблемой FTC. До принятия поправки Уилера-Ли *(Wheeler-Lea)* в 1938 г. эта комиссия занималась в первую очередь явными последствиями воздействия рекламы на конкуренцию. Данная поправка расширила полномочия FTC до регулирования рекламы, которая вводит в заблуждение (без учета воздействия на конкуренцию). Благодаря этой поправке комиссия может применять Предписания о прекращении и невозобновлении неправомочных действий, требующие от рекламодателя прекратить лживую рекламную деятельность. В сферу деятельности комиссии входят также реклама лекарств, медицинского оборудования, косметики и продуктов питания.

Несколько других законов дали FTC права законодательства в области рекламы. Закон Робинсона-Пэтмена *(Robinson-Patman)* 1936 г. запрещает фирмам соблазнять крупных дилеров привилегированными скидками совместной рекламы. Закон о маркировке изделий из шерсти 1939 г., закон о маркировке меховых изделий 1951 г. и закон об идентификации тканых изделий 1958 г. дали комиссии право регулировать маркировку и рекламу отдельных товаров. Законодательная деятельность по защите потребителей, которая старается увеличить возможности потребителей иметь больше сведений для сравнения товаров, включает закон об упаковке и маркировке 1966 г., закон о предоставлении информации для получения кредита 1969 г. и закон о правдивой отчетности по кредитам 1970 г. Закон о совершенствовании деятельности FTC 1975 г. расширил власть комиссии, уполномочив выпускать правила регулирования торговли.

Законодательная деятельность последних лет усилила роль FTC в контроле и регулировании маркировки товаров и рекламы. Например, закон 1990 г. о маркировке продуктов питания и просвещении требует унифицированной маркировки состава пищевых продуктов и устанавливает строгие правила обозначения питательных свойств продукта. Проведением в жизнь этого закона занимаются два правительственных органа — FTC и FDA.

Этот закон также обеспечивает FTC и другие органы различными средствами воздействия, когда рекламная деятельность признается вводящей в заблуждение. Общий дух этих законов связан с поддержкой беспристрастной конкурентной среды и защитой потребителей от вводящей в заблуждение информации. Интересно заметить, однако, что прямое привлечение FTC к рекламной деятельности чаще происходит в рамках ее программ регулирования и при защите прав, чем в рамках ее юридических полномочий.

Программы регулирования и защиты прав Федеральной торговой комиссии. FTC проявляет свою власть и расширяет рамки своей деятельности как регулирующего органа. Эта эволюция FTC породила несколько программ регулирования и защиты прав для осуществления юридических полномочий в отдельных ситуациях.

Программа предоставления доказательств добросовестности рекламы FTC была начата в 1971 г., чтобы гарантировать, что рекламодатели сделают доступными для потребителей дополнительные доказательства заявлений, сделанных в рекламе. Эта программа была расширена в 1972 г., когда комиссия выдвинула понятие «разумной основы» для обоснования рекламы. Это расширение подразумевает не только то, что рекламодатели должны обосновывать свои заявления, но также и то, что подтверждение должно иметь разумную основу, чтобы поверить, что эти заявления верны[39]. Проще говоря, до того, как компания запускает рекламу, она должна представить документальное доказательство, которое поддерживает то заявление, которое она хочет сделать в рекламе. Тип доказательства зависит от того, какое сделано заявление. Например, заявления о здоровье и безопасности потребуют компетентного и надежного научного доказательства, проведенного и подтвержденного специалистами в этой области (дополнительные сведения находятся по адресу *www.ftc.gov*).

Распоряжение о прекращении рекламы по обоюдному согласию сторон или предписание о прекращении и невозобновлении неправомочных действий — основные меры, применяемые FTC в случае лживой или недобросовестной рекламы. В случае Предписания по обоюдному согласию сторон рекламодатель, обвиненный в показе лживой или вводящей в заблуждение рекламы, соглашается прекратить ее показ, без признания вины. Для рекламодателей, которые не подчиняются этому добровольно, FTC выпускает **предписание о прекращении и невозобновлении неправомочных действий**, которое обычно требует, чтобы данная реклама была прекращена на 30 дней для того, чтобы провести слушание и определить, не является ли она недобросовестной или вводящей в заблуждение. Для товаров, оказывающих непосредственное воздействие на здоровье или безопасность потребителей (например, продукты питания), FTC может выпустить указание о немедленном прекращении и невозобновлении неправомочных действий.

Представление исчерпывающей информации — это еще одна мера, которую может применить FTC. Реклама, в которой не были указаны важные сведения о товаре, может быть признана недостоверной. FTC может потребовать, чтобы важные материалы, отсутствовавшие в прежних рекламных обращениях, были обязательно включены в последующие. Отсутствие важных сведений может заставить потребителей сделать ложный вывод о сравниваемых товарах конкурентов. Так было с *Geritol*: FTC приказала, чтобы изготовители товара упомянули, что «недостаток железа в крови» не является единственной причиной утомляемости.

Самой суровой мерой, применяемой к рекламе, признанной вводящей в заблуждение, является **исправление рекламы**[40]. В случаях, когда доказано, что у потребителей появились ложные представления о торговой марке из-за вводящей в заблуждение или недобросовестной рекламы, у фирмы могут потребовать выпустить контрреклламу, чтобы рассеять внушенные рекламой ложные представления. Комиссия детально определила не только содержание обращения уточняющей рекламы, но и объем ассигнований, длительность трансляции и размещение этой рекламы. Цель контррекламы — исправить неверные представления, сложившиеся из-за недостоверной рекламы, но первая не всегда достигает этой цели.

Еще одна сфера регулирования и применения мер FTC — **рекомендации знаменитостей**. У FTC есть особые правила для рекламы, использующей специалиста или знаменитость, рассказывающих о товаре. Если это специалист (чей опыт или подготовка позволяют лучше других судить о товаре), то его/ее квалификация должна быть доказана. Если это знаменитость (например, Майкл Джордан *(Michael Jordan)*, рекомендующий *McDonald's*), то рекомендации FTC указывают, то эта знаменитость должна действительно пользоваться этим товаром, или реклама будет признана недостоверной.

Эти программы регулирования и принимаемых мер дают FTC возможность широкого контроля рекламной деятельности. Многочисленные рекламные обращения могут попасть под подозрение, и эти обращения приходится менять.

Все же будет справедливо сделать вывод, что регулирование рекламы — это постоянно изменяющаяся деятельность, имеющая широкие перспективы. Конечно, большая часть новых значительных проблем, с которыми законодателям всего мира придется научиться справляться, это реклама в Интернете.

4. Саморегулирование рекламной индустрии. Рекламодатели уже прошли долгий путь самоконтроля и ограничений. Что-то из этого развития появилось благодаря государственному регулированию, что-то благодаря саморегулированию индустрии. **Саморегулирование** — это усилия рекламной индустрии по самостоятельному управлению своей деятельностью. Сторонники говорят, что это великолепный пример того, что без вмешательства государства можно и обойтись, а критики

Табл. 4.2.

Организации и ассоциации, занимающиеся саморегулированием рекламы

Организация	Год принятия кодекса
Рекламные ассоциации	
Американская рекламная федерация	1965
Американская ассоциация рекламных агентств	1924
Ассоциация рекламодателей США	1972
Деловые/профессиональные рекламные ассоциации	1975
Отдельные промышленные группы	
Совет BBB	1912
Мебель для дома	1978
Легковые и грузовые автомобили	1978
Ковры	1978
Обустройство дома	1975
Сбор пожертвований	1974
Объединение наблюдения за рекламой для детей	1974
Отдел общенациональной рекламы/Национальный совет по наблюдению за рекламной деятельностью Review Board	1971
Медиа-ассоциации	
Американская деловая пресса	1910
Ассоциация прямой почтовой рекламы и маркетинга	1960
Ассоциация прямого маркетинга	1970
Национальная ассоциация вещательных организаций	
Радио	1937
Телевидение	1952
Американская ассоциация наружной рекламы	1950
Отдельные торговые организации	
Американская ассоциация виноторговцев	1949
Институт вина	1949
Ассоциация дистиллированных спиртных напитков	1934
Американская ассоциация пивоваров	1955
Ассоциация производителей фармацевтических препаратов	1958
Ассоциация производителей патентованных лекарственных средств	1934
Ассоциация маркетинга банковских услуг	1976
Американская ассоциация кино	1930
Национальный институт плавательных бассейнов	1970
Ассоциация производителей игрушек	1962

считают, что это пустяки, тонкий обман. По мнению критиков, целенаправленное саморегулирование удается только тогда, когда надвигается угроза вмешательства государства. Как вы видите, в этой полемике многое зависит от вашего личного опыта и уровня циничности.

Некоторые промышленные и торговые союзы и организации общественного обслуживания добровольно установили правила рекламы в своей сфере деятельности. Причина этого в том, что саморегулирование полезно для рекламного сообщества в целом и внушает доверие, а таким образом повышает эффективность самой рекламы. В табл. 4.2 дан список организаций, занимающихся регулированием и наблюдением за рекламной практикой, и год, когда каждая приняла кодекс, по которому оценивает приемлемость рекламы.

Эти организации ставят перед саморегулированием следующую цель — оценить содержание и качество рекламы в своей сфере. Эффективность таких организаций зависит от сотрудничества ее членов и используемых механизмов надзора. Каждая организация оказывает влияние на характер рекламы в своей отрасли. Деятельность некоторых из них особенно интересна и дает возможность дальнейшего обсуждения.

Национальный совет по наблюдению за рекламной деятельностью. Важной организацией саморегулирования является Национальный совет по наблюдению за рекламной деятельностью (NARB). NARB — это орган управления Отдела национальной рекламы (NAD) Совета Бюро добросовестного бизнеса (BBB). Жалобы, поступившие от потребителей, конкурентов или местных отделений BBB, направляются в NAD. Большинство таких жалоб поступает от конкурентов. После детального рассмотрения жалобы вопрос может быть направлен в NARB и оценен экспертным советом. Целиком эта процедура рассмотрения жалоб представлена на рис. 4.9.

NAD содержит постоянный штат специалистов, которые рассматривают вопрос по жалобе с рекламодателем и его агентством до поступления дела в NARB. Если приемлемого решения не принято, дело слушается в NARB, который назначает экспертную комиссию из представителей трех рекламодателей, одного агентства и одного представителя общественности. Затем эта комиссия устраивает слушание обжалованной рекламы. Рекламодателю позволяется привести аргументы своей фирмы. Если экспертная комиссия не достигла соглашения в отношении закрытия дела или изменения рекламы рекламодателем, NARB осуществляет следующие действия. Во-первых, NARB предает публичной огласке рекламодателя, претензии к нему и заключение экспертной комиссии. Во-вторых, дело направляется в соответствующий регулирующий государственный орган (обычно в FTC).

NAD и NARB не уполномочены накладывать штрафные санкции на рекламодателей, но угроза предстать перед советом действует как средство устрашения для производителей недостоверной или сомнительной рекламы. Кроме того, процесс регулирования NAD и NARB обычно требует меньше времени и денег для всех заинтересованных сторон, чем если бы каждая жалоба рассматривалась государственными органами.

Бюро добросовестного бизнеса, национальные и местные. Кроме национального Бюро добросовестного бизнеса (*BBB*), действует более 140 отдельных бюро на местах. Каждая местная организация поддерживается членскими взносами, которые платят местные предприятия. Три основных отдела местных BBB — торговый, финансовый и юридический — рассматривают рекламную и торговую деятельность фирм своего региона. Местные BBB имеют право направлять жалобы для рассмотрения в NAD.

Кроме регулирования, BBB старается предотвратить проблемы, связанные с рекламой, консультируя новые предприятия и снабжая рекламодателей и агентства информацией о законах, возможных затруднениях и стандартах рекламной индустрии.

Рекламные агентства и ассоциации. Есть смысл в том, что рекламные агентства и ассоциации рекламной индустрии занимаются саморегулированием. Каж-

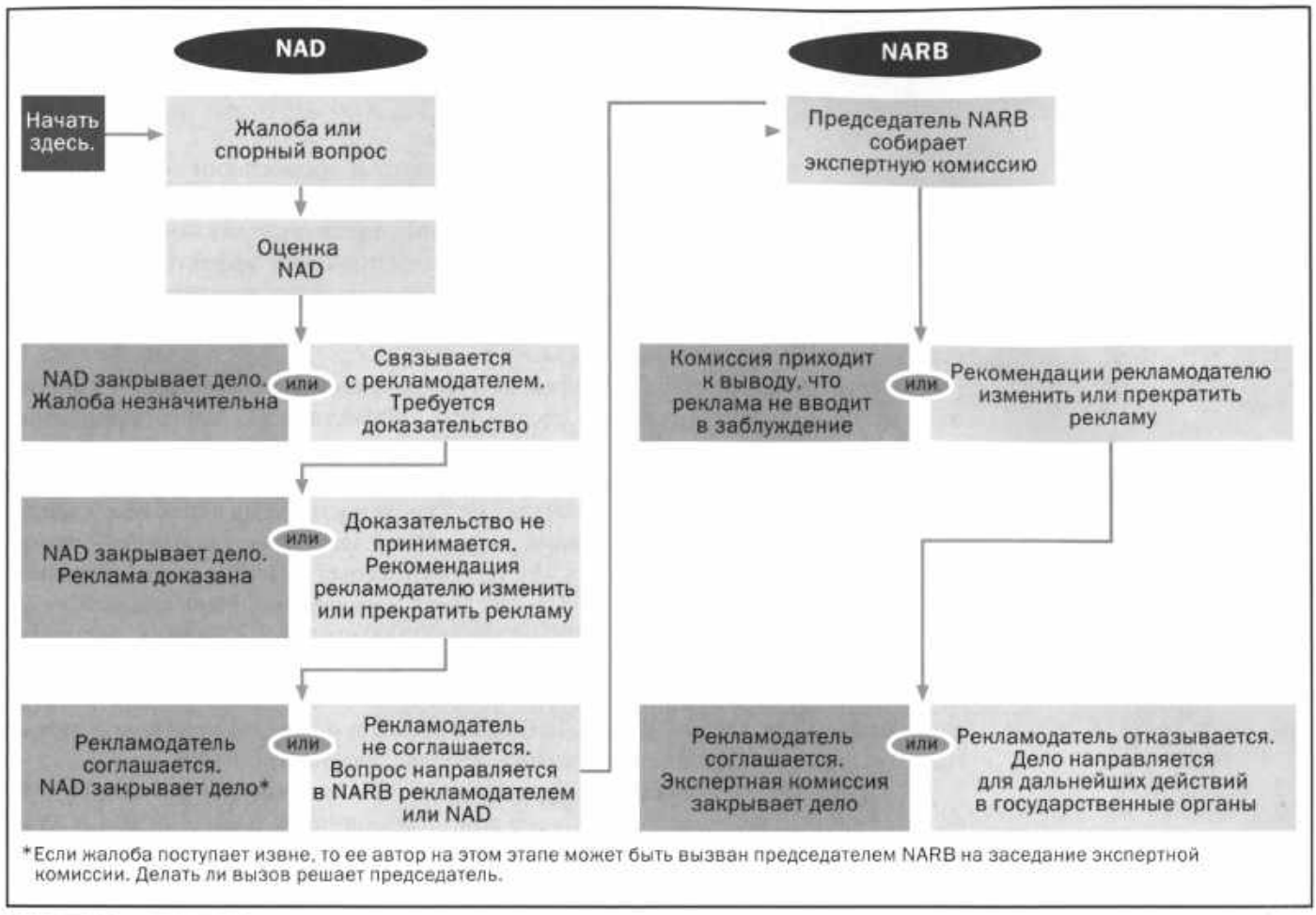


Рис. 4.9.

Последовательность процесса регулирования в NAD и NARB

дое отдельное агентство ответственно перед законом за рекламу, которую оно производит, и к нему также применяются санкции при обвинении в обмане. Рекламное агентство находится в трудном положении, поскольку оно должно следить не только за тем, что делают его собственные сотрудники, но также и за информацией, которую его клиент предоставляет агентству. И если клиент передает в агентство заявление о товаре, которое окажется позже неправильным, агентство тоже несет за это ответственность.

Американская ассоциация рекламных агентств (4As) не имеет правовой или принудительной власти над агентствами-членами, но она может оказывать давление, если совет считает, что стандарты индустрии не соблюдаются. 4As также выпускает рекомендации для своих членов относительно различных аспектов рекламных обращений. Один из самых признаваемых стандартов рекламной индустрии — «Creative Code». Этот кодекс описывает ответственность и влияние на общество, которое может иметь реклама, и обеспечивает высокие моральные стандарты честности и порядочности.

Медиаорганизации. Отдельные медиаорганизации оценивают рекламу, которую они получают для вещания и публикации. Национальная ассоциация вещательных организаций (NAB) имеет средство управления под названием «Code Authority», который приводит в исполнение и разъясняет отдельные радио- и телевизионные кодексы. Эти кодексы выступают за правду, честность и порядочность в вещательной рекламе. Газеты уже многие десятилетия строго подходят к отбору рекламы. У

ГЛОБАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ

Саморегулирование, полностью одобренное правительством

Как показывает первый сюжет, приведенный в настоящей главе, потребители, участники рынка и адвокатские группы ломают копья по вопросу о вторжении в частную жизнь, когда речь идет о сборе информации о частной жизни и покупательском поведении потребителей. Дебаты касаются того, какие данные участники рынка могут или должны получать и как они могут использовать информацию, если она у них есть.

Споры о вторжении в частную жизнь в программах прямого маркетинга свирепствуют в Европе и Соединенных Штатах, но кажется, австралийцы нашли решение, которое удовлетворило бы всех. Робом Эдвардсом (*Rob Edwards*), главным администратором Австралийской ассоциации прямого маркетинга (ADMA) и одним из создателей этого плана — кодекса поведения, предлагаемого для специалистов по прямому маркетингу, который концентрируется на пяти главных аспектах, оно названо «усиленным саморегулированием». Независимый Комитет по контролю исполнения кодекса будет рассматривать жалобы потребителей, связанные со следующими аспектами:

- Обязательно предоставлять возможность «Не посылать почту/не звонить», которая дает потребителям право ограничивать число получаемых обращений прямого маркетинга.
- Предоставлять время (семь дней) для обдумывания и переговоров, во время которого потребитель может отменить контракт прямого маркетинга.
- Обязательно принятие Национальных принципов конфиденциальности. Эти правила включают пункт об «уклонении», так что потребители могут больше не получать предложений прямого маркетинга.
- Независимый Комитет по контролю исполнения кодекса состоит из представителей потребителей и индустрии прямого маркетинга. Безрезультатные воздействия этого органа на нарушителя приводят к его исключению из ADMA.
- Ряд международных «лучших практик» электронной коммерции. Список будет распространен среди более чем 400 членов ADMA.

Так что пока в мире спорят и пугают вторжением в частную жизнь, австралийцы предприняли энергичные и необычные меры, чтобы исправить положение в индустрии и уверить потребителей в профессионализме специалистов по прямому маркетингу.

Источник: Don E. Schultz, «Australians 'It' When It Comes to Privacy», *Marketing News*, November 8, 1999, 18.

многих газет есть внутренние отделы для отбора и проверки рекламы, которая могла бы нарушить газетные стандарты. Хотя у журнальной индустрии нет формально принятого кодекса, многие издатели поддерживают очень высокие стандарты.

Прямая почтовая рассылка может казаться многим потребителям незначительной, но ее ассоциация, Ассоциация прямого маркетинга (DMA), активно отслеживает нравственное поведение и соблюдение стандартов своими членами. Она публикует рекомендации этического ведения дел. В 1971 г. эта ассоциация учредила службу предпочитаемой прямой почтовой рассылки, которая позволяет потребителям убрать свои имена из большинства списков прямой рассылки. Как показывает статья «Глобальные проблемы», попытки индустрии прямой почтовой рассылки по саморегулированию наличествуют во всем мире.

Обзор всех аспектов саморегулирования рекламной индустрии не только показывает разнообразные усилия и организации, созданные для надзора за рекламой, но и то, что многие из этих программ хорошо работают. Те, чьи заработки зависят от рекламы, заинтересованы, как потребители и юристы, в поддержании высоких стандартов. Если реклама представляет неэтичный и ненадежный бизнес, то жизнеспособность предприятия становится уязвимой. Саморегулирование может помочь предотвратить такой процесс и это в интересах всех организаций, здесь рассмотренных.

Потребители как регулирующая сила. Сами потребители хотят быть регулирующей силой, что основано на разных желаниях, в том числе, уверенности в безопасности товара, разумного выбора и права на информацию. В центр регулирующей деятельности потребителей обычно попадает реклама, поскольку она бросается в глаза. Консьюмеризм* и организации потребителей — главные силы регулирующей деятельности потребителей.

* Консьюмеризм — общественное движение, сильное влияние на его идеологию в США оказало введение в середине 60-х годов Билля о правах потребителей, который устанавливал, что потребительская общественность имеет право на защиту, информацию, свободный выбор и, кроме того, имеет право быть выслушанной. — *Прим. науч. ред.*

Консьюмеризм, то есть действия отдельных потребителей или групп потребителей, направленные на оказание давления на деятельность организаций на рынке, — без сомнения, явление нашего времени. Первые попытки защиты интересов потребителя были предприняты в Англии в 17 в. В США в 20 в. то и дело возникали коалиции потребителей. Журнал «Adbusters» — один из первых примеров.

Все эти движения занимались одной и той же проблемой: потребители хотят больше участвовать в процессе создания товара, его распределения и распространения информации. Обычно потребители стараются оказать давление на фирмы путем бойкотирования их товаров. Некоторые такие акции были весьма эффективными. Такие влиятельные фирмы, как *Procter & Gamble, Kimberly-Clark* и *General Mills* сталкивались с угрозой бойкота и реагировали на нее, убирая рекламу, которую потребители сочли оскорбительной[41].

Организации потребителей. Основная деятельность потребителей по регулированию рекламы осуществляется через организации потребителей. Вот самые известные организации потребителей и их главные достижения:

- *Федерация потребителей Америки (CFA).* Эта организация, основанная в 1968 г., теперь объединяет более 200 потребительских групп масштаба страны, штата и района, а также рабочие союзы-филиалы. Цели CFA — способствовать появлению организаций потребителей, предоставлять услуги группам потребителей и быть общим банком информации для обмена между группами потребителей.
- *Союз потребителей.* Эта некоммерческая организация потребителей известна публикацией своих «Consumer Reports». Основанный в 1936 г., Союз потребителей установил своей целью: «обеспечивать потребителей информацией и советами по поводу товаров, услуг, здоровья и личных финансов; способствовать и объединяться с частными и организованными попытками поддержать и улучшить качество жизни потребителей»[42]. Эта организация поддерживает себя продажей своих изданий и не принимает никаких субсидий, в том числе рекламных, от коммерческих организаций.
- *Движение за детское телевидение (ACT). ACT* активно сотрудничает с национальной Ассоциацией родителей и учителей (*PTA*) и начинает бойкот товаров тех рекламодателей, которые спонсируют программы со сценами насилия. ACT лоббирует законы, ограничивающие рекламные премии детям и использование персонажей популярных мультфильмов для продвижения товаров.

Эти три организации потребителей — самые активные и влиятельные среди групп потребителей, но вообще действуют сотни таких групп, организованных по географическому принципу или категории товаров. Потребители доказали, что, сталкиваясь с организованной силой, корпорации могут менять и меняют свое поведение.

5. Регулирование других инструментов продвижения. Поскольку фирмы расширяют масштабы продвижения далеко за пределы рекламы, более уместными становятся правовые ограничения и других инструментов ИПБ. Мы поговорим о действующей и формирующейся правовой среде для прямого маркетинга, электронной коммерции, стимулирования сбыта и паблик рилейшнз.

Вопросы регулирования прямого маркетинга и электронной коммерции. Самое сильное правовое давление, оказываемое на прямой маркетинг и электронную коммерцию, мы уже обсуждали в начале этой главы: развитие баз данных и споры о вторжении в частную жизнь, которое оно за собой влечет. Но тогда мы только наметили проблему. В действительности вопрос о конфиденциальности надо решать вме-

сте с развитием способности фирм объединять базы данных с поиском во всемирной паутине и покупательским поведением потребителей.

Конфиденциальность. Проблема конфиденциальности в онлайновой электронной коммерции связана с файлами *cookie* (устройствами онлайнового слежения), которые рекламодатели размещают, чтобы наблюдать за поведением пользователей в Сети. Только это уже раздражает и наводит мысли о вторжении в частную жизнь. Но это ничто по сравнению со все возрастающими возможностями. Файлы *cookie* не показывают вашего имени или адреса. Но что действительно угрожает, так это офлайновые базы данных, в которых *есть* имя, адрес, телефон, кредитная карта, история болезни, получения кредитов и номер социального страхования потребителя, и которые могут быть объединены с данными онлайнового слежения[43]. При сочетании этих данных может получиться вот что: вы бродите по веб-страницам инвестиционных фондов, и секунду спустя раздается звонок от сотрудника службы телемаркетинга, предлагающего вам финансовые услуги! Такого можно ждать уже в недалеком будущем. Слияние *DoubleClick* с *Abacus Direct* создало базу данных, содержащую связанные данные из 1700 каталогов, продавцов и издателей — данные, которые описывают более 3,6 млрд трансакций 90 млн домохозяйств Соединенных Штатов[44]. Кстати, в США только 102 млн домохозяйств[45]. Конечно, это выглядит как вторжение в частную жизнь. Фирмы ищут способ доказать, что они будут уважать частную жизнь. В то же время эта проблема достаточно велика, чтобы Конгресс США и FTC тщательно исследовали слияния фирм, в результате которых получаются обширные онлайновые и офлайновые базы данных[46].

Конкурсы и лотереи. Хотя конфиденциальность является большой проблемой прямого маркетинга и электронной коммерции, она не единственная. Большая правовая проблема — конкурсы и лотереи. Поскольку успех и широкое использование лотерей в прямом маркетинге (например лотереи *Publishers Clearning House*), Конгресс США установил ограничения на такие акции продвижения. Ограничения на лотереи почтовой рекламы включают требования, чтобы фразы «Не надо покупать, чтобы выиграть» и «Покупка не увеличит ваш шанс выиграть» должны быть трижды повторены в письмах и еще раз во входной анкете. Кроме того, на участников рынка могут быть наложены взыскания, если они не вычеркивают имена потребителей из списка рассылки, получив их требование об этом[47].

Онлайновые лотереи и конкурсы также привлекли внимание Конгресса. Лотереи, подобные проводимым *LuckySurf.com*, разыгрываются как традиционные лотереи, игры и конкурсы. На сайте *LuckySurf* вы просто должны зарегистрироваться (имя, домашний адрес, электронный адрес и пароль), набрать семь цифр и нажать на одну из четырех баннерных реклам, чтобы вступить в лотерею дня в $1 млн, за которой наблюдает *PricewaterhouseCoopers*. До сих пор эти онлайновые игры избегали судебных исков и регулирования, но привлекали внимание политиков[48].

Телемаркетинг. Другой правовой вопрос прямого маркетинга связан с практикой телемаркетинга. Закон о предупреждении обмана и злоупотреблений в телекоммуникациях 1994 г. (дополненный в 1995 г. FTC) требует от компаний телемаркетинга называть свое имя, цель звонка и компанию, которую они представляют. Нормы этого закона запрещают звонить до 8 часов утра и после 9 часов вечера и не позволяют обращаться к одному и тому же потребителю более одного раза в три месяца. Запрещается использовать записанные на пленку обращения, и, более того, организации телемаркетинга должны иметь список потребителей, которые не хотят, чтобы к ним обращались[49].

Проблемы регулирования стимулирования сбыта. Вопросы регулирования стимулирования сбыта сосредотачиваются в трех областях: предложение премий, торговые скидки и конкурсы и лотереи.

Премии. Основная область регулирования **премий** (отдельный предмет, предлагаемый «бесплатно» или по сильно заниженной цене при покупке другого предмета) связана с требованием к участникам рынка честно указывать розничную цену на предмет, предлагаемый в виде премии.

Торговые скидки. В области торговых скидок участники рынка должны быть знакомы с нормами, установленными законом Робинсона-Пэтмана 1936 г. Этот закон все еще применим к современной деятельности стимулирования торговли. Нормы закона Робинсона-Пэтмана обязывают участников рынка предлагать одинаковым покупателям одинаковые цены на одинаковые товары. Это значит, что агент рынка не может использовать специальные скидки, чтобы сбавить цену для самых привлекательных потребителей. Этот вопрос был затронут ранее при обсуждении вертикальной совместной рекламы.

Конкурсы и лотереи. В области конкурсов и лотерей актуальны проблемы прямого маркетинга и электронной торговли, но есть и другие. FTC определила четыре типа нарушений правил, которых участники рынка должны избегать при проведении конкурсов и лотерей.

1. Неправильное представление о ценности предложенных призов (например, установление завышенных розничных цен).
2. Плохое обеспечение открытости условий, необходимых для выигрыша (что требуется от конкурсанта?).
3. Недостаточное информирование об условиях получения приза (что требуется от конкурсанта *после*?).
4. Недостаточная гарантия того, что конкурс или лотерея не классифицируются как тотализатор, то есть азартная игра, конкурс или лотерея будут считаться тотализатором, если предлагаемый приз зависит от удачи *и* конкурсант должен сделать ставку, чтобы вступить в игру.

Проблемы регулирования паблик рилейшнз. Паблик рилейшнз не связан теми же видами законов, как другие элементы продвижения. Поскольку паблик рилейшнз имеет дело с прессой и публичными лицами, большая часть регулирования относится к этим вопросам. Деятельность фирмы в области паблик рилейшнз может протекать по эту сторону законности с уважением конфиденциальности и авторского права или по другую — с дискредитацией посредством устной и письменной клеветы (диффамацией).

Конфиденциальность. Проблема конфиденциальности PR-фирм сводится к вопросу о присвоении. **Присвоение** — это использование картинок или изображений, принадлежащих другому лицу, без его разрешения. Если фирма использует фото моделей или работы фотографа в рекламе или проспекте компании без разрешения, то эта работа является присвоенной без согласия владельца. Это же справедливо в отношении материалов паблик рилейшнз, подготовленных для пресс-релизов или как часть общей деятельности паблик рилейшнз данной компании.

Нарушение авторского права. Нарушение авторского права имеет место, когда акция использует записи или фотографические материалы в материалах паблик рилейшнз. Как и в случае с присвоением, для использования таких материалов необходимо письменное разрешение.

Диффамация. Когда коммуникация разрушает репутацию индивида из-за неверной информации, это называется **диффамацией** (часто в таком случае речь идет о дискредитации). Она происходит в результате устной или письменной клеветы. **Устная клевета** — это устное оскорбление в контексте усилий по продвижению, связанное с ком-

панией или ее сотрудниками, которое наносится во время трансляций теле- или радиопередач. **Письменная клевета** — это дискредитация какого-либо лица в печати, может появляться в журналах, газетах, почтовых отправлениях или Интернете.

Работа специалистов паблик рилейшнз заключается в том, чтобы защищать клиентов от устной и письменной клеветы по поводу деятельности их компаний. Возбуждающие интерес программы с «расследованиями» часто подвергаются судебным искам за клевету и вынуждены доказывать свои заявления о компании или ее персонале. Вопрос вращается вокруг того, могут ли отрицательные комментарии быть полностью обоснованными[50]. Неверные отчеты в крупных журналах относительно той или иной фирмы могут также вызвать подачу иска о дискредитации. Реже специалисты паблик рилейшнз должны защищать клиента, обвиняемого в заведомо клеветнических суждениях.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. Оцените выгоды и сложности рекламы в капиталистическом обществе и обсудите вопросы, касающиеся воздействия рекламы на благосостояние общества.

Реклама всегда имеет защитников и противников. Защитники рекламы доказывают, что она приносит пользу отдельным потребителям и обществу в целом. На уровне общества, по утверждениям ее сторонников, реклама помогает повышению жизненных стандартов и позволяет участникам рынка пожинать плоды от улучшения и обновления товара. Реклама также финансирует масс-медиа во многих странах и постоянно обеспечивает потребителя информацией не только о товарах и услугах, но также и о политических и социальных проблемах.
Многие годы критики высказывают множество упреков в адрес рекламы и ее деятелей. Многомиллиардные расходы на рекламу идентифицируются как напрасные, оскорбительные и как источник разочарования для многих, кто видит богатый образ жизни, показанный в рекламе, и знает, что сами они никогда не будут так жить. Критики также утверждают, что реклама редко дает полезную информацию, а вместо этого воспроизводит поверхностные стереотипы разных культурных сообществ. В течение долгих лет ряд критиков говорили о том, что реклама контролирует нас помимо нашей воли подсознательными рекламными обращениями.

2. Объясните, как этические соображения влияют на разработку рекламных кампаний.

Этические соображения касаются создания рекламы, особенно, когда целевой группой рекламы являются дети или ее объектами являются такие вызывающие споры товары, как оружие, азартные игры, спиртные напитки или сигареты. В то время как этические стандарты являются делом личного убеждения, все же есть аморальные люди, которые производят неэтичную рекламу. Но существует также множество мер безопасности против такого рода поведения, включая персональную и корпоративную ответственности рекламодателей.

3. Расскажите о роли правительственных организаций в регулировании рекламы.

Обычно правительство вовлечено в дела регулирования рекламы. Важно признать, что регулирование рекламы может существенно меняться от одной страны к другой. В Соединенных Штатах Федеральная торговая комиссия (FTC) особенно активна в ограничении обмана и недобросовестности в рекламе. Она была учреждена в 1914 г., и с тех пор появилось множество законов, поясняющих ее полномочия. FTC также разрабатывает регулирующие меры воздействия на рекламу.

4. Объясните значение и важность саморегулирования для рекламистов-профессионалов.

Некоторые из наиболее важных средств контроля рекламы добровольны, то есть они являются делом саморегулирования рекламистов и участников рынка. Например, Американская ассоциация рекламных агентств выпустила рекомендации для обеспечения честности и порядочности в использовании сравнительной рекламы. Многие другие организации, такие как Бюро добросовестного бизнеса, Национальные ассоциации медиа-организаций и рекламодателей отдельных отраслей, Движение за детское телевидение участвуют в процессе обеспечения добросовестности и рассматривают жалобы потребителей на рекламу.

5. Обсудите регулирование других акций интегрированного продвижения бренда.

Регулирование других акций ИПБ связано с прямым маркетингом, электронной коммерцией, стимулированием сбыта и паблик рилейшнз. При прямом маркетин-

ге и электронной торговле главное — это обеспечение конфиденциальности потребителя. Новые технологии позволяют фирмам сопоставить онлайновое поведение потребителей с их личной информацией. Другой аспект электронной торговли связан с конкурсами и лотереями и в будущем с играми азартного характера.

В стимулировании сбыта подвергаются регулированию предложения премий, торговых скидок и обычные конкурсы и лотереи. Фирмы должны указать подлинную стоимость «бесплатных» премий, скидки должны следовать нормам добросовестной конкуренции, а конкурсы и лотереи подчиняются строгим правилам, установленным FTC. Регулирование паблик рилейшнз связано с соблюдением конфиденциальности, авторских прав и дискредитацией. Фирмы должны осознавать жесткие законодательные параметры этих факторов.

ВОПРОСЫ

1. Рекламу критикуют уже много десятков лет. Какие факторы, по-вашему, делают рекламу столь спорной?

2. Сторонники рекламы заявляют, что благодаря рекламе в масс-медиа американские потребители покупают по более низким ценам многие товары и услуги, чем если бы рекламы не было. Как это возможно?

3. Вы, возможно, видели за свою жизнь тысячи рекламных объявлений. Как показ рекламы делает вас лучше или хуже как потребителя, побуждает или отталкивает от покупки?

4. Используйте иерархию потребностей А. Маслоу, чтобы ответить критикам на замечание, что слишком много рекламы направлено на создание спроса на товары, которые не имеют отношения к подлинным нуждам людей.

5. Что обозначает выражение «реклама отражает стереотипы»? Как проблема воспроизводства стереотипов связана с разделом рынка?

6. Реклама, привлекающая внимание и государственных чиновников, и критиков, и адвокатов потребителей — это реклама, направленная на детей. Почему она находится в центре такого внимания?

7. Что такое сравнительная реклама и почему этому виду рекламы нужны специальные рекомендации для предотвращения нечестной рекламы?

8. Объясните, почему участник рынка может соблазниться ненадлежащим применением скидок на совместную рекламу, чтобы отдать предпочтение одним розничным торговцам перед другими. Почему правила, выпущенные FTC, преследуют эти соглашения?

9. Кое-кто утверждает, что саморегулирование — это лучший способ обеспечить честность и правдивость в рекламе. Почему продолжение деятельности по саморегулированию в интересах рекламного сообщества?

ПРАКТИКУМ

1. Вырежьте рекламное объявление из журнала. Найдите три положительных и три отрицательных довода, чтобы показать социальный аспект обучения рекламой потребителей, воздействия на жизненные стандарты, внушения чувства счастья, влияния на масс-медиа, унижения или искусного развлечения.
2. Составьте список двух категорий товаров (не сигарет), которые, по вашему мнению, требуют регулирования рекламной деятельности, и объясните почему. Думаете ли вы, что им требуется законодательное регулирование, саморегулирование внутри индустрии или достаточно регулирования потребителей? Взяв свой ответ на основу, составьте список тех, кто будет вовлечен в наблюдение за рекламой этих товаров.

ВЫХОД В ИНТЕРНЕТ

4–1 Социальный и этический взгляд на рекламу

Хотя любая реклама имеет свои сильные и слабые стороны, особенно спорным вопросом за последние 50 лет является продвижение сигарет. Критики заявляют, что производители сигарет создают рекламу, направленную на детей и делают возможным, чтобы опасные товары или товары, вызывающие привыкание, выглядели привлекательными. Онлайновый конфликт между индустрией и федеральным правительством привел к появлению в 1998 г. Соглашения об урегулировании, которое требует, чтобы производители убирали рекламу с дорожных щитов и спортивных площадок и прекратили использовать персонажей из мультфильмов для продажи сигарет. Табачные компании также согласились не продавать и не продвигать свою продукцию молодежи. Эта строгая правовая среда уже далеко ушла от расцвета табачной промышленности прошлых десятилетий. *Truth in Advertising*, сайт, содержащий старую рекламу известных сигарет, — виртуальное хранилище свободных дней табачной рекламы.

Truth in Advertising: *www.chickenhead.com/truth*

1. Зайдите на этот сайт и выберите рекламу 1940-х или 1950-х гг. и проанализируйте, как она отражает общественные приоритеты своего времени. Можно ли обвинить эту рекламу в поощрении потребительства? Объясните.

2. Как эта реклама информирует потребителя? В чем она поверхностна, о чем говорит недостаточно?

3. Какие потребности удовлетворяет эта реклама? Как она формирует искусственные нужды?

4. Что, по вашему мнению, составляет моральную и социальную ответственность в продвижении сигарет? Примените подходящие идеи из главы.

4–2 Реклама, направленная на детей

Защита частной жизни детей в Интернете — важная тема в регулировании рекламы. Рекламодатели регулярно собирают важную информацию о рынке, о пользователях Интернета, собирают данные в заполненных анкетах регистрации и с помощью скрытых файлов cookie. Закон об онлайновой защите частной жизни детей 1998 г. (COPPA) представляет рекомендации для Интернет-организаций и требует полной открытости всех действий по сбору данных на сайте. Сайты типа *LycosZone* — хороший пример того, как онлайновые бренды стараются соблюдать стандарты регулирования и осуществлять социально ответственный маркетинг и рекламную деятельность.

LycosZone: *www.lycoszone.com*

Lycos Safety Cartoon (необходим Flash 4 Player): *www.lycoszone.com/ftc.asp*

1. Пользуясь текстом, составьте список главных проблем, с которыми сталкивается реклама, направленная на детей.

2. Опишите цели и свойства *LycosZone*. Какие особые разделы разработаны на сайте для того, чтобы помочь защитить детей от потенциально вредных воздействий рекламы и маркетинга?

3. Щелкните по ссылке на политику конфиденциальности *LycosZone* и опишите информацию о сборе данных, представленную на сайте.

4. Что является целью *Lycos Safety Cartoon*? Какой главный совет он дает детям?

ЛИТЕРАТУРА

[1] Teena Massingill, «Buyer Beware: Retailers Sharing Data», Knight Ridder News Service, September 17, 1999.

[2] Alissa Quart, «Ol's College Pry», Business 2.0, April 3, 2001, 68.

[3] Bradley Johnson, «Gov't Agencies Eye Online Profiling», *Advertising Age*, November 8, 1999, 102.

[4] Enka Rasmusson, «What Price Knowledge?» *Sales and Marketing Management*, December 1998, 56.

[5] George J. Stigler, «The Economics of Information», *Journal of Political Economy* (June 1961), 213–220.

[6] Ibid., 220.

[7] Richard Caves, *American Industry: Structure, Conduct, Performance* (Engelwood Cliffs, N. J., Prentice-Hall, 1964), 102.

[8] Nina Munk, «Why Women Find Lauder Mesmerizing», *Fortune*, May 25, 1998, 96–106.

[9] A. H. Maslow, *Motivation and Personality* (New York: Harper & Row, 1970).

[10] Vance Packard, *The Status Seekers* (New York: David McKay, 1959).

[11] См., например, George Katona, *The Mass Consumption Society* (New York: McGraw-Hill, 1964), 54–61; и John Kenneth Galbrait, *The Affluent Society* (Boston: Houghton Mifflin, 1958).

[12] Stephen Fox, *The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators* (New York: William Morrow, 1984), 330.

[13] Stuart Elliott, «A New Pitch for U.S. Ads: Lewd, Crewd and Rude», *Herald International Tribune*, June 20, 1998, 1, 4.

[14] «Objection, Your Honor», *Advertising Age*, December 19, 1994, 19.

[15] Pichayaporn Utumporn, «Ad with Hitler Causes a Furor in Thailand», *Wall Street Journal*, June 5, 1998, B8.

[16] Kevin Goldsmith, «From Witches to Anorexics, Critical Eyes Scrutinize Ads for Political Correctness», *Wall Street Journal*, May 19, 1994, B1, B10.

[17] Ibid.

[18] Murphy, Monahan, and Zajontc, «Additivity of Nonconscious Affect: Combined Effects of Printing and Exposure», *Journal of Personality and Social Psychology*, 69 (1995), 589–602.

[19] Timothy E. Moore, «Subliminal Advertising: What You See Is What You Get», *Journal of Marketing*, vol. 46, (Spring 1982), 38–47.

[20] Andy Warhol, *The Philosophy of Ady Warhol: From A to B and Back Again* (New York: Harcourt Brace Jovanovitch, 1975), 101.

[21] R. Craiig Endicott, «46th Annual Report, 100 Leading Advertisers», *Advertising Age*, September 24, 2001, S14.

[22] B.G. Gregg, «Tax funds Bankroll New Anti-Drug Ads», *Cincinnati Enquirer*, July 10, 1998, A1, A17.

[23] Richard Linnett, «Psychologists Protect Kid's Ads», *Advertising Age*, September 11, 2000, 4.

[24] Advertising Age «Forum», October 9, 2000, 58, 60.

[25] Kathleen Deveny, «Joe Camel Ads Reach Children, Research Finds», *Wall Street Journal*, December 11, 1991, B1, B6.

[26] См., например, Joseph R. DiFranza et Al., «RJR Nabisco's Cartoon Camel Cigarettes to Children», *Journal of the American Medical Association*, 266(22), 3168–3153.

[27] Резюме более чем 60 статей, касающихся рекламы алкоголя и табачных изделий и отсутствия связи между рекламой и спросом на табачные и алкогольные изделия, см. Mark Frankena et al., «Alcohol, Consumption, and Abuse», Bureau of Economics, Federal Trade Commission, March 5, 1985. Похожая подборка научных статей с теми же выводами была привлечена во время слушаний Конгресса США по этой теме; см. «Advertising of Tobacco Products», Hearings before the Subcommittee on Health and the Environment, Committee on Energy and Commerce, House of Representatives, Ninety-Ninth Congress, July 18 and August 1, 1986, Serial No. 99–167.

[28] Примеры последних изысканий, которые вновь подтверждают, что ровесники и семья больше, чем реклама являются толчком к курению см. в Bruce Simons Morton, «Peer and Parent Influences on Smoking and Drinking Among Early Adolescents», *Journal of Health Education Behavior*, February 2000; Karen H. Smith and Mary Ann Stutz, «Factors that Influence Adolescents to Smoke», *Journal of Consumer Affairs*, Winter 1999, vol. 33, no. 2, 321–357.

[29] См., например, Lucy L. Henke, «Young Children's Perceptions of Cigarette Brand Advertising: Awareness, Affect and Target Market Identification», *Journal of Advertising*, vol. 24, no. 4 (Winter 1995), 13–27; Richard Mizerski, «The Relationship between Cartoon Trade Character Recognition and Attitude toward the Product Category», *Journal of Marketing*, vol. 59 (October 1995), 58–70.

[30] Jeffrey Goldstein, «Children and Advertising — the Research», *Commercial Communications*, July 1998, 4–8.

[31] Об исследованиях по этой теме за несколько десятилетий см. Richard Schmalensee, *The Economics of Advertising* (Amsterdam-London: North-Holland, 1972); Mark Albion and Paul W. Farris, *The Advertising*

Controversy (Boston: Auburn House, 1981); Michael J. Waterson, «Advertising and Tobacco Consumption: An Analysis of the Two Major Aspects of the Debate», *International Journal of Advertising*,9 (1990), 59–72.

[32] Pat Wingert et al., «Generation XXL», *Newsweek*, July 3, 2000, 40–47.

[33] Janet Rae Brooks, «Toxic' Environment Plays Heavy Role in Obesity, Weight Expert Says», *Salt Lake Tribune*, August 1, 2000, *www.sltrib.com*, доступ со 2 августа 2000 г.

[34] Дополнительную информацию об определении обмана Федеральной торговой комиссией США см. Gary T. Ford and John E. Calfee, «Recent Developments in FTC Policy on Deception», *Journal of Marketing*, vol. 50 (July 1986), 82–103.

[35] Ivan Preston, *The Great American Blow Up* (Madison, Wis.: University of Wisconsin Press, 1975), 4.

[36] Christy Fisher, «How Congress Broke Unfair Ad Impasse», *Advertising Age*, August 22, 1994, 34. Дополнительную информацию об определении недобросовестности Федеральной торговой комиссией см. Ivan Preston, «Unfairness Developments in FTC Advertising Cases», *Journal of Public Policy and Marketing*, vol. 14, no. 2 (1995), 318–321.

[37] Jack Neff, «Household Brands Counter Punch», *Advertising Age*, November 1,1999, 26.

[38] Maxine Lans Retsky, «Lanham Have It: Law and Comparative Ads», *Marketing News*, November 8, 1999, 16.

[39] Обсуждение программы обоснования рекламы FTC и ее требования разумной основы см. Debra L. Scammon and Richard J. Semenik, «The FTC's 'Reasonable Basis' for Substantiation of Advertising: Expanded Standards and Implications», *Journal of Advertising*, vol. 12, no. 1 (1983), 4–11.

[40] Историю идеи об уточняющей рекламе и некоторые случаи ее применения см. Debra L. Scammon and Richard J. Semenik, «Corrective Advertising: Evolution of the Legal Theory and Application of the Remedy», *Journal of Advertising*, vol. 11, no. 1 (1982), 10–20.

[41] Alix M. Freedman, «Never Have So Few Scared So Many Television Sponsors», *Wall Street Journal*, March 20, 1989, B4.

[42] Эту формулировку целей можно найти под обложкой любого выпуска «Consumer Reports».

[43] Marcia Stepanek, «Protecting E-Privacy: Washington Must Step In», *Business Week E. Biz.*, July 26, 1999, EB30; Michael Krauss, «Get a Handle on the Privacy Wild Card», *Marketing News*, February 28, 2000, 12.

[44] G. Beato, «Big Data's Big Business», *Business 2.0*, February 2001, 62.

[45] *2000 Survey of Buying Power, Sales and Marketing Management*, September 2000, 15.

[46] Jennifer Gilbert and Ira Teinowitz, «Privacy Debate Continues to Rage», *Advertising Age*, February 7, 2000, 44.

[47] Ira Teinowitz, «Congress Nears Accord on Sweepstakes Limits», *Advertising Age*, August 9, 1999, 33.

[48] James Heckman, «Online, But Not On Trial, though Privacy Looms Large», *Marketing News*, December 6, 1999, 8.

[49] Ford and Calfee, «Recent Development in FTC Policy on Deception», op. cit.

[50] Один из самых широко известных судебных процессов нашего времени относится к $10-миллиардному иску *Philip Morris* к программе новостей *ABC* «DayOne». Резюме этого дела см. Steve Weiberg, «ABC, Philip Morris and the Infamous Apology», *Columbia Journalism Review*, November/December 1995, *www.sjr.org*, доступно 7 декабря 1999 г.

ЧАСТЬ II

Планирование: Анализ рекламной среды.

Успех рекламы и интегрированного продвижения бренда основан на четком понимании того, как и почему потребители принимают решения о совершении покупки. Кроме того, базой успешных кампаний являются грамотные маркетинговые стратегии и тщательное исследование рыночной среды. Понимание рынка, грамотная маркетинговая стратегия и исследование в совокупности составляют рекламный план. Вторая часть «Планирование: Анализ рекламной среды» предлагает рассмотреть основы разработки рекламного плана и проблемы планирования на международных рынках.

Реклама и поведение потребителей. В начале главы 5 «Реклама и поведение потребителей» дано определение способа выбора потребителями товара или марки. Решения эти зависят от степени вовлеченности потребителей и предшествующего опыта общения с данным товаром. Далее в тексте рассматривается взаимосвязь покупательского поведения и рекламы с двух точек зрения: психологической и социологической. В завершении главы на рассмотрение предложена тема влияния культуры на поведение покупателей и рекламу, в том числе приведены примеры рекламных текстов с точки зрения аспекта социального.

Сегментирование рынка, позиционирование и предлагаемая ценность. Глава 6 «Сегментирование рынка, позиционирование и предлагаемая ценность» обращается к детальному рассмотрению трех фундаментальных основ разработки плана. Совокупная информация об аудитории и конкурентах, товарах и услугах обрабатывается и развивается для обеспечения выгод, которые одновременно представляют ценность для целевых потребителей и дистанцируют предложение от конкурентов. В заключении представлено объяснение и модель процесса, с помощью которого реклама вносит свой вклад в передачу ценности потребителям.

Исследование рекламы и продвижения. В главе 7 «Исследование рекламы и продвижения» рассматриваются виды исследований, проводимых рекламодателями и роль информации в планировании рекламной деятельности. Рекламодатели проводят исследования до разработки рекламного обращения, в процессе его подготовки и после выведения товара на рынок. В главе также рассматривается новая тема «процесс планирования заказа».

План рекламы. В главе 8 «План рекламы» дано объяснение формальной стороны разработки рекламных планов. Подробно представлены составляющие рекламного плана и процесс постановки рекламных целей — как с позиции коммуникаций, так и в объемах продаж. Представлены методики определения рекламного бюджета, включая широко распространенный и предпочитаемый многими компаниями подход целей и задач.

Планирование рекламной деятельности: Международная перспектива. Глава 9 «Планирование рекламной деятельности: Международная перспектива» охватывает вопросы, связанные с планированием рекламы, направленной на международные аудитории. По ходу развития международной коммерческой деятельности ее участники переопределяют природу и размер рынков своих товаров и услуг, оценивают проблемы творчества, медиасредств и регулирования конкуренции на зарубежных рынках.

ГЛАВА 5
Реклама и поведение потребителей

ГЛАВА 6
Сегментирование рынка, позиционирование и предлагаемая ценность

ГЛАВА 7
Исследование рекламы и продвижения

ГЛАВА 8
План рекламы

ГЛАВА 9
Планирование рекламной деятельности: Международная перспектива

ГЛАВА 5

После того, как вы прочтете и обдумаете эту главу, ВЫ СМОЖЕТЕ:

1

Дать описание четырех основных стадий процесса решения о покупке.

2

Объяснить, как потребители адаптируют процесс решения о покупке в зависимости от степени вовлеченности и опыта.

3

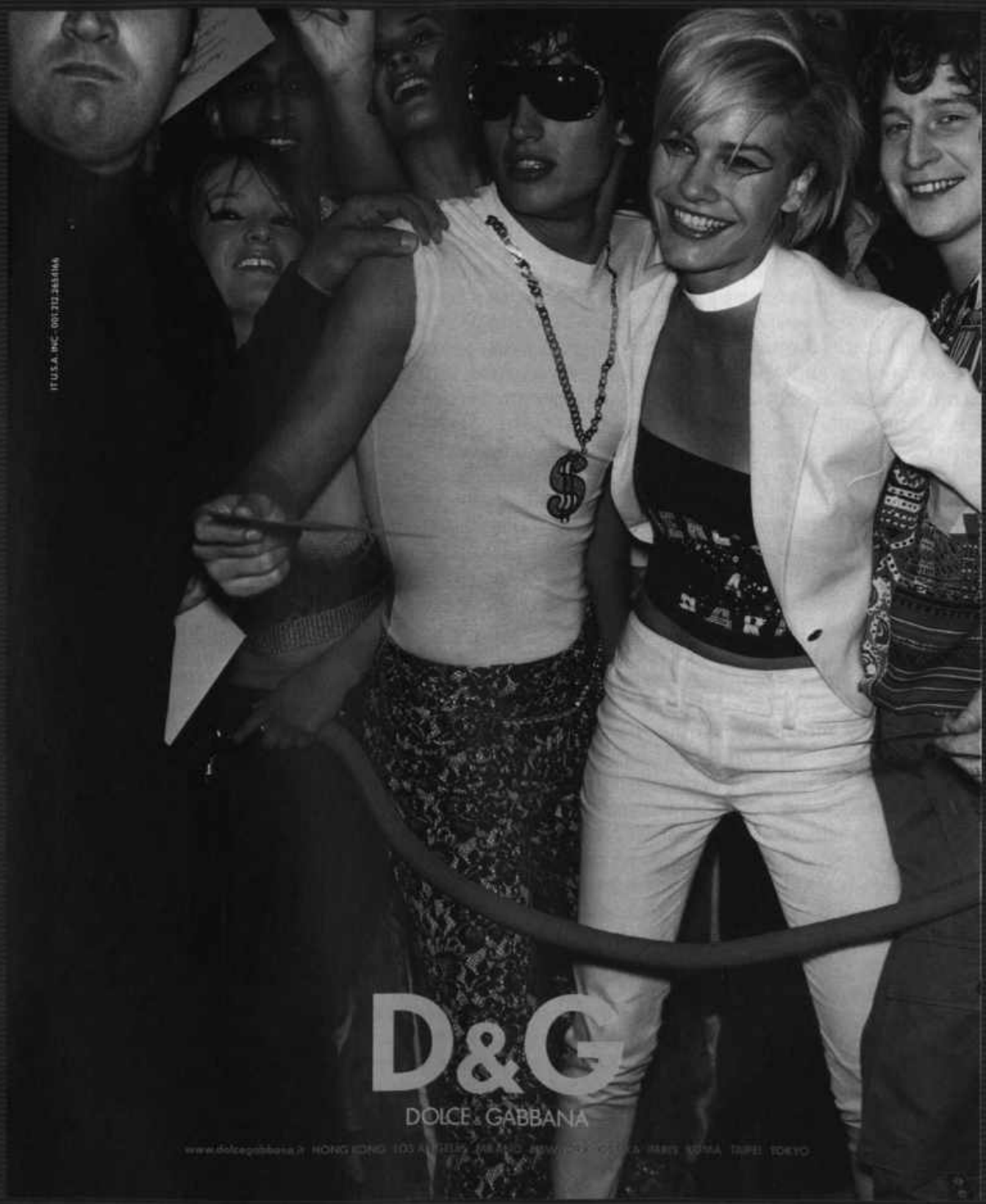
Рассказать, как реклама может воздействовать на поведение потребителей с точки зрения психологии.

4

Рассказать о взаимодействии культуры и рекламы.

5

Объяснить роль социологических факторов в поведении потребителей и отклике на рекламу.


D&G
DOLCE & GABBANA

Японский рынок — рынок, конкуренция на котором является одной из особенно жестких в мире. Японские потребители относятся к самым богатым и образованным. Крупнейшим американским корпорациям, таким, как *Procter & Gamble*, часто приходится вести тяжелую борьбу в этой среде. До 1995 г. *P & G* — производитель широкого ассортимента моющих средств, например, марок *Dawn, Joy, Ivory, Cascade*, — не продавала в Японии средств для мытья посуды[1].

Для выхода на рынок этой страны *P & G* отправила менеджеров компании на полевые исследования, то есть для общения с потребителями и изучения японской традиции мытья посуды. Они наблюдали за тем, как люди моют грязную посуду, записывали этот процесс на видеокассеты и разговаривали с потребителями до, во время и после мытья посуды. В результате столь тщательного наблюдения исследователи *P &G* выявили одну, имеющую большое значение, привычку: практически все японские домохозяйки выдавливали моющего средства больше, чем предусматривалось, больше чем требовалось и больше того объема, который обеспечивал эффективное мытье посуды. Менеджеры *P & G* интерпретировали этот факт как явный признак неудовлетворенности существующими средствами для мытья посуды. Подсознательно потребители хотели иметь более действующее жидкое моющее средство и пытались усилить эффективность существующего, увеличив его объем. Но это не давало результата.

Специалист по химии компании *P & G*, работающий в Кобе (Япония), приступил к разработке новой формулы моющего средства с высокой концентрацией, специально для неудовлетворенных японских потребителей. Представление нового товара должно было быть простым и убедительным: меньший объем моющего средства *Joy* моет посуду лучше и с ним легче работать. Воодушевленная позитивными результатами пробного маркетинга, *P & G* приготовилась к проведению рекламной кампании по всей Японии.

Для этой кампании *P & G* выбрала телевизионную рекламу, сделанную в форме документального репортажа, в которой известный японский актер Джюнджи Такада (*Junji Takada*) вместе со съемочной командой неожиданно посещал домохозяек и предлагал им протестировать средство для мытья посуды *Joy* на имеющейся грязной посуде. В рекламном видеоряде крупным планом были показаны остатки жира на посуде, находящейся в мойке. Одна капля моющего средства, выдавливаемого из флакона *Joy*, — и жир исчезал. Это простое визуальное решение демонстрировало способности моющего средства и передавало потребителям информацию, что новое средство *Joy* более эффективно, чем товары тех марок, которыми они пользовались ранее. Вскоре марка *Joy* начала впечатляюще увеличивать долю рынка на всей территории Японии.

Естественно, японские конкуренты быстро заметили успех бренда компании *P & G*. Корпорация *Kao* (которую следует рассматривать как японский аналог компании *P & G*) провела специальное исследование, направленное на определение причины успеха *Joy*. Исследование показало, что более 70 % пользователей средства этой марки стали применять его потому, что телевизионная реклама убедила их в более эффективном действии нового средства. Непонимание корпорацией *Kao* факторов, имеющих значение для потребителя, привело к предсказуемому результату: *Joy* стало в Японии самым продаваемым средством для мытья посуды.

Первая часть книги (главы 1–4) предоставила нам обширный материал о прошлом и будущем рекламной деятельности. Установив истоки, мы готовы перейти к рассмотрению того, как на практике осуществлять планирование рекламной кампании. С чего начать? Как определить исходный пункт? Как мы видим на примере успеха маркетинга средства для мытья посуды в Японии, лучшая исходная точка для начала планирования рекламной кампании — это полное понимание ваших потребителей.

Поведение потребителей определяется как единый широкий спектр составляющих, которые воздействуют на контекст потребления, выводятся из него или формируют его. Как любая форма человеческого поведения, поведение потребителя трудно для понимания, богато и разнообразно. Однако рекламодатели, если они хотят создавать успешные рекламные кампании, должны учиться понимать потребителя. Иногда это понимание достигается посредством всеохватывающих исследований; в других случаях оно является результатом длительного опыта работы и теоретических обоснований; а иногда — это просто слепой счастливый случай (что редко признается). Однако понимание потребителей необходимо, так как оно является ключевым фактором успеха рекламы.

В настоящей главе рассматриваются концепции и точки зрения, которые, как мы считаем, будут наиболее полезными для понимания поведения потребителей. Мы будем описывать поведение потребителей и пытаться объяснить его во всем его невероятном многообразии, пользуясь при его рассмотрении двумя различными точками зрения. Первая представляет потребителей как людей, достаточно систематически принимающих решения и ищущих максимальных выгод от совершенных ими покупок. Вторая точка зрения представляет потребителей как активных интерпретаторов (создающих значение, смысл) рекламы и их присутствие (членство) в любых культурах, обществах и сообществах серьезно влияет на их интерпретацию рекламы и на уровень отклика на нее. Базируясь на этих предпосылках, изучение каждой точки зрения вносит ценный вклад в решение задачи создания эффективной рекламы.

Обратим внимание, что ни одна из этих точек зрения не может адекватно объяснить поведение потребителя, будучи взятая по отдельности. Потребители являются одновременно объектами психологии, социологии, культуры, истории и экономики. Например, допустим, что социолог и психолог одновременно видят, как человек покупает автомобиль. Психолог будет объяснять поведение этого человека с точки зрения отношений, критериев принятия решения и подобных показателей поведения, а социолог, вероятно, будет объяснять его с точки зрения социальной среды покупателя и его обстоятельств (а именно, дохода, условий проживания, социального класса, социальной ценности покупки или «культурного капитала», свойственного данной марке и т. п.). Оба объяснения будут ценными, и оба будут неполными. Суть в том, что поведение потребителя сложно и многолико. Причина, по которой вы или любой другой человек покупаете билет в кино, а не лотерейный билет, *Pepsi*, а не *Cola*, *Duracell*, а не *Eveready* — является результатом воздействия психологических, экономических, социологических, антропологических, исторических и других факторов. Любое объяснение, сделанное только с одной из этих позиций, будет недостаточным. Учитывая это обстоятельство, мы рассматриваем поведение потребителей с двух ракурсов.

1. Первый ракурс: Потребитель как человек, принимающий решения

Одна из точек зрения на поведение потребителя — это рассмотрение его как логический, последовательный процесс, в кульминации которого индивидуум пожинает набор выгод от товара или услуги, удовлетворяющего его воспринимаемые потребности. Тогда процесс потребления может быть представлен как последовательность четырех основных стадий:

- Осознание потребности.
- Поиск информации и оценка вариантов.
- Покупка.
- Использование и оценка покупки.

Процесс принятия решения о покупке. Краткий обзор типичного содержания каждой стадии даст нам основу для понимания потребителей и выявит возможности для создания эффективной рекламы.

Осознание потребности. Процесс потребления начинается с момента осознания людьми потребности. **Наличие потребности** проявляется, когда желаемое состояние дел конкретного человека отличается от реального. Состояния потребности выражаются ментальным дискомфортом или беспокойством, которое мотивирует действие; серьезность этого дискомфорта может широко варьироваться в зависимости от генезиса потребности. Например, для большинства людей потребность, возникающая, когда зубная паста в тюбике заканчивается, будет выражаться состоянием достаточно умеренного дискомфорта, тогда как состояние человека, автомобиль которого сломался ночью на безлюдной магистрали в штате Миннесота в середине февраля, может приблизиться к полному отчаянию.

Один из способов действия рекламы заключается в акцентировании и, таким образом, активировании потребностей, которые будут мотивировать потребителей покупать товар или услугу. Например, почти каждую осень рекламодатели товаров самых разных категорий — автомобилей, снегоочистителей, обуви — прогнозируют еще одну суровую зиму и стимулируют потребителей подготовиться к ней, пока еще не поздно. Такой призыв особенно продуктивен, когда предыдущая зима была особенно холодной и рекламодатель с выгодой для себя использует признаки снежных бурь и завывания прошлогодних метелей.

На наличие потребностей могут воздействовать многие факторы. Например, иерархия потребностей Маслоу (*Maslow*) предполагает, что уровень благосостояния потребителя может оказывать драматическое воздействие на типы потребностей, которые человек воспринимает соответствующими для себя. Менее обеспеченные обеспокоены базовыми (насущными) потребностями, такими как пропитание и проживание; более обеспеченные потребители будут волноваться по поводу новой безделушки для кухни *Williams-Sonoma* или другого предмета для их изысканной квартиры в престижном квартале города. Удовлетворение первого типа потребностей необходимо преимущественно для физиологического выживания и основного комфорта, второго — может быть больше связано с поиском способа утверждения личности, установления через потребление статуса и получения признания. Хотя очевидно, что доход имеет большое значение, было бы ошибкой считать, что бедных не волнуют эстетические аспекты, или что богатые никогда не придают значения насущным потребностям. Основная идея в том, что через потребление может быть удовлетворено множество потребностей, и поэтому разумно предположить, что, покупая товары или услуги, потребители ищут возможности удовлетворить свои потребности.

Товары и услуги должны предоставлять выгоды, которые отвечают потребностям потребителей; следовательно, одной из первостепенных задач рекламы является демонстрация потребителям связи между их потребностями и предоставляемыми товаром выгодами. Выгоды могут иметь множество форм. Некоторые из них более функциональны — то есть, они вытекают из объективных эксплуатационных характеристик товара или услуги. Удобство, надежность, легкость обслуживания, долговечность и экономичность — дескрипторы, которые относятся к **функциональным выгодам**.

Потребители могут также выбирать товары, обеспечивающие им **эмоциональные выгоды**, которые обычно не являются материально осязаемыми или объективными характеристиками товара. Эмоциональные выгоды более субъективны и могут по-разному восприниматься разными людьми. Товары и услуги помогают потребителям почувствовать гордость, избежать ощущения вины, освободиться от страха и испытывать удовольствие. Эти чувства являются сильными мотивами по-

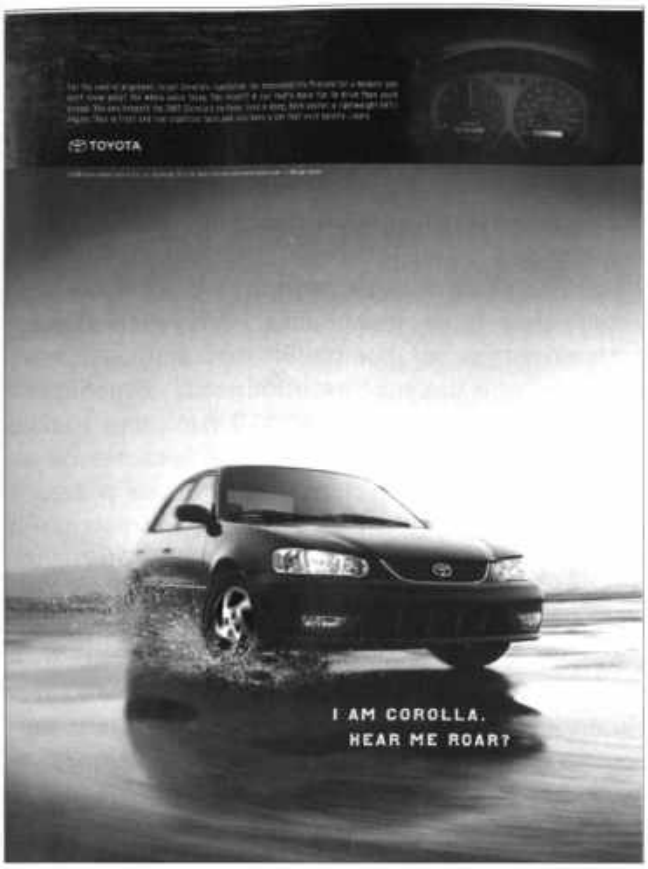


Рис. 5.1.

Разве эта реклама Toyota *обещает только функциональные выгоды?*
www.toyota.com

требления, которые рекламодатели часто стремятся активировать.

Рекламодатель должен проявлять тонкое понимание различных выгод, которые потребители могут получить от его товара или услуги. Например, *Toyota Corolla* предлагает надежное транспортное средство, доставляющее радость и удовольствие при управлении (рис. 5.1).

Поиск информации и оценка альтернатив. Хотя потребитель осознал потребность, зачастую не определить, какой способ удовлетворения этой потребности будет лучшим. Например, если вы боитесь снежных бурь в северной части штата Нью-Йорк, то, возможно, лучшим решением будет жилье в Майами, а не покупка нового *Jeep* или шипованных шин. Осознание потребности только приводит в движение процесс, которой может повлечь обширный поиск информации и тщательную оценку альтернатив до совершения покупки. В период поиска информации и оценки в арсенале рекламодателей имеются многочисленные возможности воздействия на окончательное решение потребителя.

Как только потребность осознана, путем внутреннего и расширенного поиска начинается получение информации, необходимой для принятия решения. Первый вариант получения информации — это воспользоваться личным опытом и предшествующими знаниями. Этот **внутренний поиск** информации может быть исчерпывающим для потребителя. Когда потребитель имеет достаточный опыт общения с данными товарами, отношения к альтернативам могут быть устоявшимися и определять выбор.

Итогом внутреннего поиска может быть также информация, накопленная в памяти человека в результате повторяемых показов рекламы. Воздействие на мнения потребителей о бренде до того, как они начинают пользоваться данным товаром, или просто формирование присутствия этого бренда в сознании потребителей — важнейшая функция рекламы. Как уже отмечалось в главе 1, цель рекламы отсроченного отклика заключается в формировании узнаваемости бренда и предрасположенности к нему, чтобы у потребителей, вступающих в стадию поиска, данная марка немедленно возникала в сознании как возможный вариант удовлетворения их потребностей. Если потребитель раньше не пользовался товаром этой марки и в его памяти не содержится никакой информации о ее существовании, то, скорее всего, этот бренд не станет предметом выбора.

Можно с большой достоверностью предположить, что внутренний поиск не всегда может обеспечить информацией, достаточной для принятия решения. Тогда потребитель переходит к **расширенному поиску**. Расширенный поиск включает посещение розничных магазинов для изучения товарных альтернатив, получение сведений об опыте использования товаров определенной марки от друзей и родственников и внимательное изучение профессиональных оценок товара, представленных в многочисленных изданиях, таких как «Consumer Reports» или «Car and Driver». Когда потребители находятся в стадии активного сбора информации, они могут быть очень внимательны к деталям, информативной рекламе, обеспечиваемой многими печатными средствами массовой информации, могут воспользоваться консульта-

цией торгового агента или таким инструментом поиска как Интернет, который поможет узнать о нужной им товарной категории все что можно.

В период внутреннего или расширенного поиска потребители не просто собирают информацию. У них есть определенная потребность, которая стимулирует этот процесс, а их цель — принять решение, обеспечивающее им выгоды. Потребитель ищет и одновременно с этим формирует мнения о возможных альтернативах. Оценка альтернатив — компонент процесса принятия решения, и еще одна ключевая фаза для выбора рекламодателем целевой группы.

Большинство товарных категорий содержит слишком много брендов для рассмотрения, поэтому потребитель ищет способ сужения поиска. **Набор рассматриваемых вариантов** — это подмножество брендов товаров одной категории, которые оцениваются потребителем. Например, при покупке автомобилей, потребители могут рассматривать только автомобили стоимостью ниже $10 тыс., или только иностранного производства, или только продающиеся в местных представительствах фирмы в радиусе 5 миль от дома или работы. Решающая функция рекламы заключается в том, чтобы заставить потребителя признать бренд и поддерживать в нем это признание так, чтобы он стал частью рассматриваемого списка вариантов. Практически любая реклама стремится оказать такое воздействие.

По мере прохождения этого этапа, потребители вырабатывают оценки, основанные на характеристиках или атрибутах товаров, входящих в рассматриваемый список. Эти атрибуты или эксплуатационные характеристики называются **критериями оценки**. Оценочные критерии варьируются в зависимости от разных товарных категорий и включают множество факторов, таких как цена, гарантийные условия, цвет, запах или содержание жиров.

Рекламодатели должны также знать, как потребители оценивают их бренд по сравнению с другими, входящими в рассматриваемый набор. Понимание критериев оценки обеспечивает рекламодателям мощную основу для любой рекламной кампании, этот вопрос будет подробнее рассмотрен в данной главе.

Покупка. На третьей стадии происходит покупка товара. Потребитель принял решение и сделал покупку. Отлично, правда? Конечно, замечательно, что покупка сделана, но процесс еще далек от завершения. Фактически, было бы большой ошибкой рассматривать факт покупки в качестве кульминации процесса принятия решения. Независимо от товарной категории, весьма вероятно, что потребитель и в будущем будет неоднократно покупать входящие в нее товары. Поэтому для рекламодателей большое значение имеет и то, что происходит после продажи товара.

Использование и оценка покупки. Увеличение объема продаж не может быть единственной простейшей целью маркетологов и рекламодателей; их цель — удовлетворенные и, в конечном счете, лояльные потребители. Данные, подтверждающие это предположение, достаточно удивительны. Исследование показывает, что около 65 % сделок средней компании обеспечиваются ее существующими, удовлетворенными клиентами и что 91 % неудовлетворенных клиентов никогда не делают покупок у компании, которая не удовлетворила их потребности[2]. Следовательно, оценка потребителями товаров в ходе их использования становится основным детерминантом, на основании которого бренды будут включаться в набор рассматриваемых вариантов в следующий раз.

Удовлетворенность покупателей формируется на основе благоприятного опыта обращения с товаром после его покупки. Она может возникнуть после единичного использования товара, но, скорее всего, для этого потребуется более длительное пользование. Реклама может играть важную роль в поддержке удовлетворенности потребителей, создавая соответствующие ожидания эксплуатационных свойств

марочного товара или помогая потребителю, который купил рекламируемый бренд, почувствовать, что он сделал правильный выбор.

Реклама играет важную роль в ослаблении когнитивного диссонанса, который может иметь место после совершения покупки. **Когнитивный диссонанс** — это беспокойство или сожаление, которое сохраняется у человека после принятия трудного решения. Часто отвергнутые варианты обладают привлекательными чертами, что заставляет людей сомневаться в правильности принятых решений. Если организация поставила целью обеспечить удовлетворение потребителей, этот диссонанс должен быть устранен таким способом, чтобы потребитель был уверен в правильности своего выбора. Покупка дорогостоящих товаров или выбор из категорий, содержащих множество желаемых и аналогичных брендов, может стать причиной достаточно ощутимого когнитивного диссонанса.

Если предполагается возможность возникновения диссонанса, рекламодателю имеет смысл провести послепродажную работу с покупателем, снабжая его подробной информацией, поддерживающей товар. Программы послепродажного подкрепления могут включать рекламу, рассылаемую по почте, обращения по электронной почте или другие виды персональных контактов с покупателем. Послепродажный период предоставляет рекламодателю огромные возможности привлечь к себе пристальное внимание и обеспечить потребителя информацией и советами, касающимися использования или эксплуатации товара, что увеличит степень удовлетворенности. В этот период производители могут сформировать у покупателя желаемое мнение о товаре.

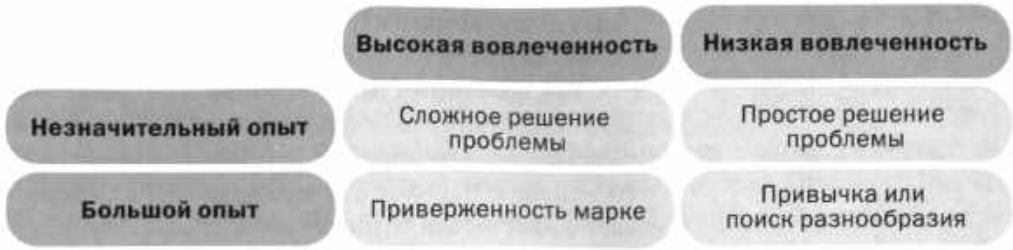
2. Четыре модели принятия решения. Потребители далеко не всегда хорошо обдумывают свои решения и проявляют методичность; иногда их действия необдуманны, импульсивны и даже иррациональны. Время поиска, которое люди тратят на свои покупки, для разных типов товаров может резко отличаться. Затратите ли вы столько же усилий на покупку зубной пасты, сколько на покупку новой стереосистемы? Скорее всего, нет, если только вас не настроит на это ваш дантист. Вызовет ли покупка подарка ко Дню Святого Валентина в фирме *Victoria's Secret* чувства, отличающиеся от тех, что возникают при покупке газеты для вашего отца? Когда вы смотрите телевизионную рекламу аккумуляторов, пытаетесь ли вы запомнить всю информацию, чтобы восстановить ее, когда вы будете оценивать марки, входящие в ваш список вариантов?

Некоторые решения о покупке просто привлекательнее других. В следующих разделах мы детально рассмотрим точку зрения потребителя, как субъекта, принимающего решения, и объясним четыре типа поведения при принятии решения, которые дают возможность рекламодателям понять насыщенность и сложность поведения потребителя. Эти четыре типа определяются вовлеченностью потребителя и предшествующим опытом использования данного товара или услуги.

Причины вовлеченности. Специалисты, изучающие поведение потребителей, говоря о сложности решений о покупках, обычно подразумевают уровень вовлеченности в любое конкретное решение. **Вовлеченность** — это степень ощущаемой человеком важности и личной ответственности, сопровождающих выбор определенного товара или услуги в определенном контексте[3]. Множество факторов оказывают влияние на уровень индивидуальной вовлеченности в любое конкретное решение. Люди могут проявлять свои интересы и склонности в совершенно разных сферах: приготовление пищи, фотография, домашние животные или спорт. Личные интересы могут увеличивать уровень вовлеченности в разные товарные категории. Кроме того, с покупкой может ассоциироваться высокая степень риска — из-за высокой цены покупаемого предмета или из-за

Рис. 5.2.

Четыре модели принятия решения потребителем



того, что потребителю придется долгое время жить с результатом принятого решения — и поэтому при таких покупках следует ожидать повышенной вовлеченности.

Потребители могут придавать тем или иным товарам и маркам символические значения. Обладание некоторыми товарами может помочь человеку усилить отдельные аспекты представлений о себе или изменить в отношении себя восприятие других людей, мнение которых для него важно. Если покупка, например, выбор правильного подарка ко Дню Святого Валентина, имеет большое символическое или реальное значение, вовлеченность будет очень высокой.

Некоторые покупки могут быть вызваны глубоко эмоциональным отношением или стимулом. Например, многие субъекты рынка такие, как *Wal-Mart* или *Marathon Oil*, специализирующиеся на самых разных товарах и услугах, воздействуют на потребителей призывами к их патриотизму. Для некоторых потребителей это может быть сильным призывом, который задевает эмоциональные струны и воздействует на вовлеченность потребителя.

Уровни вовлеченности варьируются не только по товарным категориям для одного конкретного человека, но и среди разных людей в рамках одной товарной категории. Например, некоторые владельцы домашних животных кормят своих любимцев только дорогостоящим консервированным кормом. Компания *IAMS* понимает это и предлагает владельцам собак, считающим своих животных почти людьми, специальный корм для них. Вместе с тем многие владельцы домашних животных покупают для своих питомцев упаковки сухого корма весом по 50 фунтов.

Мы будем пользоваться идеями вовлеченности и предшествующего опыта для рассмотрения четырех типов принятия решения о покупке. Эти четыре модели представлены на рис. 5.2. Любое специфическое решение о покупке основывается на наличии или отсутствии предшествующего опыта в отношении данного товара или услуги и высокой или низкой вовлеченности. Эта взаимосвязь порождает четыре типа принятия решения: (1) сложное решение проблемы; (2) простое решение проблемы; (3) привычка или поиск разнообразия; (4) приверженность марке. Каждая из этих моделей рассматривается в следующих разделах.

Сложное решение проблемы. Когда потребители не имеют опыта выбора определенных потребительских товаров, но их вовлеченность высока, вероятнее всего будет иметь место **сложное решение проблемы**. В этой модели поведения потребители идут путем обдуманного принятия решения, который начинается с явного осознания потребности, затем имеет место тщательный внутренний и расширенный поиск информации, за которым следует оценка вариантов и покупка; заканчивается процесс длительной оценкой покупки.

Примеры сложного решения проблемы — это решения, связанные с выбором дома или кольца с бриллиантом. Товары этих категорий очень дороги, подвержены публичной оценке и при принятии неправильного решения связаны с высокими рисками. Выбор человеком первого нового автомобиля или колледжа — два других примера выбора из списка вариантов, которые также могут потребовать сложного решения. Эта модель принятия решения исключение, а не правило.

Простое решение проблемы. В данном случае опыт и вовлеченность низкие. **Простое решение проблемы** — наиболее распространенная модель принятия решения. Здесь потребитель проявляет меньшую методичность. Перед ним стоит задача, которую необходимо решить, но эта не та проблема, которая вызывает высокий интерес или вовлеченность, поэтому поиск информации ограничивается простым испытанием первой повстречавшейся марки. Например, допустим, молодая семья только что принесла домой новорожденного, и родители внезапно осознали острую потребность в одноразовых подгузниках. В больнице они получили подарочный набор из нескольких предметов, в который входили подгузники *Pampers*. Опробовав товар, они сочли его приемлемым решением новой возникшей проблемы и воспользовались купоном на скидку, который пришел вместе с образцом товара из местного магазина, где они купили несколько упаковок *Pampers*. В модели простого решения проблемы мы часто видим потребителей, которые просто ищут адекватные решения обычных земных проблем. Это также модель, в которой простое испытание одной или двух марок может быть самым эффективным способом сбора информации о возможностях выбора. Дальновидные маркетологи прекрасно понимают, что предложение опробовать товар может быть предпочтительным средством сбора информации, и они облегчают пробы своих марочных товаров путем предложения бесплатных образцов, дешевых «пробных размеров» и купонов на скидки.

Привычка или поиск разнообразия. Привычка и поиск разнообразия имеют место в тех случаях, когда решение не вызывает вовлечения и потребитель постоянно покупает товары данной категории. С точки зрения абсолютного количества, привычные покупки, вероятно, являются самой распространенной моделью принятия решения. Потребители находят марку стирального порошка, который удовлетворяет их потребностям, и регулярно покупают его. Этот цикл почти неосознанно многократно повторяется в течение года. Приобретение привычки покупать товар одной и той же марки может быть способом упрощения жизни и сведения к минимуму времени, затрачиваемого на «неудобство», связанное с покупками. Когда потребитель воспринимает как незначительное различие между конкурирующими марочными товарами, ему проще покупать постоянно одну и ту же марку. Многие покупки утомительны, но необходимы. Привычка помогает нам свести к минимуму неудобство.

Для некоторых товарных категорий, в отношении которых можно было бы предполагать привычную покупку, характерен интересный феномен, называемый поиск разнообразия. Напомним, что **привычка** относится к постоянной покупке товара одной и той же марки в качестве простейшего решения проблемы. Это может наскучить, и некоторые потребители вступают в борьбу с утомительной привычкой, прибегая к поиску разнообразия. **Поиск разнообразия** характеризует тенденцию потребителей переключаться на разные бренды товаров в рамках одной товарной категории, осуществляя достаточно случайный выбор. Это не говорит о том, что потребитель будет покупать любой бренд; вероятно, у него будет от двух до пяти приемлемых вариантов, обеспечивающих аналогичный уровень удовлетворительного решения конкретной проблемы. Однако, от покупки к покупке, человек просто для разнообразия будет выбирать другую марку товара в рамках имеющегося набора вариантов.

Поиск разнообразия наиболее вероятен для часто покупаемых товарных категорий, где потреблению товара сопутствует сенсорный опыт, такой как вкус или запах. После многократного потребления может возникнуть пресыщение, вследствие которого потребитель может искать обновления сенсорных впечатлений. Такие товарные категории, как безалкогольные и алкогольные напитки, закуски, хлопья для завтрака и товары быстрого приготовления, способствуют поиску разнообразия.

Приверженность марке. Последняя модель поведения потребителя характеризуется высокой вовлеченностью и большим предварительным опытом использования товара данной марки. В этой модели главным обстоятельством при принятии решения о покупке становится **приверженность марке***. Потребители демонстрируют лояльность марке, когда они постоянно покупают один бренд товара в качестве осознанного выбора, удовлетворяющего их специфические потребности. В определенном смысле лояльные покупатели могут выглядеть как выработавшие простейшую покупательскую привычку; однако важно уметь различать приверженность марке и просто привычку. Приверженность марке базируется на высоко благоприятном отношении к бренду и осознанном поиске именно его каждый раз, когда потребитель покупает товары этой категории. В отличие от приверженности, привычка — это просто упрощение потребительского поведения, которое не основано на глубоких убеждениях. Привычки можно изменить с помощью умелого сочетания рекламы и стимулирования сбыта. В то же время вложение средств в рекламу с целью убедить истинных приверженцев какой-либо марки попробовать другую может стать напрасной тратой ресурсов.

Такие марки, как *Sony, Starbucks, Gerber, Coke, Heineken, Levi's, Disney, Harley-Davidson, FedEx и Bath & Body Works,* завоевали лояльность потребителей. Лояльность это то, к чему страстно стремится любой производитель, но в среде ставших более экономными покупателей и бесконечного профилирования товаров, сформировать приверженность бренду становится все труднее. Приверженность может возникнуть потому, что потребитель считает одну марку лучше всех прочих в смысле предоставления ему определенной функциональной выгоды. Например, руководитель предприятия может стать лояльным компании *FedEx*, осуществляющей мгновенную доставку корреспонденции, в результате повторяющегося удовлетворительного опыта контакта с этой маркой. И его отношение к другим брендам выражается словами «Зачем терять время попусту с кем-то еще?» — вопрос, который регулярно присутствует в рекламе *FedEx.*

Еще важнее то, что приверженность может возникнуть вследствие эмоциональных выгод, которые ассоциируются с определенными брендами. Один из сильнейших показателей приверженности — тенденция части лояльных потребителей делать татуировки с изображением символов любимых марок. Хотя пока еще нет статистики, характеризующей эту тенденцию, небезосновательно предположить, что мировым лидером татуировок является марка *Harley-Davidson*. Чем объяснить поведение горячих поклонников этого бренда? Является их приверженность результатом эксплуатационных свойств, лучших, чем у многих конкурентов? Или же человек, владеющий этим мотоциклом, получает какую-то эмоциональную выгоду, выводя свой мотоцикл на открытую дорогу и оставляя позади цивилизацию? Для того чтобы понять приверженность такой марке, как *Harley-Davidson*, следует обратиться к эмоциональным выгодам: чувству гордости, отождествления и ностальгии, которые сопровождают такую «гонку». Владение *Harley* — возможно, дополненное татуировкой, — заставляет человека почувствовать свое отличие и особенность. Вся реклама *Harley-Davidson* создается для постоянного подтверждения глубоко эмоционального призыва этого товара.

Сильные эмоциональные выгоды можно предполагать и в решениях, которые мы классифицируем как принимаемые с высокой вовлеченностью, и они являются главными детерминантами приверженности. Фактически, при множестве брендов, присутствующих на рынке, создать лояльность на основе только функциональных

---

* С точки зрения перевода «лояльность» и «приверженность» часто употребляются как синонимы, однако смысловой нюанс при использовании этих терминов с позиций теории поведения потребителей все же имеется. Приверженность следует рассматривать как высшую степень проявления лояльности. — *Прим. науч. ред.*

выгод становится все труднее и труднее. Чтобы освободиться от проблемы сравнения товаров и обеспечить потребителям основание для лояльности, рекламодатели прилагают все больше усилий для передачи аудитории эмоциональных выгод, которые могут обеспечить бренды самых разных товарных категорий, таких как супы (*Campbell* — «Приятно для души») или поздравительные открытки (*Hallmark* — «Когда заботишься искренне, отправляешь лучшую открытку»).

3. **Процесс восприятия рекламы с точки зрения психологии.** Для завершения нашего рассмотрения потребителя как субъекта, осознанно принимающего решения, осталось исследовать один вопрос: эксплицитное психологическое последствие рекламы. Что же такое реклама привносит в сознание потребителей, что, в конечном счете, воздействует на их поведение? Для тех из вас, кто прошел курс психологии, многие темы этого раздела будут хорошо знакомы.

Как уже отмечалось в этой главе, большая часть рекламы создается с целью формирования признания и предрасположенности к рекламируемому бренду, чтобы потребители, ищущие решения своих проблем, сразу же вспомнили именно о ней. Цель любой рекламы с отложенным откликом — вызвать определенное психологическое состояние, которое впоследствии повлияет на покупку.

В центре внимания психологических аспектов рекламы обычно лежат две идеи, заимствованные из социальной психологии. Первая — это отношение. **Отношение** определяется как общая оценка любого объекта, человека или проблемы, которая может варьироваться в рамках континуума, как, например, от благоприятного до неблагоприятного, или от позитивного до негативного. Отношения формируются постепенно, и если они основаны на значительном опыте решения проблемы, то могут стать твердыми убеждениями. Отношения облегчают нашу жизнь, поскольку упрощают принятие решений; то есть, при возможности выбора из нескольких вариантов, нам не нужно получать новую информацию или анализировать их выгоды. Мы просто выбираем вариант, который считаем наиболее благоприятным для себя. У каждого из нас есть собственное отношение к тысячам совершенно разных вопросов: от политических кандидатов до употребления алкоголя несовершеннолетними. Однако маркетологов и рекламодателей интересует один конкретный класс отношений — отношение к бренду.

Отношение к бренду — это суммарная оценка, отражающая предпочтения разных товаров и услуг. В следующий раз, когда вы будете стоять в очереди в кассу магазина, посмотрите внимательно на товары, которые вы положили в свою тележку для покупок. Они отражают ваше отношение к брендам.

Но что лежит в основе этих суммарных оценок? Из чего формируется отношение к бренду? Здесь мы должны воспользоваться еще одним положением социальной психологии. Определенное отношение к чему-либо у людей формируется на основе их специфических убеждений. **Убеждения** представляют собой знания и чувства, которые есть у человека относительно объекта или проблемы. По своей природе убеждения могут быть рациональными (логическими) и основанными на фактах, или предвзятыми и учитывающими только собственные интересы индивидуума. Человек может считать, что автомобили марки *Cadillac* — слишком большие, что употребление чеснока гарантирует снижение веса и что владельцы домашних животных — одинокие люди. Для такого человека все эти убеждения обоснованы и могут лежать в основе его отношения к *Cadillac*, чесноку и домашним животным.

Если мы знаем убеждения человека, то, как правило, можно предположить его отношение. Рассмотрим воззрения двух потребителей на автомобиль *Cadillac*, приведенные в табл. 5.1. На основе этих позиций можно предполагать, что один из потребителей владеет автомобилем этой марки, а другой должен кардинально изменить свои убеждения, чтобы когда-нибудь *Cadillac* вошел в его набор рассматриваемых

Потребитель 1	Потребитель 2
Автомобиль *Cadillac* труден в управлении	Автомобиль *Cadillac* прочен и безопасен
Автомобили *Cadillac* дорого стоят	Автомобиль *Cadillac* — это хорошее вложение денег
Автомобили *Cadillac* — пожиратели горючего	Автомобиль *Cadillac* легко обслуживать
Автомобиль *Cadillac* слишком велик	Автомобиль *Cadillac* удобен для дальнего путешествия
Cadillac — автомобили пожилых людей	Автомобиль *Cadillac* — это символ успеха

Таблица 5.1.

Сравнение суждений двух потребителей о Cadillac

вариантов. Отсюда следует, что отношение к бренду этих двух людей находится на противоположных концах континуума благосклонности.

Люди могут иметь множество мнений о различных особенностях и атрибутах товаров и брендов. Некоторые мнения важнее прочих для окончательной оценки конкретной марки. Как правило, в основе отношения к бренду лежит небольшое количество убеждений — от 5 до 10[4]. Именно эти убеждения являются критическими детерминантами отношения и называются **установками**.

Очевидна обоснованность предположения, что число установок будет различным для разных товарных категорий. Лояльный владелец мотоцикла *Harley*, гордо демонстрирующий свою татуировку, будет иметь намного больше твердых убеждений о своем мотоцикле, чем о креме для бритья, которым он пользуется. Однако установки могут трансформироваться, меняться или исчезать.

Поскольку формирование и укрепление убеждений может стать одной из принципиальных целей рекламы, не удивительно, что рекламодатели делают оценку устойчивости убеждений центральным пунктом в своих попытках понимания покупательского поведения.

Мультиатрибутивные модели анализа отношения. **Мультиатрибутивные модели отношения** (Multi-Attribute Attitude Models — MAAMs) предоставляют структуру для оценки твердых убеждений и отношений потребителей к конкурирующим маркам и совокупность определенных исследовательских процедур сбора информации. Мы выделим базовые компоненты анализа MAAMs и проиллюстрируем, какие выгоды может дать такой анализ рекламодателю.

Любой анализ MAAMs будет содержать четыре основополагающих компонента:

- *Критерии оценки* — атрибуты или эксплуатационные характеристики, которыми потребители пользуются при сравнении брендов. Проводя анализ MAAMs, рекламодатель должен идентифицировать все оценочные критерии, относящиеся к товару этой категории.
- *Вес критерия* — отражает приоритетность, которую получает конкретный критерий в процессе принятия решения о покупке. Значение критериев оценки может быть совершенно разным у различных потребителей; например, некоторые хотят, чтобы их хлопья для завтрака были просто вкусными, а других больше беспокоит содержание в них жиров и клетчатки.
- *Набор рассматриваемых вариантов* — это группа брендов, реально рассматриваемая потребителем в процессе принятия решения о покупке. Например, потенциальный покупатель автомобиля класса люкс с кузовом седан может сфокусироваться на моделях марок *Acura*, *BMW* и *Saab*. Эти и сопоставимые с ними марки станут предметом анализа MAAMs. Допустим, *Cadillac* имеет модель, например, *Seville*, которая стремится попасть в этот набор вариантов, и проводимый *General Motors* анализ MAAMs будет рассматривать особенности *Seville* и его иностранных кон-

Рис. 5.3.

Sony *стремится изменить правила цифровой видеографии, вводя новую важную характеристику.* www.sony.com/di.

курентов. И, наоборот, со стороны *General Motors* было бы глупо включать в анализ MAAMs вместе с данным набором автомобилей модель *Chevy Malibu.*

- *Убеждения* — представляют знания и чувства потребителя по отношению к различным брендам. В анализе MAAMs убеждения в отношении каждой марки соответствуют оцениваемым критериям. Убеждения могут быть результатом знания факта: *Raisin Nut Bran* имеет пять граммов жира в каждой порции; или субъективными: *Mercedes-Benz SL 500* — самый стильный и сексапильный автомобиль на дороге. Характерен широкий разброс убеждений среди потребителей.

При проведении анализа MAAMs мы должны определить релевантные нашей товарной категории оценочные критерии. Затем мы выходим к потребителям и просим их сказать, что для них имеет значение и как наш бренд оценивается по различным критериям по сравнению с конкурентными. Информация, полученная из этого исследования, позволит нам лучше понимать устоявшиеся мнения, которые лежат в основе отношения, и может выявить возможности для изменения программ маркетинга, целью которых будет формирование более благоприятного отношения к бренду.

На основе анализа MAAMs можно разработать три базовых стратегии изменения отношения. Во-первых, анализ может выявить, что потребители не имеют четкого представления об эксплуатационных качествах нашей марки по значимому критерию оценки. Например, потребители могут считать, что *Crest* — самая лучшая зубная паста для борьбы с кариесом, хотя фактически все зубные пасты, содержащие добавки фтора, одинаково предотвращают кариес. Если мы конкурируем с маркой *Crest*, то центральной точкой нашей рекламы может стать изменение этого неправильного восприятия.

Во-вторых, анализ MAAMs может выявить, что наша марка воспринимается как самая эффективная по критерию оценки, который большинство потребителей не рассматривают как очень важный. В этом случае задачей рекламы будет убеждение потребителей в том, что предлагаемые выгоды нашей марки (скажем, большее, чем в другой пасте содержание гидрокарбоната натрия) намного важнее, чем они считали.

В-третьих, анализ MAAMs может привести к выводу, что единственный способ улучшить отношение будет заключаться в представлении нового атрибута, который станет объектом нашей рекламы. Например, реклама на рис. 5.3 делает акцент на то, что способность переносить цифровые изображения прямо на компакт-диск, предназначенный для цифровой камеры, — это *в высшей степени круто*. И эта конкретная особенность свойственна только *Sony Mavica CD1000.*

При использовании подхода MAAMs можно получить хорошие результаты с точки зрения улучшения отношения и увеличения рыночной доли. Когда специалисты по маркетингу тщательно отбирают ключевые критерии оценки, выводят товар на рынок, который оценивает его по основному критерию, и разрабатывают рекламу, которая эффективно объединяет твердые убеждения о бренде, результаты могут быть впечатляющими — что мы видели на примере *Joy* в Японии.

Обработка информации и защитная реакция восприятия. Может сложиться впечатление, что создание эффективной рекламы — прямолинейный процесс. Мы тщательно анализируем убеждения и отношения потребителей, создаем рекламу, направленную на определенные выявляемые проблемы, и затем выбираем варианты медиасредств, чтобы донести слова обращения до своих целевых потребителей. Да, все было бы очень просто, если бы потребители обращали пристальное внимание на все наши обращения и безоговорочно верили бы им, и если бы наши конкуренты оказали нам любезность и прекратили бы всю свою рекламу. Тогда бы до потребителей доходило только наше обращение, и только оно бы их волновало. Естественно, такого никогда не будет.

Почему мы ожидаем встретить сопротивление потребителей при попытках воздействовать на их убеждения и отношение к нашей марке? Один из способов осмысления этой проблемы — рассмотрение потребителя как информационного процессора, который должен совершить серию операций до того, как наше рекламное обращение достигнет предполагаемого результата. Если мы проявим грамотность при выборе соответствующего медиасредства при охвате своей аудитории, тогда потребитель должен: (1) обратить внимание на обращение, (2) правильно понять его, (3) принять обращение именно так, как мы надеемся и (4) помнить обращение до решения о покупке. К сожалению, на любой или на всех четырех стадиях могут возникать и возникают проблемы, сводящие на нет результат рекламной кампании.

Чтобы рекламное обращение оказало желаемое воздействие, мы должны преодолеть две преграды. Первая — влияние **когнитивного постоянства**, что зависит от индивидуальности потребителя. Напомним, что человек вырабатывает убеждения и отношения и придерживается их на определенном основании: они помогают ему (ей) принимать эффективные решения, влекущие хорошие результаты. Если потребитель удовлетворен этими результатами, то у него нет существенных причин для изменения системы убеждений, обеспечившей положительные результаты. Новая информация, которая подвергает сомнению сформировавшиеся убеждения, может быть проигнорирована или дискредитирована для защиты от изменения существующей системы когнитивного постоянства. Желание потребителя сохранить ее неизменной может стать главной преградой, контрольно-пропускным пунктом для рекламодателя, который хочет изменить убеждения и отношения.

Вторая помеха — **рекламная перегруженность** — вытекает из контекста, в котором обрабатывается реклама. Даже если бы человек и хотел осмыслить и усвоить каждое увиденное им в течение дня рекламное объявление, то это было бы невозможно[5]. Возьмите любую газету за сегодняшний день и попробуйте прочитать каждую встречающуюся там рекламу. У вас есть сегодня время на это? Проблема перегруженности еще больше усиливается тем, что конкурирующие марки делают очень близкие утверждения о своей эффективности. Попробуйте вспомнить, какая именно марка — *Advil, Anacin, Aveda, Aleve, Avia, Aflexa, Mortin, Nuprin* или *Tylenol Gelcaps*, обещает освободить вас от головной боли на 12 часов? (А сможете ли вы выбрать из этого списка марки, которые не являются средством устранения головной боли?) Проблема в том, что реклама каждой из этих марок демонстрируется вам сотни раз ежедневно, и ни у кого нет времени или намерения рассортировать их.

Поэтому потребители используют защитные механизмы восприятия, чтобы упростить и контролировать процесс обработки рекламы. Здесь важно понимать, что именно потребитель контролирует этот процесс, и если рекламодатель хочет, чтобы реклама оказала какое-либо воздействие, он должен найти путь затронуть потребителя. Конечно, лучший способ — это предложить такую информацию о товаре или услуге, которая будет направлена на активное состояние потребности. Трудно заставить человека осмыслить рекламу о препарате, снимающем головную боль, если он не страдает этим недугом. **Избирательное внимание** — несомненно, крупнейшая проблема рекламодателей, вследствие которой огромные суммы реклам-

ных средств выбрасываются на ветер. Большая часть рекламы просто игнорируется потребителями. Они листают страницы, переключаются на другие станции, выключают звук, идут к холодильнику или просто мечтают или дремлют, думают о чем угодно, но только не о рекламе.

Для преодоления перегруженности рекламодатели прибегают к самым разнообразным приемам. В рекламу включается популярная музыка, привлекаются знаменитости, сексуальные модели, используется быстрая смена действий и все, что является нестандартным и может служить инструментом борьбы с селективностью внимания. В битве за внимание рекламодатели постоянно ходят по острию лезвия, балансируя между новизной и надоедливостью. Они ни в коем случае не хотят оскорбить вас или другого потребителя; им нужно, чтобы их заметили. Естественно, часто они преступают границы терпимости и вызывают раздражение.

Сражение за внимание потребителей влечет за собой еще одну проблему. Отсутствие возможности привлечения внимания с помощью рекламного обращения оставляет мало шансов оказать желаемое воздействие. А провоцирующее средство, используемое для овладения вниманием потребителей, часто становится ядром процесса осмысления рекламной информации. Потребители запоминают рекламу, в которой было 27 двойников Элвиса Пресли, но они не могут вспомнить, товар какой марки в ней рекламировался, или же что о ней сообщалось*. Если для завоевания потребителей необходимо развлекать их, то делать это следует очень аккуратно, чтобы развлекательность не затмила бренд и суть обращения.

Допустим, что реклама привлекла внимание, и потребитель правильно понял ее постулаты. Последует ли за этим изменение отношения, что желаемо, или будет иметь место дальнейшее сопротивление? Если обращение призывает потребителя изменить убеждения о бренде, ожидайте дальнейшего противодействия. Когда потребитель вовлечен, проявляет внимание и понимает утверждение, которое ставит под сомнение существующие убеждения, приходит в действие влияние когнитивного постоянства и можно ожидать когнитивной реакции.

Когнитивная реакция — мысли, которые возникают у индивидуумов в тот самый момент, когда их мнения и убеждения начинают изменяться под воздействием какой-либо убеждающей информации. Напомним, что большая часть рекламы не стимулирует ментальную деятельность настолько, чтобы вызвать какую-либо форму когнитивной реакции, но когда они вызываются, валентность таких откликов является критической для принятия обращения. Как мы увидим в следующем разделе, когнитивная реакция — один из основных компонентов, влияющих на понимание воздействия рекламы, **модели уточнения вероятности (elaboration likelihood model — ELM)**.

Модель уточнения вероятности (ELM). Эта модель — еще одна концепция, заимствованная из социальной психологии и применяемая в рекламной деятельности[6]. Модель подходит к любой ситуации, в которой убеждающая коммуникация отправляется и принимается и, в частности, она особенно уместна для рассмотрения в совокупности таких понятий, как вовлеченность, процесс переработки информации, когнитивные реакции и формирование отношения. Базисная предпосылка модели заключается в следующем: для понимания того, как убеждающая коммуникация может воздействовать на отношение человека, мы должны учитывать его (ее) мотивацию и способность осмыслить обращение в ходе переработки информации. Для большинства рекламных контекстов, мотивация и способность осмыслить обращение будут функцией вовлеченности человека в рассматриваемое решение. Вов-

* В этом случае говорят о наличии образа-вампира, который поглощает все внимание потребителя в процессе восприятия рекламы, поэтому суть рекламного обращения остается им незамеченной. — *Прим. науч. ред.*

Рис. 5.4.

Два пути изменения отношения

леченные решения будут вызывать активный ментальный процесс переработки рекламы, тогда как следствием отсутствия вовлеченности будет пассивный процесс.

Как представлено на рис. 5.4, модель ELM использует разветвление вовлеченности для формулировки двух уникальных путей изменения отношения. Обычно они называются прямой и косвенный пути к убеждению.

Если вовлеченность высока, можно ожидать, что потребитель воспользуется имеющимися знаниями и опытом и тщательно исследует или разовьет основные аргументы обращения рекламодателя. О характере осмысления индивидуумом рассматриваемой проблемы можно судить по когнитивным реакциям, вызываемым рекламой. Реакции могут быть позитивными или негативными, и могут быть откликом на отдельные утверждения рекламы или на любой элемент ее исполнения.

Обращения, созданные для подкрепления существующих убеждений, или убеждений, формируемых для новой марки, о которой потребитель ничего не знал ранее, имеют большую вероятность получить признание без критики. Сравните рекламу на рис. 5.5 и 5.6. Подумайте о городах Детройт и Сингапур, как о двух брендах, конкурирующих за привлечение туристов (то есть, за их доллары). Каждая реклама стремится воздействовать на мнения и отношения к рекламируемому городу. Импульс когнитивного постоянства, который проявляется в когнитивных реакциях, будет работать против города, который вы знаете намного лучше, особенно если реклама ставит под сомнение существующие убеждения. Какая реклама больше стимулирует ваши убеждения?

Если реклама вызывает когнитивные реакции преимущественно негативного характера, то она вызывает обратное действие: потребитель сохраняет когнитивное постоянство, давая очень низкую оценку вашей рекламе, и негативные мысли этого человека, весьма вероятно, вызовут негативную оценку вашего бренда. Однако если на позитивное отношение удалось повлиять напрямую, это отношение будет обладать весьма привлекательными особенностями, так как оно базируется на глубоком осмыслении. Отношение, сложившееся вследствие прямого воздействия, будет (1) быстро возникать в сознании при выборе товара, (2) сопротивляться усилиям других рекламодателей изменить его, (3) удерживаться в памяти без повторных демонстраций рекламы, (4) отличным предсказателем поведения. Этих свойств нельзя ожидать от отношения, сформированного косвенным путем.

Для товаров, предполагающих низкую вовлеченность, таких, как батарейки или чипсы, когнитивных реакций на рекламные утверждения не ожидают[7]. Отношения к таким товарам чаще всего формируются по косвенному пути, и фокусом оценки воздействия рекламы становятся дополнительные сигналы. **Дополнительные сигналы** —

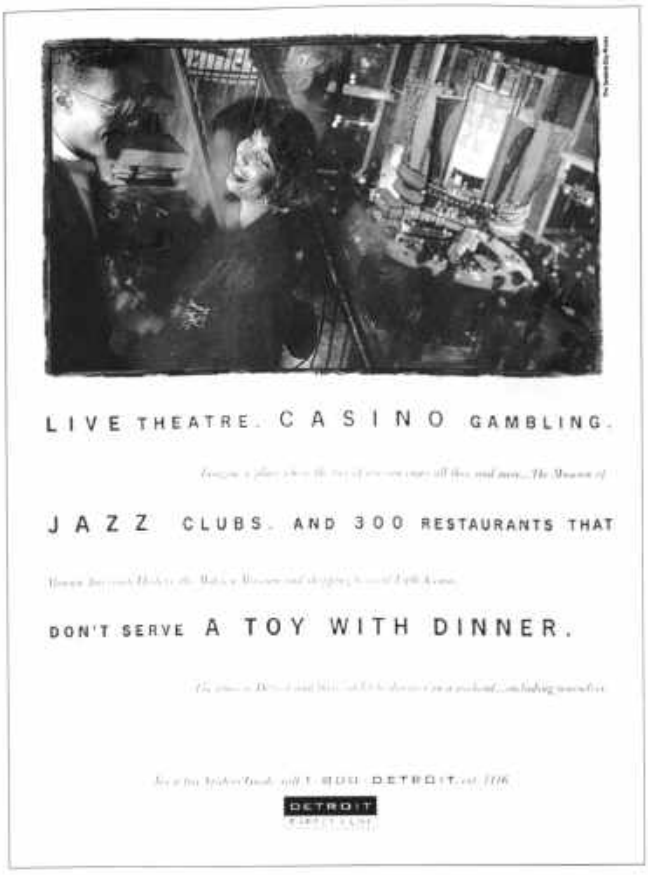


Рис. 5.5.

Города также могут фигурировать в убеждающих коммуникациях. Соответствует ли образ Детройта, представленный на этой рекламе, вашему мнению об этом городе? www.detroit.com.

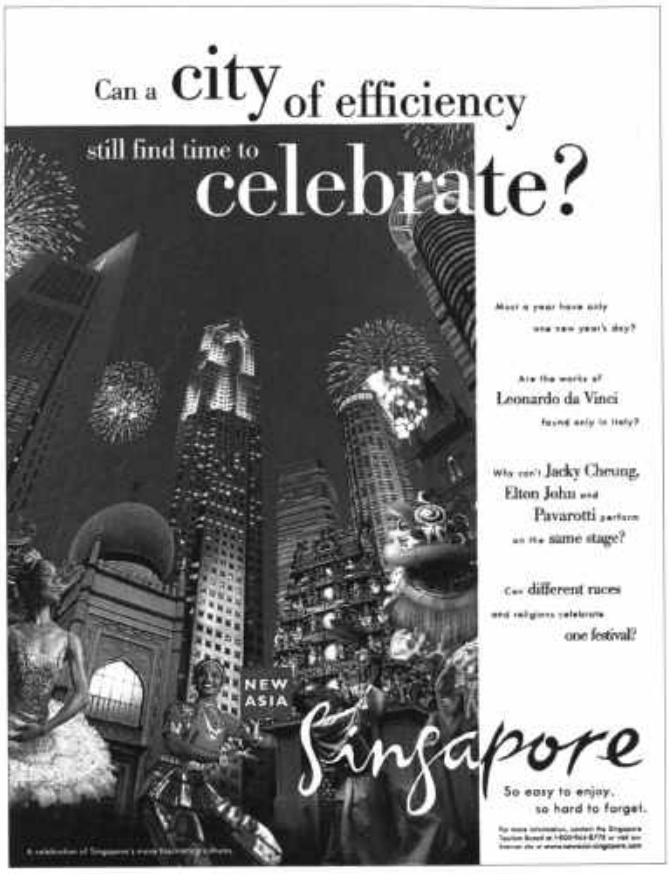


Рис. 5.6.

Посредством этой рекламы Singapore's Tourism Board *(Сингапурский Совет по туризму) информирует о культурном многообразии города и стремится вызвать любопытство (*www.newasia-singapore.com*). Сингапур, это азиатский город? Да, но с огромным влиянием многих других культур. Реклама приглашает изменить существующую систему убеждений*

это все прочие элементы рекламы, в отличие от основных аргументов в пользу эксплуатационных характеристик. Они задействуют образ привлекательного или комического актера, оригинальную образность, комические элементы или захватывающий джингл*. Любой элемент рекламы, который усиливает положительный эмоциональный отклик можно рассматривать как дополнительный сигнал.

В случае формирования отношения по косвенному пути потребитель также обучается с помощью рекламы, но это обучение пассивное и обычно достигается за счет частого увязывания дополнительного сигнала (например, ежедневный показ кролика *Energizer*) с рассматриваемым брендом. Предполагалось даже, что для облегчения и ускорения процесса узнавания рекламодатели могут использовать принципы классического формирования условных рефлексов[8]. По мере того как потребители обучаются ассоциировать с брендом приятные чувства и привлекательные образы, их отношение к нему должно становиться более позитивным.

* Джингл — мелодия или песенка, используемая в рекламном обращении. — *Прим. науч. ред.*

Что общего у Дейва Томаса (*Dave Thomas*), ЛиАнн Раймес (*LeAnn Rimes*), Джорджа Формана (*George Foreman*), Джерри Шенфилда (*Jerry Seinfeld*), Джюнджи Такада (*Juinji Takada*), Pillsbury Duoghboy, Shaq, Budweiser «Waas Up», Синди Крауфорд (*Cindy Crawford*) и песни Джона Леннона «Instant Karma»? Они, как и многие другие, были использованы в качестве дополнительных сигналов в рекламных кампаниях. Если в одной товарной категории все бренды предлагают схожие выгоды, наилучшим для рекламной стратегии, скорее всего, будет косвенный путь, где рекламодатель просто старается сохранить позитивные или приятные ассоциации с брендом, постоянно представляя его с помощью привлекательных дополнительных сигналов. Эта стратегия может иметь большое значение для брендов, достигших стадии зрелости и принадлежащих к товарным категориям, приобретаемым с низкой вовлеченностью; в таких случаях перед рекламодателями стоит задача развеять скуку потребителей[9], но ее решение дорого обходится, поскольку большинство достижений, полученных на косвенном пути, кратковременны. Дорогостоящее телевизионное время, множество повторов и постоянный поиск дерзкой новизны, самые известные дополнительные сигналы — все это требует огромных рекламных бюджетов. Чтобы представить себе косвенный путь воздействия, вспомните о рекламных кампаниях таких зрелых брендов с четкими профилями, как *Coke, Pepsi, Budweiser, McDonald's, Nike, Doritos*. Они развлекают, стремясь удержать вашу заинтересованность.

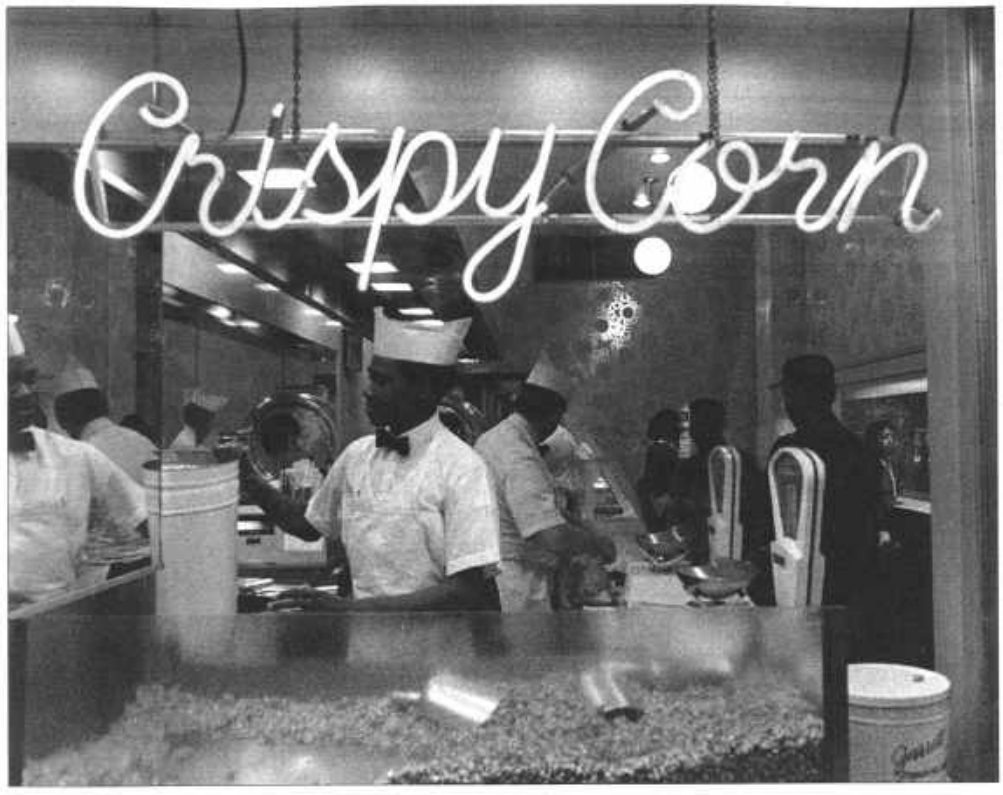
Второй ракурс: Потребитель как социальный субъект

Взгляд на потребителя как на человека, принимающего решения, очень популярен. Однако он имеет ограничения и подвергается критике. Несомненно, он демонстрирует только одну сторону медали, предоставляя нам информацию, затрагивающую психологию потребителя, информацию о том, что происходит в сознании потребителей. Но в попытках изолировать психологические механизмы этот подход часто изымает потребительское поведение из его естественного социального контекста и исследует рекламу в таких условиях, при которых она прекращает быть рекламой (например, в лаборатории). Более того, рассматривая потребителя как «обработчика информации», этот подход превращает его в нечто более похожее на кухонный комбайн, чем на человека. Критики, как со стороны представителей индустрии, так и академических кругов, считают, что большая часть психологических исследований (очень популярных в 1950-х гг. и возродившихся в 1970-х гг.) была намного меньше связана с рекламной деятельностью и потреблением существующих товаров и услуг в реальном мире, чем с продвижением психологической теории. Некоторые критики отмечают, что материал, тестируемый в лабораториях таких психологов, вовсе не был рекламой, а представлял сокращенный до экспериментального «стимулирующий материал». Они также считают, что реклама существует только в социальном мире и естественной среде окружения. При уходе из этой среды, реклама уже не является рекламой в каком-либо значении этого слова.

На некоторое время индустрия отошла от чисто психологических подходов. Отрасль наращивала темпы развития и в середине 1980-х гг. не оглядывалась на прошлое. В этот период американские агентства западного побережья начали адаптировать то, что они называли «Британским исследованием» (British Research), и что на практике оказалось исследованием качественного характера в том же виде, как оно практиковалось антропологами, социологами и другими специалистами уже в течение целого столетия. Единственное, что в исследовании было «британского», так это самостоятельное участие в нем некоторых активных лондонских агентств. (На практике, такие исследования проводили многие агентства, но использовали его как фактор дифференцирования.) Эта тенденция индустрии резонировала с ана-

Рис. 5.7.

Потребление продукции Crispy Corn. *Потребители — люди социума. Просто подумайте о том, что вы видите на правой стороне фотографии*



логичным движением в университетских кругах, направленным на объяснительные, качественные и гуманистические подходы к исследованию поведения человека, включая и поведение потребителя. Потребителей начали воспринимать не просто как обработчиков информации, а рекламу — не просто как попытки манипулирования отношением. Потребители действительно осмысливают информацию, но они также делают намного больше. К тому же, сама по себе информация — это насыщенный и сложный, связанный с социокультурными особенностями, текстовый товар, интерпретируемый самыми разнообразными путями этими самыми человеческими существами. Мы вернемся к этому вопросу при рассмотрении рекламных исследований в главе 7.

В этом разделе мы изучаем другой взгляд на поведение потребителей, точку зрения, затрагивающую социальные и культурные процессы. В разделе использованы базисные концепции антропологии, социологии и коммуникаций и его следует считать второй частью большого рассказа о воздействии рекламы. Но напомним, это просто еще один ракурс. Мы продолжаем говорить о тех же самых потребителях, которых рассматривали в предыдущем разделе; сейчас мы рассматриваем их поведение с другой позиции. Когда вопрос касается сложности поведения потребителей, мы должны рассматривать его с нескольких позиций.

Разделим рассматриваемый материал на два аспекта: (1) первый, это социально-культурная среда, в которой существуют потребители и (2) второй, в котором сама реклама рассматривается как социокультурный текст. Такое разделение также отражает обычно практикуемый в рекламной индустрии способ исследования поведения потребителей: в одной сфере оно сконцентрировано на том, как и почему потребители потребляют (или не потребляют) рекламируемую марку; в другой оно фокусируется на изучении (и оценке) собственно рекламного объявления (и иногда называется исследованием рекламного текста).

4. Реклама в социально-культурном контексте потребления. Потребление осуществляется людьми в социально-культурной среде. Для того чтобы понять, как люди будут реагировать на рекламу, вам необходимо, во-первых, подумать над тем, как они станут (или не станут) потреблять ваш товар. Рассмотрим некоторые главные компоненты этой среды.

Ценности. **Культура** — это то, как люди существуют или «общие способы жизни людей, социальное наследие, приобретаемое индивидуумом из его (ее) группы»[10]. Культура включает в себя то, как мы едим, ухаживаем за собой, празднуем различные события и веселимся и как определяем свое пространство и позицию. Часто культуры сопоставляют и сравнивают с размерами государств (или наций), но в жизни обычно такого равенства нет, и не только в географическом плане, например, есть культура городских знатоков и любителей джаза, культура тинэйджеров технических колледжей, культура *Junior League*. Обычно легче увидеть и заметить культуру, которая дальше от вас и с которой вы не знакомы. Большинство людей обращают внимание на культурные различия во время путешествий. Например, когда вы едете за границу, вы обязательно замечаете, что люди других культур многое делают не так как вы. Если вы попытаетесь сказать об этом представителю местного населения, например, парижанину: «Слушай, как странно французы едят», без сомнения, на вас посыплются удары (возможно, в буквальном смысле слова) со стороны последних, убежденных в том, что не они, а именно вы странно себя ведете. Это проявление культуры, которое подчеркивает, что члены этой культуры считают свое поведение и действия совершенно естественными. Следовательно, можно говорить о том, что культура невидима для тех, кто к ней принадлежит. Мы хорошо знаем, как ведут себя окружающие нас люди, поэтому просто не думаем о существовании некой мощной силы, воздействующей на нас. Но она есть; это сила культуры. Культура — реальность и она воздействует на каждый аспект поведения человека, включая его поведение как потребителя и реакцию на рекламу. Культура окружает сферы создания, передачи, восприятия и интерпретации рекламы, так же как она затрагивает каждый аспект сферы потребления.

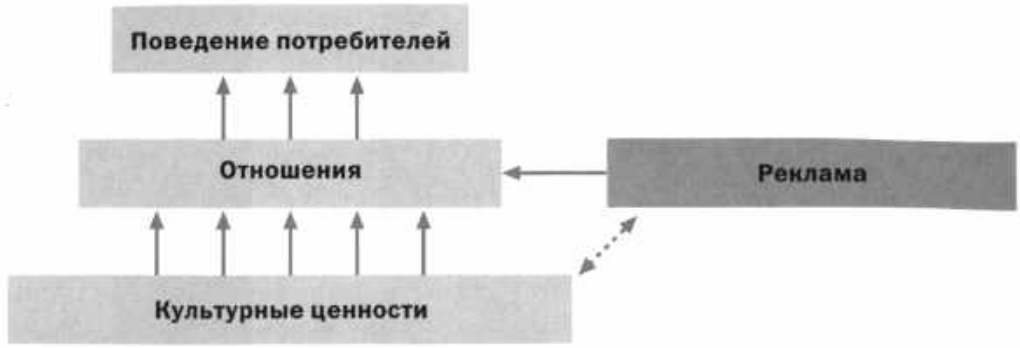
Когда рекламодатели учитывают, почему люди потребляют определенные товары или услуги, или почему они используют их определенным способом, они учитывают именно культуру. Культура информирует нас о взглядах потребителей на питание, ребенка, подарки, собственность, самого себя, правила общения, ухаживания, смерть, религию, семью, занятость, отпуск, отдых, удовлетворение, работу — практически на все. Например, кто придумал правила дарить подарки? Если вы работаете в компании *Tiffany, Barnes & Noble* или *Hallmark*, у вас есть очень серьезные основания, чтобы разобраться и понять, почему люди делают определенные вещи определенным образом (например, покупают подарки к одному празднику, но не покупают к другому). Перечень таких вопросов бесконечен. Если вы работаете в рекламной индустрии, то вы оказываетесь в индустрии культуры. На рис. 5.8, 5.9 и 5.10 мы видим, как рекламодатели стремятся связать свои бренды и магазины с пасхальными традициями.

Рис. 5.8–5.10.

Три рекламодателя используют в рекламе пасхальные атрибуты

Рис. 5.11.

Культурные ценности, отношения и поведение потребителей



Ценности. **Ценности** — это определяющие проявления культуры. В словах и действиях они выражают то, что важно для культуры. Например, в некоторых культурах наиболее ценна свобода индивидуума, в других — обязательства перед обществом. Некоторые ценят соблюдение норм поведения и морали и сдержанность, другие — открытое проявление личности. Ценности — это краеугольные столпы культуры. Ценности бессмертны. Их нельзя быстро или легко изменить. Следовательно, они отличаются от отношения, которое, как считают рекламодатели, можно изменить с помощью одной рекламной кампании или даже одной рекламы. Ценности культуры следует считать очень прочным и устойчивым фундаментом, на котором держатся намного более изменчивые отношения. Рис. 5.11 иллюстрирует эту взаимосвязь. В основании всей структуры лежат ценности. На отношения влияют как ценности, так и многие другие первопричины. Реклама должна согласовываться с ценностями, их невозможно быстро или легко изменить. Следовательно, рекламодателю бессмысленно говорить о том, чтобы использовать рекламу в целях изменения ценностей любым возможным способом. Реклама воздействует на ценности примерно так же, как капли воды, постоянно капающие на гранит, — очень медленно, кумулятивно и на протяжении многих лет. Кроме того, культурные ценности сами изменяют рекламу. Некоторые считают, что реклама может непосредственно влиять на поведение потребителей и, со временем, на культурные ценности.

Как правило, рекламодатели стараются либо вызвать ассоциации своего товара с ценностями культуры, либо критиковать конкурента за отступление от них. Например, в Америке, такая характеристика товара, как «скрывает или вуалирует запах», означала бы осуждение пользователя, поскольку она предполагает, что человек, который будет использовать этот товар, не ценит чистоту тела и, следовательно, не такой как все.

Реклама должна соответствовать ценностям людей. Если соответствия нет, вероятнее всего, она будет отвергнута. Многие утверждают, что лучшая (самая эффективная) реклама та, которая лучше всего выражает и подтверждает фундаментальные культурные ценности. Например, одной такой стержневой американской ценностью считается индивидуализм, или склонность ценить индивидуума выше группы. Эта ценность очень долгое время была частью американской культуры. Существует также мнение, что реклама, которая прославляет или поддерживает эту ценность, имеет больше шансов на успех, чем реклама, которая порочит или игнорирует ее.

Традиции. **Традиции** — это «часто повторяющиеся, формализованные виды поведения, имеющие определенное значение»[11]. Культуры имеют много общего с ритуалами. Через традиции культуры укрепляют, выражают и сохраняют свои ценности. Традиции — стержневые элементы культуры. Они представляют собой способ приобщения индивидуумов к культуре и метод, который постоянно обновляет и увековечивает культуру. Например, наполненные ритуалами праздники, такие как

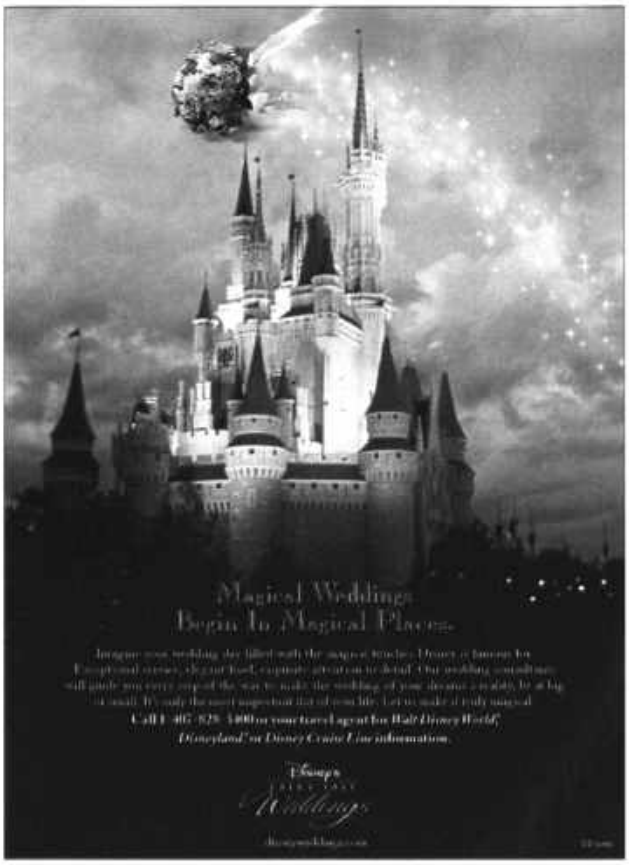


Рис. 5.12.

Как вы считаете, хороша ли эта реклама Disney*?*

Рис. 5.13.

Эта реклама помогает Olay *стать частью существующего ритуала*

День благодарения, Рождество и 4 июля* помогают увековечивать разные стороны американской культуры посредством постоянного их повторения. Так как традиции включают потребление различных товаров (например, проведение званых ужинов и дарение подарков), они укрепляют взаимосвязи национальной культуры и практики потребления. Например, возможно благодаря регулярному потреблению в качестве неизменной составляющей ритуального обеда в День благодарения, *JellO* достигло национальной известности[12]. В южных штатах Америки существует традиция подавать на стол в Новый год горох с черными крапинками, который гарантирует вам удачу в Новом году. В определенном смысле это «просто игра», и тем не менее — это принятая норма поведения, так как этот ритуал вжился в культуру. Если вы производитель консервированных товаров, то для вас значение этого ритуала — совсем не мелочи жизни. Понятно, что перед маркетологами, которые успешно связывают свои товары с ритуалами потребления, открываются неограниченные возможности (рис. 5.12).

Традиции проявляются ежедневно в миллионах других ситуаций. Например, когда человек покупает новый автомобиль или дом, он совершает множество «необязательных» действий, чтобы они стали «своими». Он чистит автомобильные коврики, несмотря на то, что они уже вычищены, он подстригает деревья, которые совсем не надо

* Национальный праздник США — День независимости. — *Прим. пер.*

стричь, он постоянно регулирует наклон зеркала только что купленного подержанного автомобиля и меняет масло, которое только что поменяли, — делает все, чтобы сделать новую вещь своей и «удалить» любые следы предыдущего владельца. Такие формы поведения важны не только для антропологов, они имеют значение и для тех, кто производит и продает различные товары: краски, шампуни для ковровых покрытий, средства для дезинфекции домов, оборудование для садов и газонов, аксессуары для автомобилей и так далее.

Традиции — это не только крупнейшие ежегодные события. Существует множество ежедневных традиций: то, как мы едим, соблюдаем правила гигиены или приводим себя в надлежащий вид. Подумайте над привычными действиями, которые вы совершаете за день с того момента, как встали рано утром, и до того времени, когда вечером отправляетесь спать. Все эти действия вы совершаете определенным образом; они отнюдь не случайны. Члены одной культурной общности склонны делать их одним способом, а члены другой — иным. Находясь в другой стране, вы, несомненно, замечаете эти различия. Американец, обедающий в Париже, будет удивлен, когда ему предложат фруктовое мороженое в начале обеда и салат в его завершение.

Ежедневные традиции кажутся несущественными, так как они привычны и рутинны. Однако если кто-нибудь попытается заставить вас изменить установившийся порядок вещей, он быстро поймет, насколько они важны для вас и устойчивы к переменам. Если товар или услуга не может стать элементом существующего ритуала, изменить последний рекламодателям будет очень трудно и дорого. С другой стороны, если рекламодатель может успешно инкорпорировать потребление товара или услуги в существующий ритуал, успех товара более вероятен (рис. 5.13).

5. Социальный класс. Термин **социальный класс** отражает относительное положение человека в социальной иерархии, сложившейся в результате систематического неравенства в социальной системе. (Эти систематические неравенства также известны как расслоение общества.) Социальный класс — это определенный слой общества*. В обществе благосостояние, власть, престиж и статус распределены неравномерно. Есть богатые и бедные, обладающие властью и не имеющие ее, имеющие низкий или высокий статус и так далее. Более того, внутри классов, обладающих различной властью, доходами и статусом, раса и гендер также распределяются неравномерно.

Концепция социального класса исторически подвергалась сомнениям. Некоторые социологи просто отрицают ее, аргументируя тем, что группировка по социальному признаку менее устойчива, чем подразумевает этот термин. Позволим себе не согласиться с этим положением, поскольку у нас есть собственная позиция по этому вопросу. Например, некоторые индивидуумы относятся к более высокому социальному классу, чем показывают их доходы, и наоборот. Часто доходы водопроводчиков бывают выше доходов преподавателей колледжей, но первая профессия (вероятно), менее престижна. Образование также вносит свой вклад в принадлежность к социальному классу, но человек, не закончивший колледж и унаследовавший крупное состояние, вероятно, будет обладать более высоким социальным положением, чем страховой агент, имеющий диплом магистра. Следовательно, доход, образование и вид деятельности — три важных переменных, свидетельствующих о принадлежности к социальному классу, но каждая по отдельности, или даже все вместе недостаточны для охвата полного значения термина. Несомненно, что «слож-

* Традиционно, в России социальные классы различались, в первую очередь, по их месту в системе общественного производства и их отношению к средствам производства, здесь же речь идет о социальных слоях общества, называемых в зарубежной научной литературе классами. — *Прим. науч. ред.*

ные сочетания социальных вознаграждений и социальных возможностей составляют социальный класс»[13]. Оппоненты этого определения возражали, что возникновение Нового Класса — класса людей, обладающих высокими технологическими навыками и высшим образованием, имеющих доступ к информации и информационным технологиям, изменит определение социального класса: «Знания и доступ к ним и к информации начнут менять значение собственности как детерминанты социального класса»[14].

Мы используем термин *социальный класс* в очень широком смысле. Это понятие включает не только экономические критерии (такие как доход или собственность), но и престиж, статус, мобильность и наличие ощущения сходства или общей принадлежности. Люди, принадлежащие к одному социальному классу, склонны жить похожей жизнью, иметь сходные взгляды или мировоззрения и, что более важно, потреблять похожим образом. Маркеры социального класса включают то, во что человек одевается, где он проживает и как он разговаривает. Фактически, по мнению некоторых специалистов, принадлежность к социальному классу и есть единственный самый значимый показатель поведения потребителя и его отклика на рекламу. Связанные с социальным классом предпочтения отражают связанные с классом различия в ценностях и разные пути восприятия мира и роли в нем вещей; они отражают вкусы. **Вкус** отражает совокупность или ориентацию предпочтений потребителей. Социальный класс влияет на потребление через вкусы, включающие привычки к медиасредствам, и, следовательно, к воздействию разных медиаинструментов рекламы, например, *RV Life* против *Wine Spectator*. Мы относим к спорту высших классов общества теннис, но не боулинг, шахматы, а не шашки. Потребление вина вместо пива служит признаком социальной принадлежности, так же как ношение одежды от *Tommy Hilfiger* вместо джинсов *Lee*, или покупка автомобиля *Volvo* вместо *Chevy*. Социальный класс и потребление неразрывно связаны; они идут рука об руку. Теоретик культуры Пьер Бордье (*Pierre Bourdieue*) утверждает, что социальный класс — это настолько мощный фактор социализации, что он «структурирует весь опыт субъектов», особенно в вопросах потребления[15].

Понятие *культурный капитал* характеризует ценность, которую имеют в культуре определенные практики потребления. Например, такая практика потребления, как, скажем, катание на роликах имеет определенный капитал или социальную ценность (как деньги) для определенных сегментов населения. Если у вас есть ролики (определенная сумма культурного капитала) и вы можете пользоваться ими (повышенный культурный капитал), и хорошо выглядите, когда катаетесь на них (еще более высокий капитал), тогда эта деятельность аналогична культурной валюте или деньгам в банке. В разных группах потребителей определенным культурным капиталом обладает автомобиль *Porsche*, одежда стиля «хаки», употребление пива *Bud*, заказ вина *Pinot Noir*, знание как поймать такси, перелеты первым классом или знание последней группы альтернативной музыки. Этот капитал может иметь ценность в культуре знатоков джазовой музыки, или узкого круга клуба любителей красного вина. Все это отдельные культуры, и определенные практики потребления благоприятно воспринимаются или ценятся каждой из них. Рекламодателям необходимо выяснить, какие практики потребления ценятся выше и почему, и как придать своему товару более высокий культурный капитал, что заставит потребителей искать его.

Рассмотрим несколько примеров. Подумаем над покупками равнозначных по цене автомобилей, допустим марок *Saab* и *Cadillac*. *Saab* принадлежит молодому архитектору, *Cadillac* — владельцу небольшой строительной компании. Оба потребителя не часто бывают в одних и тех же ресторанах, барах или едят одинаковую пищу. Они не принадлежат к одному социальному классу, и это отражает их практика потребления. Подумайте об обстановке гостиных в домах людей, принадлежащих к разным социальным классам. Разница объясняется не только материальными возможностями или их отсутствием. Ясно, что здесь другая движущая сила.

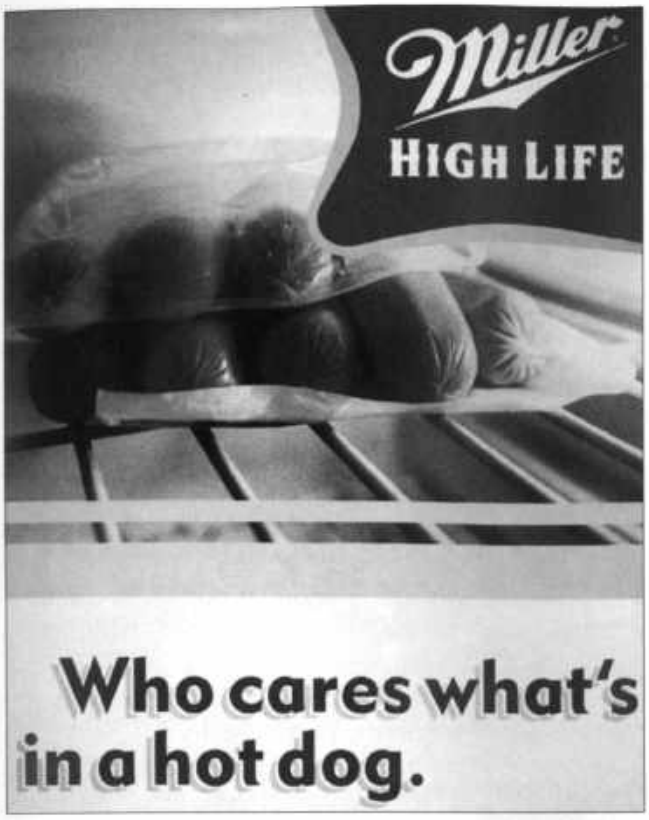


Рис. 5.14.

Эта реклама обращена к людям определенного социального класса. Как реклама создает контекст социального класса, укрепляющий имидж марки?

Принадлежность к социальному классу проявляется и когда человек переходит из одного класса в другой. Возьмем такой пример. Боб и Джилл переехали в более дорогой район. Оба они выросли в среде класса с доходами ниже среднего уровня и после окончания обучения получили высокооплачиваемую работу. Сейчас они переехали в достаточно богатый район, жители которого состоят преимущественно из «потомственной денежной аристократии». В один из первых весенних дней Боб поставил машину и решил сделать то, что он делал всю свою жизнь: сменить масло. Один из его соседей выходит из дома, заговаривает с ним и в ходе беседы тонко намекает, что люди, живущие здесь, «имеют кого-нибудь» для выполнения «работ такого рода». Боб понимает послание: в этом районе не принято, останавливаясь на полпути, самому менять масло в машине. Так не ведут себя люди, проживающие здесь. Не имеет никакого значения, любите вы это делать или нет; просто так не принято. Для Боба платить кому-то за такую простую работу кажется снобизмом и напрасной тратой денег. Он немного оскорблен и растерян. Но со временем он решает, что лучше соответствовать устоям людей, живущих по соседству. Со временем он начинает сам замечать свои ошибки, и его отношение и поведение меняются.

Это пример влияния социального класса на поведение потребителя. Боб перестает быть целевым потребителем продукции *Fram, Purolator, AutoZone* или любого другого товара или услуги, предлагаемой для самостоятельной замены масла. С другой стороны, теперь он становится потенциальным клиентом предприятий, осуществляющих быструю замену машинного масла, таких, как *Jiffy Lube*. Посмотрите на рекламу, представленную на рис. 5.14, с точки зрения социальных классов. Как вы считаете, какой социальный класс является целевой аудиторией этой рекламы?

Семья. Рекламодателей также очень интересует потребительское поведение такой единицы общества, как семья. Им необходимо не только распознать потребности различного рода семей, но также выявить, как в семье принимаются решения о покупке. Первое возможно; последнее — намного труднее. Исследования потребителей пытались выяснить, кто же в традиционной семейной ячейке (состоящей из матери, отца и детей) принимает многочисленные решения о покупках. Все эти попытки были бесполезны. Выяснилось, что вследствие ошибок в отчетах семей и противоречий в восприятии мужей и жен, процесс семейных покупок далек от ясности. Хотя определенными видами покупок руководит один член семьи, на практике многие покупки являются неформализованными решениями, ставшими результатом того, что исследователь поведения потребителей С. У. Парк (*C.W. Park*) очень точно назвал процессом «непонятно как доведенным до конца»[16]. Такие «решения» просто осуществляются, и никто не знает, кто или когда их принял. Для рекламодателя оказание влияния на такой запутанный или туманный процесс действительно становится большой проблемой. Поведение семьи в качестве потребителя — это сложный и часто неуловимый вид общественных переговоров. Один человек решает один вопрос, другой заботится о чем-то другом. Иногда специфические покупки осуществляются по гендерному признаку, а иногда этого нет[17]. Дети, которые в большинстве случаев не являются покупателями, могут играть важные роли инициаторов, оказывающих влияние, или пользователей товаров многих катего-

рий, таких, как хлопья для завтрака, одежда, место проведения отпуска, рестораны быстрого питания и даже компьютеры. Некоторые рекламодатели с выгодой пользуются гибкостью этой социальной системы, определяя в своей рекламе, кто должен быть главным в решении конкретной задачи потребления. Они вооружают этого человека внешностью опытного и компетентного эксперта, всем свои видом намекающего, что если кто-то хочет выполнить эту работу, может сделать ее, но затем обосновать целесообразность сделанных покупок.

Нам также известно, что семья оказывает длительное воздействие на формирование предпочтений членов семьи. О том, какие марки будет предпочитать взрослый человек, нам лучше всего скажут бренды, которыми пользовались его родители. Это касается автомобилей, зубной пасты, моющих средств и многих других товаров. Допустим, вы уезжаете на учебу в университет. Вам придется самому заниматься стиркой, поэтому вы идете в магазин и покупаете *Tide*. Почему именно *Tide*? Вы и сами не знаете, но когда вы жили с родителями, вы видели этот порошок в своем доме, и кажется, все были им довольны, и поэтому вы покупаете его. Вы привыкаете к нему и покупаете постоянно. Это называется **эффект поколений (intergenerational effect)**.

Рекламодатели часто фокусируются на крупных или явных различиях между типами семей, поскольку разные семьи имеют разные потребности, покупают разные товары и по-разному реагируют на разные медиасредства. Роли членов семьи часто меняются, когда родители (или один из них) работают вне дома. Например, тинэйджер, сын или дочь, может играть роль инициатора и покупателя, а один или оба родителя просто оказывают влияние. Более того, следует помнить, что семью из четырех человек нельзя считать нормой (если она вообще есть). Существует множество родителей-одиночек, а также вторых и третьих браков. «Норма», которая определяет концепцию *семьи*, — тема для дискуссии. Помимо «традиционной» семейной ячейки и домохозяйств родителей-одиночек существуют расширенные семьи (семейная ячейка плюс бабушка с дедушкой, двоюродные братья и сестры и другие родственники) и так называемые альтернативные семьи (матери-одиночки, никогда не бывшие замужем, и нетрадиционные семьи геев и лесбиянок с детьми или без детей).

Помимо конфигурации семьи рекламодателей часто интересуют такие вопросы, как возраст младшего ребенка, размер семьи и доход. Информация о возрасте младшего ребенка, живущего в семье, даст рекламодателю возможность оценить положение этой семьи с точки зрения потребностей и обязательных покупок (игрушки, сбережения на образование, одежда и места проведения каникул). Когда младший ребенок покидает родительский дом, характер потребления семьи резко меняется. Рекламодатели любят отслеживать возраст младшего ребенка, живущего в семье, и использует его как критерий планирования.

Референтные группы. Очевидно, что и другие группы и их приоритеты могут оказывать драматическое влияние на наши приоритеты потребления (см. рекламу *MasterCard* на рис. 5.15). **Референтная группа** — это любая совокупность людей, рекомендации которой индивидуум использует при принятии решения о покупке.

Референтные группы могут быть небольшими и достаточно тесно связанными (вы и ваши соседи), или большими и разобщенными (вы и другие студенты, изучающие рекламу). Референтные группы могут также варьироваться по степени их формальной структуры. Они могут представлять собой часть крупной организации, например, предприятие и его служащие, с формальными правилами для тех, кто должен быть частью группы, и того, что ожидается от группы в рамках регламента ежедневной деятельности. Или же они могут быть неформализованными по составу и кругу интересов, например, группа случайных знакомых, проживающих в одной гостинице.

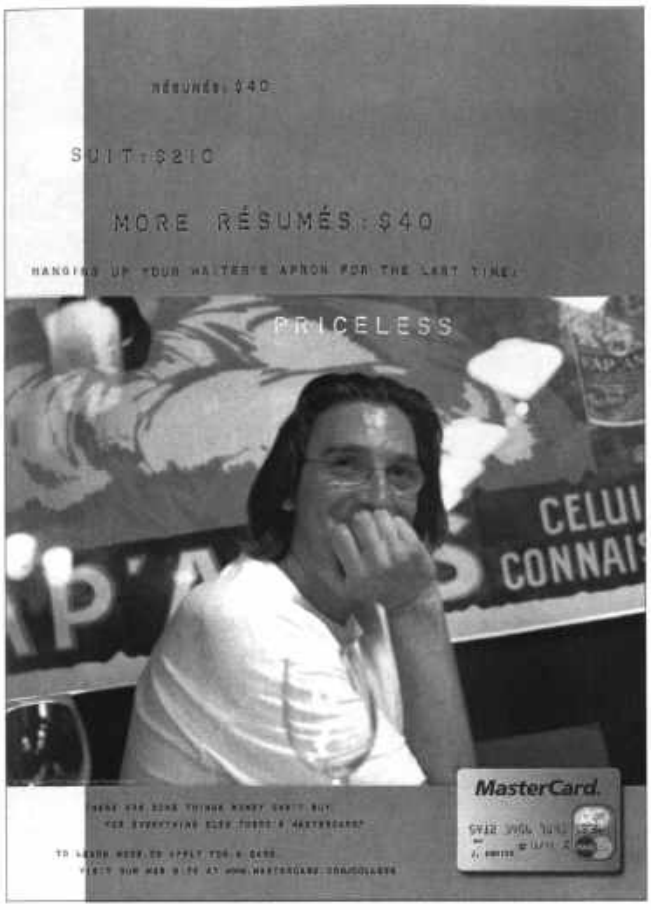


Рис. 5.15.

Подражание играет большую роль в рекламном обращении Master Card. www.mastercard.com

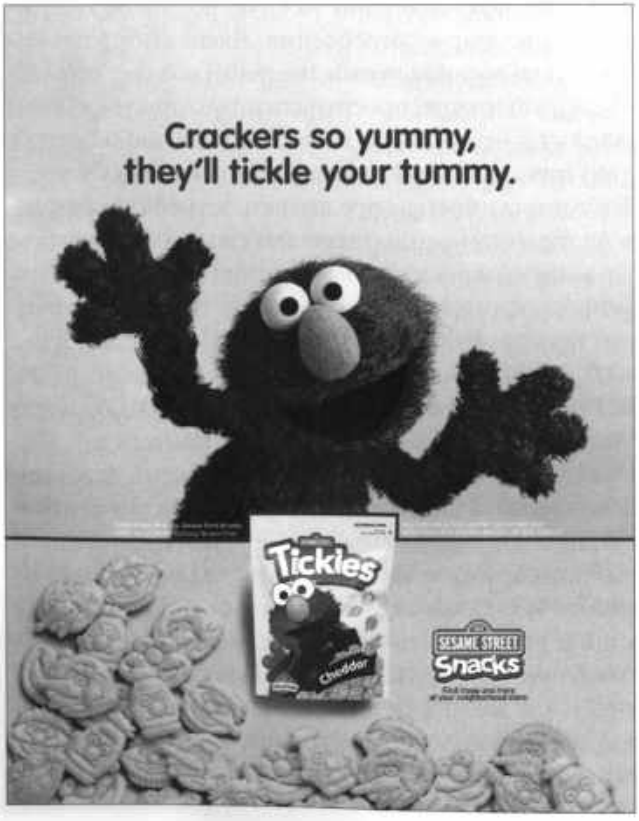
Еще один способ классификации референтных групп включает выявление различий и делит их на членские группы и группы подражания[18]. О **членских группах** говорят в тех случаях, когда люди лично взаимодействуют друг с другом на регулярной основе; у них есть личные контакты с группой в целом и с ее членами в отдельности. **Группы подражания** включают в себя людей, которыми мы восхищаемся и которых используем в качестве ролевых моделей, но, вероятно, мы никогда не будем как-либо с ними взаимодействовать. Однако так как мы стремимся быть похожими на людей, составляющих такую группу, они могут определять стандарты нашего собственного поведения. Профессиональные спортсмены, звезды кино, рок-музыканты и руководители фирм, добившиеся крупных успехов, становятся ролевыми моделями, нравится им это, или нет. Рекламодатели прекрасно осознают потенциальное воздействие групп подражания и обычно приглашают разных знаменитостей для рекомендации своей продукции. В конце концов, кто же не захочет, перефразируя другую рекламу, быть таким как Майкл Джордан?

Референтные группы влияют на наше потребление самыми различными путями. На простейшем уровне они могут предоставлять информацию, которая помогает нам оценивать товары и бренды, и если мы действительно потребляем определенный товар вместе с группой (например, ужинаем), наши личные предпочтения трудно будет выделить из предпочтений группы. Кроме того, референтные группы играют важную роль в подтверждении символической ценности некоторых форм потребления. Люди выбирают некоторые бренды потому, что считают: пользование этими товарами создаст определенный имидж, приблизит их к референтой группе, просигнализирует другим членам этой группы, что он также принадлежит к ней. Можно выбрать какой-либо бренд в качестве подарка члену референтной группы, позволяющего этому человеку узнать, насколько он или она особенны. Так товары и бренды предлагают потребителям важные **выгоды самовыражения**. Когда же товары и бренды получают свое символическое значение, которое делает их высоко ценимым реквизитом общения с другими людьми? Такое символическое значение формируется и подтверждается годами постоянной, последовательной рекламы, до тех пор, пока придаваемый статус согласуется с другими сосуществующими социальными силами. Даже выдающаяся реклама не будет иметь успеха, если пойдет против течения. Всегда надо помнить, что большая часть значения бренда определяется потребителями, а не маркетологами.

Знаменитость — это уникальная социологическая категория, очень важная в рекламной индустрии. Все общество двадцать первого века строится на знаменитостях. Существуют всевозможные виды знаменитостей; они могут быть как олицетворением способа самовыражения, так и предметом подражания для потребителей. Существует мнение, что знаменитости помогают потребителям самоидентифицироваться. Идея в том, что современные потребители (постмодернисты) очень легко принимают и отвергают различные личности, примеряют их образ на себя и переключаются с одной на другую, точно так же как они переключаются с канала на канал при просмотре телевизора. Дети Е-поколения стали таковыми, какие они есть, под влиянием знаменитых личностей, касается ли это серфинга Сети, или одежды на выход. Это значит, что знаменитости и их имиджи время от времени использу-

Рис. 5.16–5.19.

Представленные образцы рекламы — очень грамотный подход идентификации знаменитости и потребителя



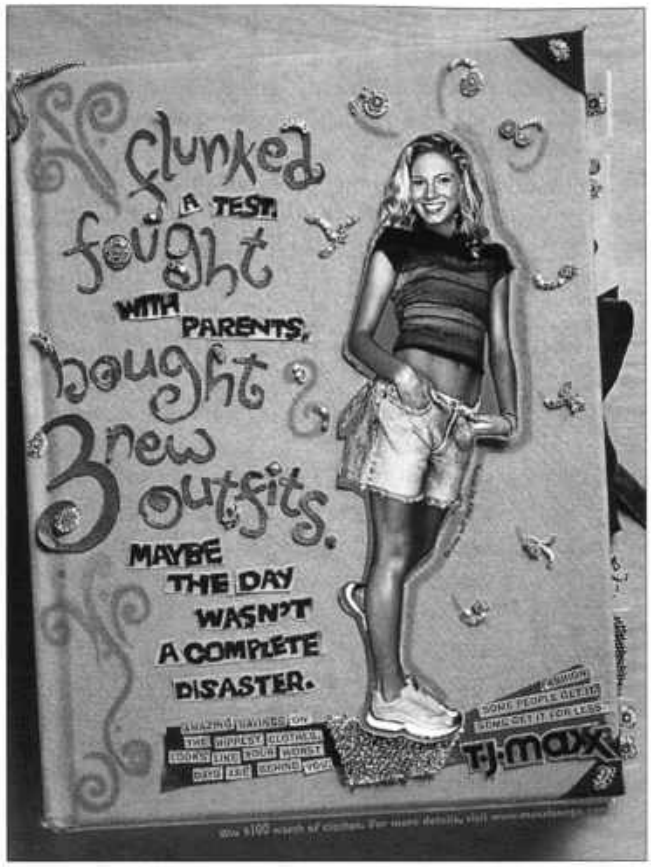


Рис. 5.20 и 5.21.

Вы видите признаки охоты за «крутизной» в этих рекламных объявлениях?

ются для демонстрации личности. По этой причине, понимание знаменитости намного сложнее и важнее, чем простое восприятие их в терминах аналогий отношения и поведения. В какой-то степени они — это мы, время от времени, от рекламы к рекламе, от покупки к покупке (рис. 5.16–5.19).

Стильность. Множество усилий производителей рекламы направлено на выяснение того, что сейчас считается «**крутым**» и затем привнести эту «крутизну» в бренд. То, что становится стильным, определяется социальным процессом. Большой силой в формировании этой тенденции обладают потребители, поскольку они наравне с рекламодателями определяют содержание «крутизны». Иногда именно рекламодатель последним узнает, что «круто», а что нет. Некоторые рекламодатели специально выходят на улицы (в определенные городские районы), чтобы узнать, где же «горячие точки» на карте «крутизны», и посмотреть, что носят дети, что они делают и говорят. Эта «охота за крутизной» затем переносится на бренд и в рекламу (рис. 5.20 и 5.21).

Расовая и этническая принадлежность. Расовая и этническая принадлежность направляет размышления о значении социальных групп по другим руслам. Ответить на вопрос, как принадлежность к той или иной расе проявляется в поведении потребителя, очень трудно. С одной стороны, дискомфорт вызван желанием сказать: «Раса не имеет никакого значения, мы все одинаковы», и с другой — нежеланием (или невозможностью) отрицать значение расы с точки зрения этнических культур и их влияния на самые разные формы поведения, включая поведение потребителя. Очевидно, что цвет кожи сам по себе никак не влияет на предпочтение одних товаров другим. Но поскольку принадлежность к расе материализована в культуре, она имеет большое значение в поведении потребителя. Имеет значение до той степени, до которой раса является частью культуры.

Вероятно, в исследовании поведения потребителей нет другой сферы, где результаты были бы столь неадекватными. Мы почти ничего не знаем о роли расы в поведении потребителя. Возможно, именно поэтому всем страшно обсуждать эти вопросы, а также потому, что большинство фактов, которые мы выявили, сомнительны. То, что приписывается влиянию расы, часто является результатом другого фактора, который связан с расой. Например, работы по поведению потребителей обычно отмечают, что приверженность к бренду среди афро-американцев и американцев латиноамериканского происхождения выше, чем среди англоамериканцев. Приводятся данные о частоте «переключения» на другие бренды и, действительно, складывается впечатление, что белые американцы намного чаще меняют свои марочные предпочтения. Но почему возникает такая картина? Некоторые этнические меньшинства проживают в регионах с ограниченным выбором предприятий розничной торговли. Если мы внесем поправки в статистические данные с учетом влияния разницы доходов у белых и цветных американцев, то увидим, что часто эффект «марочного переключения» пропадает. Следовательно, можно предполагать, что лояльность марке является не функцией расы, а результатом соотношения доходов и возможности выбора торговых предприятий.

Вместе с тем раса до некоторой степени информирует о социальной идентификации человека. Афро-американцы, американцы латиноамериканского происхождения и другие этнические группы имеют потребительские предпочтения, связанные со своей культурой. Однако этого недостаточно, чтобы рекламодатели могли говорить об отличии одной группы от другой. Если рекламодатели хотят установить хорошие долгосрочные отношения с потребителями, они должны, посредством исследования, получить глубокое понимание того, кто их потребители и как их индивидуальность передается культурой, ощущается этнически и расово. Иными словами, рекламодатели должны поставить вопрос: чем различаются группы потребителей и не искать легкого ответа. До середины и даже до окончания 1980-х гг. большинство

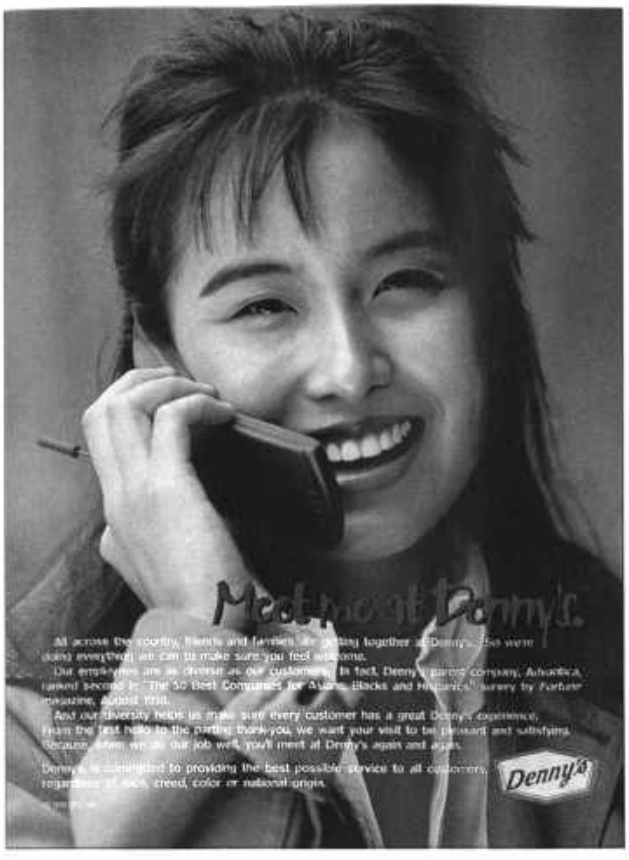


Рис. 5.22.

Целевая аудитория этого рекламного обращения — американцы азиатского и латиноамериканского происхождения

американских корпораций не обращали внимания на потребителей афро-американцев, или даже не осознавали их существование[19]. Концентрация на обслуживания американцев латиноамериканского происхождения была неопределенной и непостоянной. Это обстоятельство, связанное с исторически скандальным развитием корпораций, просто позорно. Пример рекламы, предназначенной американцам азиатского и латиноамериканского происхождения, приведен на рис. 5.22.

Гендер. **Гендер** — это социальное выражение половой биологической принадлежности, или выбора пола, или и того, и другого. Ясно, что гендер имеет большое значение для потребления. Но действительно ли так велики различия покупательского поведения мужчины и женщины, как это кажется с первого взгляда? И опять же, до той степени, до которой гендер информирует о «гендерной культуре», ответом будет «да». До тех пор, пока мужчины и женщины будут являться продуктами различных процессов социализации, они соответственно будут отличаться в некоторых вопросах. Однако не существует определенного перечня гендерных различий в потреблении, поскольку проявления пола, так же как и других социальных аспектов, зависят от ситуации и социальных обстоятельств. В 1920-х гг. рекламодатели открыто считали женщин менее разумными, более эмоциональными хранительницами культа красоты[20] (некоторые скажут, что тот же типаж мягкой, неразумной эмоциональной женской личности по-прежнему эксплуатируется в рекламе 1990-х гг.). Реклама помогает создавать социальную реальность, где гендер является доминирующим фактором. Понимать такое устройство — не только вопрос социальной ответственности и соответствия жизни, это также и хороший бизнес.

Ясно, что гендерное влияние на поведение потребителей не ограничивается гетеросексуальными мужчинами и женщинами. Мужчины гомосексуалисты и женщины лесбиянки — это большие и значимые рынки. В последнее время эти рынки были выбраны в качестве целевых аудиторий такими титанами, как *IBM*, *United Airlines* и *Citibank*[21]. Эти рынки хотят, чтобы их признавали и обслуживали, но не патронировали и не изобретали социального стереотипа (рис. 5.23 и 5.24).

В конце 1970-х гг. рекламодатели открыли для себя работающих женщин. В 1980-х гг. производители открыли потребителей афро-американцев и примерно в то же время — латиноамериканского происхождения. Затем были признаны потребители с азиатскими корнями и совсем недавно — геи и лесбиянки. Естественно, эти группы всегда существовали в обществе. «Открытия» забытых и обособленных социальных групп создали рекламодателям некоторые интересные проблемы. Члены всех этих групп резонно хотят, чтобы их обслуживали наравне с другими потребителями. Обдумайте, что говорит об обслуживании этих рынков Уолли Снайдер (*Wally Snyder*) из *American Advertising Federation*:

Реклама, направленная на реалии многокультурного населения Америки, должна создаваться квалифицированными профессионалами, понимающими нюансы несопоставимых культур. В противном случае, агентства и производители рискуют потерять, или, что еще хуже, отвернуть от себя миллионы потребителей, страстно желающих покупать их товары или услуги. Создание бизнеса, который «похож» на быстро пополняющееся разными культурами население страны, перестало быть вопросом морали, это императив индустрии[22].

Рис. 5.23.

Некоторые рекламодатели начинают понимать преимущества геев и лесбиянок как целевого рынка. В тексте этой рекламы American Express *признает специфические финансовые проблемы, с которыми сталкиваются лесбийские пары*

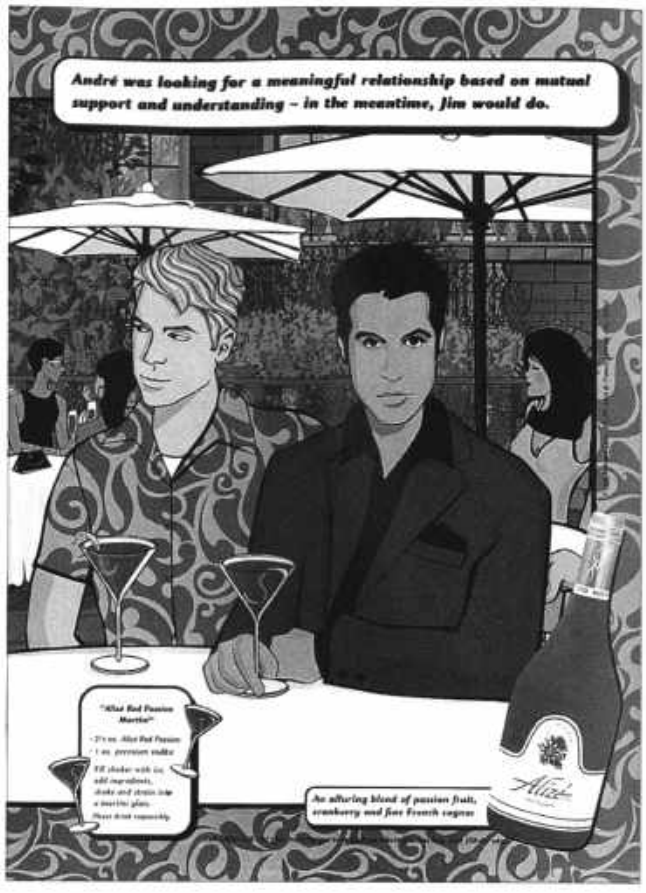


Рис. 5.24.

Этой рекламой Alize *пробует привлечь потребителей нетрадиционной сексуальной ориентации*

Возможно, от индустрии, известной именно созданием стереотипов, было бы неразумно ждать проявления деликатности и представления рынков без стереотипизации, но эти надежды не так уж и завышены.

Сообщество. **Сообщество** — это мощная и традиционная социологическая переменная, которую некоторые специалисты считают фундаментальной концепцией социологии. Оно определяется как «широкий круг взаимосвязанных отношений в достаточно произвольной сфере жизни и интересов»[23]. Такое значение выходит далеко за рамки идеи отдельной географической территории. Сообщества могут быть воображаемыми или даже виртуальными[24].

Рекламодатели начинают лучше понимать силу сообщества. Она воздействует как минимум в двух основных направлениях. Во-первых, сообщества есть там, где потребление устойчиво, где оно буквально проживает. Товары имеют социальное значение, и сообщество — это квинтэссенция социальной среды, следовательно, потребление неотделимо от места проживания. Сообщества могут быть фундаментальными референтными группами и проявлять большую силу. Сообщество может представлять собой ваших соседей, или это могут быть люди, такие же, как вы, с которыми вы чувствуете сходство, например, члены разных общественных клубов,

Рис. 5.25.

Как Fender (www.fender.com) *продвигает значение своей продукции? Использует ли* Fender Museum *сильную эмоциональную связь между потребителями и продукцией?* www.fendermuseum.com

или другие потребители, коллекционирующие то же, что и вы, или люди, имеющие с вами общие интересы. В обществе потребления товары и услуги фигурируют преимущественно как символ сообществ. Характер сообщества может проявляться и в обычном тексте (таком как реклама) или в самом товаре.

Во-вторых, сила бренда в значительной степени определяется его сообществом. **Сообщества владельцев и пользователей марочными товарами (сообщества на основе бренда)** — это группы потребителей, чувствующих общность между собой на основе единства намерений или привязанности в отношении определенных потребительских товаров или услуг[25]. Когда между потребителями *Doc Marten*, *Saab*, *Mountain Dew* или *Saturn* возникает чувство связи, основанное на владении или применении товара одной марки, возникает сообщество на основе бренда. Когда две прекрасные незнакомки стоят рядом на парковке и ведут себя как давние подруги просто потому, что обе владеют *Saturn*, это тоже разновидность сообщества. Пример вставки «Интегрированное продвижение бренда» считается одним из блестящих успехов маркетинга в сфере развития марочного сообщества.

Значение предмета и социальная жизнь брендов. Предметы, которые мы покупаем, предметы, которыми мы пользуемся, имеют свои значения. Каждый потребляемый предмет (то есть, все материальные вещи) имеет социально-культурное значение. Это не просто вещи. Посмотрите вокруг: на то, что находится в вашем доме, комнате, в автомобиле, на сам автомобиль — это все материальные воплощения значения и влияния общества или культуры. *Fender Stratocaster* — это не просто кусок фанеры, с какими-то проводами и струнами. Эта также не просто отличный музыкальный инструмент. Это электрогитара. Это марка *Fender*. Это тот тип гитары, на которой играли такие известные гитаристы, как Стиви Рей Воган (*Stevie Ray Vaughan*), Эрик Клептон (*Eric Clapton*), Джими Хендрикс (*Jimi Hendrix*) и многие другие (рис. 5.25). Это история. То, как люди воспринимают этот предмет, превра-

Рис. 5.26.

Передача значения

щает его из деревяшки с проводами в нечто иное. Люди придают ему значение. Все эти вещи что-то означают, и их значения формирует общество. Рекламодатели пытаются повлиять на этот процесс. Иногда они преуспевают; иногда нет. Множество последних исследований продемонстрировали эти наблюдения.

Некоторые исследователи изучали «обыденное» или «повседневное» социальное значение объекта потребления, другие тщательно исследовали более глубокий смысл. Они изучали: значения самых ценных для нас предметов, вещей, которые мы боимся утратить; того, что нам перешло от родителей или прадедов; предметов, напоминающих о том, что нам дорого, или вещей, имеющих для нас огромное значение, но объяснить почему это так, мы не можем. Просто следует помнить, что все материальные предметы имеют значения, так же как и действия. Грамотные рекламодатели должны стремиться понять релевантное и разделяемое многими людьми социальное значение предмета, чтобы дать возможность потребителям высоко оценить предлагаемые бренды.

Реклама как социальный текст. Рекламная деятельность — это еще и социокультурный объект. Она практически создается обществом и культурой. Отдельные личности и профессионалы могут быть физическими исполнителями рекламы, но «создает» ее социально-культурная среда.

Реклама, помимо прочего, — еще и текст. Ее «читают» и интерпретируют потребители. Прочтение рекламы можно рассматривать как прочтение любых других текстов, книг, кинофильмов, изображений и так далее. Для того чтобы «получить» послание рекламы, вы должны знать культурный код, в противном случае она не будет иметь смысла. Чтобы действительно понять кинофильм, осознать его, необходимо обладать знаниями о культуре, которая его создала. Иногда, когда вы смотрите иностранный фильм (даже переведенный на ваш язык), вы не до конца понимаете все шутки и намеки, поскольку не сильны в прочтении такого текста. Вы просто не владеете знаниями данной культуры, необходимыми для эффективного прочтения этого текста.

Передача рекламой социокультурного значения. Связь между рекламой и культурой является ключевой. Антрополог Грант МакКрейкен (*Grant McCracken*) предлагает свою модель, объясняющую, как реклама (вместе с другими агентами куль-

ИНТЕГРИРОВАННОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА

Объединимся ...благодаря *Saturn*

На первый взгляд, это звучало довольно глупо: приглашаем каждого владельца автомобиля *Saturn* (примерно 600 тыс. человек) посетить «родной дом» в Spring Hill, штат Теннеси, завод, где «родились» их автомобили. Действительно, ну кто, находясь в здравом уме, будет планировать провести свой отпуск в производственном здании? Оказалось, что 44 тыс. владельцев *Saturn* выразили подобное желание. Они прибыли даже с Аляски и из Китая; одна пара даже была обвенчана священником *United Auto Workers*, и невесту вел к алтарю президент *Saturn*. Еще 100 тыс. владельцев автомобилей этой марки приняли участие в спонсируемых дилерами программах, охватывавших всю страну. Добавим сюда паблисити, полученное благодаря новостям национального масштаба и поддерживающую рекламу *Saturn*, изображающую это мероприятие, и идея уже не кажется такой глупой. Эта высокопрофессиональная кампания продвижения бренда, способствовавшая формированию такой сильной приверженности *Saturn*, которой завидует вся индустрия автомобилестроения.

Гениальность рекламной кампании «Spring Hill Homecoming» (и последующей рекламы), заключается в том, что основная маркетинговая стратегия строится на прочных отношениях с потребителями и на сервисе. Четырехдневное мероприятие на заводе в Теннеси вознаградило пользователей этой марки за их покупательское поведение, убедило покупателей новых автомобилей, ищущих доверие и хороших отношений с производителем, и подавило их страхи, связанные с обслуживанием и в целом покупкой нового автомобиля. Новаторский подход отделения *Saturn* был интегрирован в общую стратегию его родительской компании *General Motors*: преимущественное большинство покупок автомобилей марки *Saturn* осуществляется бывшими владельцами иномарок, без нанесения ущерба другим отделениям компании *GM*. Фактически программа лояльности может стать самой большой материальной ценностью из всех $5 млрд начальных инвестиций, вложенных *GM* в проект *Saturn*.

Источники: «Savvy Companies Hold Customer», *Sales & Marketing Management*, December 1994, 15; Kevin L. Keller, *Strategic Brand Management* (Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall: 1988), 244–245; для более глубокого анализа программы создания марки Saturn см. David Aaker, *Building Strong Brands* (New York: Free Press, 1966), Chapter 2.

туры) функционирует в передаче значения (рис. 5.26). Для понимания рекламы как механизма передачи значения, надо понять о ней очень многое. Фактически, можно на законном основании говорить о том, что рекламодатели участвуют в бизнесе передачи значений.

Товар получает свое социальное значение путем размещения его в рекламе, которая представляет социальную реальность. Это срез жизни, форма социального положения, в котором потенциальные потребители могут, или хотят найти себя. Согласно модели МакКрейкена, значение передается от мира к товару (например, ботинкам) в силу его присутствия в социальных рамках рекламного объявления. Когда потребитель покупает или другим способом привносит этот товар или услугу в свою жизнь, его значение передается индивидуальному потребителю. Следовательно, значение передается от мира товару (через рекламу) и индивидуальному потребителю. Когда последний пользуется данным товаром, этот человек передает другим людям значение, которое придает товару он или она. Использование включает также разнообразные обычаи, облегчающие передачу значения от товара к потребителю.

Следует помнить, что значение (смысл) рекламного объявления не является единым и неизменным. Значение создается в сознании потребителей, а не поставляется рекламой. То, что несет в себе реклама, определяется путем трудного, но мощного процесса создания значения, который осуществляется потребителями. Иногда то, что значит предмет, зависит от того, кем является потребитель, стратегии или мотивации, с которой он получает рекламное обращение, и от самой рекламы. Рассматривайте тексты в совокупности факторов: для некоторых афро-американцев чтение «Huckleberry Finn» («Приключения Гекельберри Финна») — это совсем иное впечатление, чем для белых детей среднего класса, проживающих в пригородах. Фактически, если впечатления столь различны, то для этих двух групп таким же разным будет и текст. Другими словами, не существует единого для всех текста. Если то, что означает текст, действительно зависит от того, кто его читает, тогда мы должны знать, кто же читатель в терминах основных социологических факторов, что тоже имеет значение[26].

Рис. 5.27 и 5.28.

Как разные люди могут интерпретировать содержание двух рекламных призывов?
www.joeboxer.com *и*
www.harley-davidson.com

Значение текста создается путем взаимодействия социологических, культурных и индивидуальных факторов. Это справедливо и для рекламы. Реклама такой же текст, что и «Приключения Гекельберри Финна». Потребители определяют, что подразумевает реклама, и поскольку они по своему социальному положению входят в состав значимых групп, на их интерпретацию текста будет влиять членство в этих группах[27]. Реклама создается организациями (социальными институтами) через социальные процессы, которые подвержены воздействию социальных акций.

Подумайте, как разные люди могут интерпретировать рекламу, представленную на рис. 5.27 и 5.28. Естественно, разные значения будут неслучайными. Хотя в интерпретации будут расхождения, значение останется их общей сущностью, поскольк-

ку члены одной культуры склонны вносить свой культурный багаж в интерпретацию (прочтение) рекламы и, следовательно, возникнут похожие толкования. Когда рекламодатели включают в анализ поведения потребителей социальные и культурные факторы, они намного увеличивают шансы предвидения того значения (смысла), которое потребители будут извлекать из рекламы.

Реклама становится частью языка и разговорной речи[28]. Персонажи, связки и ссылки — все становится элементом речи, мышления и — завершая полный цикл — культуры. Дети, сотрудники, члены семей, гости ток-шоу — все подхватывают выражения из рекламы, обыгрывают их, адаптируют и пускают их в обращение так же, как цитаты из кинофильмов, книг и других текстов. Очень часто реклама не просто существует в рамках социально-культурного контекста; она сама является социально-культурным контекстом нашего времени.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. Опишите четыре основные стадии принятия решения о покупке.

Рекламодатели должны хорошо понимать своих потребителей для развития эффективной рекламной кампании. Это понимание начинается с восприятия потребителя в качестве индивидуума, систематически принимающего решения, который при выборе среди разнообразных товаров и брендов выполняет предсказуемый процесс. Процесс начинается, когда потребители осознают потребность, сопровождаемую поиском информации, которая помогает им сделать грамотный выбор. За стадией покупки идет стадия глубокого ознакомления с товаром и его оценки. Поэтому использование и оценка покупки становятся критической стадией, на которой окончательно определяется удовлетворенность потребителя.

2. Объясните, как процесс принятия решения потребителями адаптируется в зависимости от вовлеченности и опыта.

Для людей одни покупки намного важнее других и этот факт усложняет любой вид анализа поведения покупателя. Для того чтобы учесть эту проблему, рекламодатели часто рассматривают уровень вовлеченности, свойственный данной покупке. Вовлеченность и предшествующий опыт общения с товарной или сервисной категорией может дать четыре разных модели принятия решения о покупке. Это модели: сложного решения проблемы, простого решения проблемы, привычки и поиска разнообразия и приверженности бренду.

3. Расскажите, как реклама может воздействовать на поведение потребителей с точки зрения психологии.

Реклама создается с целью воздействия на то, что люди думают о товарах и брендах. Точнее говоря, реклама разрабатывается для оказания влияния на убеждения потребителей и их отношение к бренду. Рекламодатели пользуются моделью MAAMs, которая помогает им узнать убеждения и отношения целевых потребителей. Однако у потребителей есть защитные механизмы, помогающие им игнорировать или деформировать большинство рекламных обращений, которые им демонстрируются. Если обращение рекламодателя не стимулирует у потребителей мыслительный процесс, возможно, в интересах рекламодателя делать акцент на один или более дополнительных сигналов, составляющих часть обращения.

4. Расскажите о взаимосвязи культуры и рекламы.

Реклама — продукт культуры и культура создает контекст, в котором будет интерпретироваться реклама. Рекламодатели, не придающие значения влиянию культуры, будут испытывать трудности общения с целевой аудиторией. Двумя ключевыми концепциями в управлении влиянием культуры являются ценности и традиции. Ценности — это постоянные выгоды, которые обеспечивают фундамент для преходящих психологических сущностей, таких, как отношения к марке. Традиции — это манера поведения, которая является общей для индивидуумов одной культуры. Не учитывать и нарушать куль-

турные ценности и традиции — верный способ распылять рекламные деньги.

Опишите роль социологических факторов в поведении покупателя и в формировании его отклика на рекламу.

Поведение потребителя — это деятельность, которую каждый из нас осуществляет перед обширной аудиторией других потребителей. Реклама помогает передавать значение. Референтные группы разных типов оказывают драматическое воздействие на потребительское поведение членов данной группы. Референтные группы могут быть просто группами, частью которых мы стремимся стать, или группами, такими как семья, которые считают нас своими членами.

ВОПРОСЫ

1. Когда у потребителей есть хорошо обдуманный список вариантов и перечень критериев оценки марок, входящих в рассматриваемый набор, они практически владеют информационной матрицей о данной товарной категории. Основываясь на своем опыте потребителя, составьте и заполните такую матрицу для ресторанов быстрого питания.

2. С точки зрения рекламодателя, когнитивный диссонанс, это хорошо или плохо? Объясните, как и почему рекламодатели должны использовать преимущества когнитивного диссонанса у потребителей их продукции.

3. Большинство людей быстро обращают внимание на то, что некоторым решениям о покупке свойственна более высокая вовлеченность, чем другим. Назовите товары или услуги, которые, как вы считаете, требуют высокой вовлеченности. Как вы считаете, почему они требуют повышенной вовлеченности?

4. Объясните разницу между приверженностью марке и покупательской привычкой. Когда приверженная марке покупательница приходит в магазин и видит, что там нет ее любимой марки, каковы, с вашей точки зрения, будут ее дальнейшие действия?

5. Опишите три стратегии изменения отношения, которые можно предложить в результате изучения поведения потребителей с помощью моделей MAAMs. Приведите примеры рекламных кампаний, применявших каждую из этих стратегий.

6. Посмотрите телевизор в течение часа пикового времени и по каждой увиденной вами рекламе делайте заметки о тактике, использованной рекламодателем для привлечения и удержания внимания аудитории. Как применение тактики привлечения внимания отразится на рекламодателе?

7. Что подразумевается, когда говорят, что культура невидима (скрыта)? Объясните, как эта скрытая сила ограничивает деятельность рекламодателей и управляет ею?

8. Возьмите три примера наглядных ежегодно проводящихся культурных традиционных мероприятий и оцените значение покупки и потребления, которые обеспечивают эффективность проведения принятого ритуала.

9. Верите ли вы в эффект поколений? Составьте список брендов, находящихся в вашем серванте, холодильнике и аптечке. Какие из них вы можете найти в серванте, холодильнике и аптечке ваших родителей?

10. «В сегодняшнем современном высокообразованном обществе просто нет оснований разделять мужчин и женщин на разные целевые сегменты. Гендер не должен дальше быть проблемой в развитии маркетинговых и рекламных стратегий». Прокомментируйте это высказывание.

ПРАКТИКУМ

1. Посетите своего друга или члена семьи и выберите несколько разных предметов, которыми они пользуются. Изучите электрические приборы, моющие средства и предметы личной гигиены, продукты питания и напитки или любые другие товарные категории по своему выбору. Основываясь на том, что вы узнали о социально-культурном контексте потребления, опишите, какие из товаров, предпочитаемых друзьями или членами семьи, сообщают об их ценностях и обычаях. Проверьте правильность определения их потребительского выбора по таким концепциям, как социальный класс, культурный капитал, референтные группы, стильность, расовая и этническая принадлежность, гендер и значение бренда. На основании своего анализа назовите две или три новые марки, которые, с вашей точки зрения, склонен попробовать или регулярно использовать ваш друг. Обоснуйте ваше предположение.

2. Найдите несколько вариантов рекламных обращений, направленных на четыре модели принятия решения о покупке: сложное решение проблемы, простое решение проблемы, привычка или поиск разнообразия и приверженность марке. Объясните, почему каждая реклама соответствует определенной модели принятия решения, и обоснуйте свое мнение об эффективности рекламы в убеждении потребителей. Не забудьте включить в свой ответ концепции вовлеченности и предшествующего опыта.

ВЫХОД В ИНТЕРНЕТ

5–1 Сравнительный «шопинг»: оценка цен и товаров

Как только потребитель осознает потребность, процесс приходит в движение, включая обширный поиск информации о товаре и тщательную оценку альтернатив до совершения покупки. Обычно потребители проводят сравнительный шопинг, выбирая между марками в определенной товарной категории. В реальном мире этот поиск информации и оценка происходят в интерактивной среде, в которой потребители могут узнать мнения других людей, а также апробировать товар. Но как происходит этот процесс в Сети? В помощь потребителям созданы сотни сайтов, воссоздающих в Сети процесс принятия решения в реальном мире.

Epinions: *http://www/epinions.com*

MySimon: *http://www.mysimon.com*

1. Дайте краткое описание этих сайтов. Насколько они похожи? Насколько они различны?

2. Помогают ли эти сайты потребителям во внутреннем или расширенном поиске? В чем различия между этими видами поиска? Можно ли осуществлять внутренний поиск в онлайновом режиме? Объясните свой ответ.
3. Сравните онлайновую оценку товара с традиционным процессом оценки. Какие преимущества свойственны каждому процессу в терминах удобства и полезности?

5–2 Две точки зрения на поведение потребителя

В этой главе мы стремились объяснить поведение потребителей с двух точек зрения. Потребителя можно понять как человека, принимающего решения, проходящего логический процесс анализа потребностей и оценки товаров, удовлетворяющих эти потребности, на уровне осознания соотношения затрат–вознаграждения. Вторая важная точка зрения рассматривает потребителя в качестве продукта социального окружения и сил, которые неизбежно ведут к покупке товаров и услуг, соответствующих культуре, ценностям и убеждениям потребителя. Хотя ни одна точка зрения не может полноценно объяснить сложный и многоликий феномен поведения потребителя, обе они помогают рекламодателям создавать рекламу, которая имеет больше вероятности стать эффективной в продвижении бренда и убеждении аудитории.

360 Hip Hop: *http://www.360hiphop.com*

CCS: *http://www.ccs.com*

1. Опишите характеристики этих двух сайтов-магазинов. Какую из двух точек зрения на потребителя они представляют?
2. Опишите роли ценностей и традиций и их отношение к культуре на сайтах 360 Hip Hop и CCS. Как рекламодатели приспосабливают — и даже создают — социально-культурный контекст потребления для продвижения брендов?
3. Что такое культурный капитал и почему он важен для рекламодателей? Объясните, какова роль в создании культурного капитала членских групп и групп для подражания. Дайте примеры такой группы из реального мира, используемые на одном из данных сайтов.

ЛИТЕРАТУРА

[1] Norihiko Shirouzu, «P&G's Joy Makes an Unlikely Splash in Japan», *Wall Street Journal*, December 10, 1997, B1.

[2] Terry g. Vavra, Aftermarketing: How to Keep Customers for Life through Relationship Marketing (Homewood, IL.: Business One Irwin, 1992), 13.

[3] Lames F. Engel, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard, Consumer Behavior, (Fort Worth, TX: Dryden Press, 1993), Chapter 9.

[4] Icek Ajzen and Martin Fishbien, Understanding Attitude and Predicting Social Behavior (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1980), 63.

[5] Seth Godin отмечает, что средний потребитель видит в год примерно 1 млн рекламных обращений и что эта цифра будет расти. См. его работу Permission Marketing (New York, NY: Simon & Schuster, 1999), Chapter 1.

[6] Подробное рассмотрение этой проблемы представлено в работе Richard E. Petty, John T. Cacioppo, Aalan J. Strathman, Joseph R. Priester, «To Think or Not to Think: Exploring Two Routes to Persuasion», in *Persuasion: Psychological Insights and Perspectives*, ed. Sharon Shaviat and Timothy C. Brock (Boston: Allyn & Bacon, 1994), 113–147.

[7] Там же.

[8] Подробнее см. Frances K. McSweeney, Calvin Bierley, «Recent Development in Classical Conditioning», *Journal of Consumer Research*, vol. 11 (September 1984): 619–631.

[9] Рациональность культивирования интереса к зрелым брендам более полно рассмотрена в работе Karen A. Machleit, Chris T. Allen, Thomas J. Madden, «The Mature Brand and Brand Interest: An Alternative Consequence of Ad-Evoked Affect», *Journal of Marketing*, Vol. 57 (October 1993), 72–82.

[10] Cordon Marshall, ed., *The Concise Oxford Dictionary of Sociology* (New York: Oxford University Press, 1994), 104–105.

[11] Там же, 452.

[12] Melanie Wallendorf, Eric J. Arnould, «We Gather Together: Consumption Rituals of Thanksgiving Day», *Journal of Consumer Research*, vol. 18, no. 1 ()June 1991, 13–31.

[13] James R. Kluegal, Eliot R. Smith, *Beliefs about Inequality: Americans' View of What Is and What Ought to Be* (New York: Aldine de Gruyter, 1986).

[14] Avin W. Gouldner, @The Future of Intellectuals and the Rise of the New Class@, in Social Stratification in Sociological Perspective: Class, Race and Gender, ed. David B. Grusky (San Francisco: Westview Press, 1994), 711–729.

[15] Pierre Bourdieu, «Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste», in *Social in Stratification in Sociological Perspective*: Class, Race and Gender, ed. David B. Grusky (San Francisco: Westview Press, 1994), 404–429.

[16] C. Whan Park, «Joint Decisions in Home Purchasing: A Muddling-Through Process», *Journal of Consumer Research*, vol.9 (September 1982), 151–162.

[17] Эта тема широко раскрыта в статье Graig J. Thompson, William B. Locander, Howard r. Pollio, «The Lived Meaning of Free Choice: An Existential-Phenomenological description of Everyday Consumer Experiences of Contemporary Married Woman», *Journal of Consumer Research*, vol. 17 (December 1990), 346–361.

[18] Michael R. Solomon, *Consumer Behavior* (Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 1996), 342–344.

[19] Jannette L. Dates, «Advertising», in *Split Image: African Americans in the Mass Media*, ed. Jannette L. Dates and William Barlow (Washington, D.C.: Howard University Press, 1990), 421–454.

[20] Ronald Marchard, *Advertising: The American Dream* (Berkeley, Calif: University of California Press, 1984), 25; Laura Koss-Feder, «Out and About: Firms Introduce Gay-Specific Ads for mainstream Products, services», *Marketing News*, May 25, 1998, 1, 20.

[21] Koss-Feder, «Out and About».

[22] Wally Snyder, «Advertising's Ethical and Economical Imperative», *American Advertising* (Fall 1992), 28.

[23] Marshall, *Concise Oxford Dictionary of Sociology*, 72–73.

[24] Benedict Anderson, *Imagined Community* (Landon: Verso, 1983).

[25] Albert Muniz Jr. and Thomas O'Guinn, *Brand Community* (Berkeley, Calif.: неопубликованное).

[26] Stanley Fish, *Is There a Text in This Class?* (Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1980).

[27] Linda M. Scott, «The Bridge from Text to Mind: Adapting Reader Response Theory for Consumer Research», Journal of Consumer Research, vol. 21 (December 1994: 461–486; David Glenn Mick and Claus Buhl, «A Meaning-Based Model of Advertising Experiences», Journal of Consumer research, vol.19 (December 1992): 312–338).

[28] Richard Eliot and Mark Ritson, неопубликованное.

ГЛАВА 5
Реклама и поведение потребителей

ГЛАВА 6
Сегментирование рынка, позиционирование и предлагаемая ценность

ГЛАВА 7
Исследование рекламы и продвижения

ГЛАВА 8
План рекламы

ГЛАВА 9
Планирование рекламной деятельности: Международная перспектива

ГЛАВА 6

После того, как вы прочтете и обдумаете эту главу, ВЫ СМОЖЕТЕ:

1. Объяснить процесс, известный как целевой маркетинг.
2. Описать основные признаки, по которым маркетологи идентифицируют целевые сегменты.
3. Охарактеризовать критерии, используемые для выбора целевого сегмента.
4. Определить основные элементы эффективной стратегии позиционирования.
5. Рассказать об основных составляющих, необходимых для создания предложения марочной ценности.

GG2632/S
GUCCI
sunglasses

Можно смело сказать, что руководство компании *Gillette Company*, Бостон, штат Массачусетс, стало заложником собственного успеха. Кинг С. Жиллетт (*King C. Gillette*) изобрел безопасную бритву в 1903 г., и с тех пор привычки мужчин по уходу за кожей лица и предметы для «влажного бритья» стали идеей «фикс» компании. Немногие фирмы смогли добиться таких темпов роста и глобального успеха, какие продемонстрировала *Gillette* в 20 веке. К концу XX века компания могла совершенно обоснованно утверждать, что две трети мужчин, выбравших влажное бритье, осуществляют этот процесс с помощью ее безопасных бритв, а ежегодный рост прибыли компании составляет в среднем 15 %[1]. Продукция компании и рекламный слоган «Жилет: Лучше для мужчины нет» (Gillette: The Best For a Man) известны повсеместно. Перед руководством фирмы встала проблема: как сохранить успешный рост продаж и прибыли в мировом масштабе. *Gillette* могла пойти путем выведения на рынок все более дорогих (и более прибыльных) станков для бритья, таких как *Mach3*, и попытаться охватить каждого еще не охваченного ее продукцией мужчину планеты, но к этому времени у нее буквально закончились новые лица.

Многие крупные и мелкие компании сталкивались с этой проблемой: как обеспечить дальнейший рост, когда вы практически подошли к его естественным границам? Или, как продолжить рост при наличии эффективно действующих конкурентов, которые стремятся к той же цели? Фирмы предвидят такую ситуацию и решают ее с помощью процесса, который мы будем называть целевой маркетинг. С точки зрения рекламы — это решающий процесс, поскольку он ведет к решению главных вопросов: как и для кого мы будем рекламировать и какую предлагаемую ценность мы хотим представить.

Для выявления источников дальнейшего роста, *Gillette* необходимо было идентифицировать новые рынки — потребителей, которые, как и мужчины, также практикуют влажное бритье, выбрать их в качестве целевой группы своей новой продукции и рекламных кампаний. Не вдаваясь в подробности этой длинной истории, скажем, что *Gillette* выбрала своей целевой аудиторией женщин. Компания, в центре деятельности которой всегда были мужчины и их потребности, решила, наконец, посвятить часть своих весьма ощутимых ресурсов уникальным женским потребностям в бритье. И для удовлетворения этих потребностей выпустить на рынок не просто мужской бритвенный станок с розовой ручкой (как одноразовый станок *Daisy*, потерпевший неудачу в середине 1970-х гг.), а полную линию товаров, разработанных женщинами специально для женщин. Когда была обнародована эта стратегия, один из конкурентов едко спросил: «И что же вы напишете в рекламе: *Gillette* открывает женщин?»[2]

В сущности, новым целевым сегментом компании *Gillette* стали женщины от 15 до 25 лет. Идея заключалась в следующем: завоевание молодых женщин, практикующих влажное бритье, сделает их потребителями марки на всю оставшуюся жизнь. Начиная рекламную кампанию «*Gillette for Women: Are You Ready?*» (*Gillette* для женщин: Вы готовы?), компания имела в виду покорение мирового рынка. Хотя в других странах женщины реже, чем американки, практикуют удаление волос с тела (по оценкам компании это делают 84 % американок и только 18 % женщин Германии), молодые женщины повсеместно более восприимчивы к этой идее.

Программа выпуска на рынок *Gillette* для молодых женщин была разноплановой. Она началась выпуском системы *Sensor* для женщин, созданной промышленным дизайнером-женщиной; модель отличалась плоской, удобной для руки ручкой, дающей возможность лучшей маневренности бритья. Затем последовали другие модели и продукты, такие как одноразовый станок *Agility* и линия кремов и средств по уходу за кожей для бритья и после него, под общим названием *Satin Care*. На проведение глобальной рекламной кампании по продвижению (рис. 6.1 и 6.2) были выделены большие средства. Реклама, главной темой которой было «*Gillette* для женщин: Вы готовы?» создавалась на основе исследования рынка, показавшего, что

Рис. 6.1.

Это одна из первых реклам агрессивной маркетинговой программы Gillette, *направленной на молодых женщин. По этой рекламе можно предположить, что большая часть рекламного бюджета концентрировалась на пиковом сезоне — летнем времени.* www.gillette.com

Рис. 6.2.

Вы согласны с эмоциональными выгодами, обещаемыми этой рекламой? www.gillette.com

большинство женщин воспринимают бритье как неудобную и неприятную рутинную процедуру и были удовлетворены одноразовыми недорогими станками. Реклама *Gillette* создавалась с целью изменения отношения к этому рутинному занятию и, говоря словами представителя отделения женских станков для бритья, «повысить значимость бритья от уровня приземленной практичности к уровню эмоциональной сферы»[3]. Компания надеялась, что в свете этой «эмоциональности» большинство женщин будут готовы заплатить больше за такие марочные товары, как *Sensor* или *Satin Care*.

Выбрав своей целевой аудиторией молодых женщин, руководство *Gillette* нашло путь сохранения роста продаж и прибыли компании. Ежегодный уровень роста товаров для женщин взлетел до 20 %, обогнав отделения по производству мужской продукции. Такой успех убедил руководство фирмы в том, что отличительная марочная продукция специально для женщин стала решающим фактором будущего фирмы, и усилия по разработке товаров этого направления были преумножены. Результатом работы стал новый высоко прибыльный продукт, выпущенный на мировой рынок весной 2001 г. Следующее поколение линии предметов для влажного бритья для женщин выпускается под маркой *Venus* и сопровождается слоганом: «Venus: to Reveal the Goddess in You» («Венера: Открой в себе богиню»)[4].

1. Целевой маркетинг и развитие маркетинговых стратегий

Пример компании *Gillette* иллюстрирует процесс, применяемый маркетологами для решения вопросов, кому рекламировать и что должна говорить реклама. Руководители этой компании начали с сегментирования рынка по возрастной характеристике. Затем они выбрали своим целевым сегментом девушек и молодых женщин в возрасте от 15 до 24 лет. **Целевой сегмент** — это подгруппа (часть более крупного рынка), выбранная центральной точкой, на которую будет направлена маркетинговая программа и рекламная кампания.

Рынки сегментируются, а товары позиционируются. Для убеждения целевого сегмента фирмы организуют свои маркетинговые и рекламные усилия вокруг базовой стратегии позиционирования. **Позиционирование** — это действия по разработке и представлению отдельного товара или услуги фирмы, направленные на то, чтобы в сознании потребителя он занял отличительное место и имел особую ценность. **Стратегия позиционирования** включает выбор ключевых тем или идей, которых организация будет придерживаться при сообщении отличительных особенностей товара целевой аудитории. В случае компании *Gillette* ее руководство сначала разработало линии товаров, предназначенных для женщин, практикующих влажное бритье. Затем фирма выступила с темой позиционирования: «*Gillette* для женщин: Вы готовы?», и этим самым выделила новую линию из своего традиционного ассортимента товаров для мужчин. Наконец, с помощью высокопрофессиональной рекламы, компания сообщила своей целевой аудитории отличительные функциональные и эмоциональные выгоды товара.

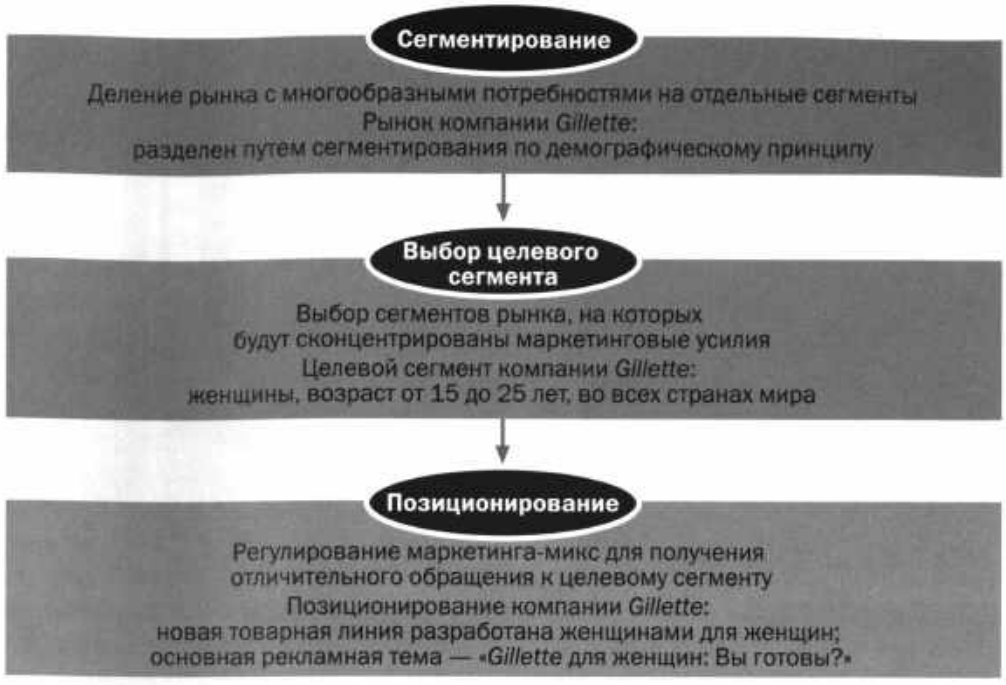
Обратим внимание на последовательность действий компании *Gillette* (рис. 6.3): маркетинговая стратегия развивалась как результат сегментирования (segmenting —S), выбора целевого сегмента (targeting — T) и позиционирования (positioning — P). Данная последовательность действий часто называется целевым или STP-маркетингом и представляет прочную основу для эффективной рекламы[5]. Хотя никакие формулы или модели не могут гарантировать успех, подход STP рекомендуется использовать на рынках, характеризуемых многообразием потребностей и предпочтений, когда невозможно разработать один товар, привлекательный для каждого потребителя, так же как невозможно подготовить рекламную кампанию, которая бы охватила весь такой рынок. Организации, не учитывающие это обстоятельство, часто имеют серьезные проблемы.

На практике, в большинстве товарных категорий разные потребители ищут разные товары, и единственный путь получить преимущества от потенциального рынка, представленного разными сегментами потребителей, заключается в разработке и предложении разных брендов каждому сегменту. В этой области просто нет равных многоопытной косметической фирме *Estee Lauder*. Компания имеет более 10 косметических брендов и каждый создан специально для разных целевых сегментов[6]. Например, есть оригинальная марка *Estee Lauder*, предназначенная для хорошо обеспеченных женщин с консервативными вкусами и ценностями. Марка *Clinique* — для деловых женщин, которая предлагает функциональные средства косметики для американского Среднего Класса. *Bobbi Brown Essentials* — это марка товаров для работающих мам, которые умудряются совмещать карьеру и семью и при этом хорошо выглядеть. Марка *M.A.C.* предназначена для тех, кто хочет более смело заявить о себе, а *Origins*, с ее простейшей упаковкой и натуральными ингредиентами, предназначена для потребителей, которых волнует состояние окружающей среды. И это только несколько косметических марок, которые *Estee Lauder* продает для привлечения разных целевых сегментов.

Мы привели пример компании *Estee Lauder,* чтобы акцентировать ваше внимание на двух ключевых моментах. Во-первых, рассматривая пример фирмы *Gillette*,

Рис. 6.3.

Создание основы для эффективных рекламных кампаний посредством целевого маркетинга



может сложиться впечатление, что все очень просто. Но целевой маркетинг намного более сложная деятельность, чем просто принятие решения о выборе мужчин или женщин своим целевым рынком. Один гендер часто не является достаточным идентификатором целевого сегмента. Во-вторых, пример разнообразия косметики *Lauder* показывает, что при попытках найти ценные целевые сегменты, помимо возраста и пола, могут играть важную роль и многие другие факторы. Как мы видим, при идентификации и описании целевых сегментов для этих разнообразных косметических марок учитывались такие факторы, как отношения, образы жизни и базовые ценности.

Для иллюстрации этих ключевых положений обратимся к рекламным объявлениям, представленным на рис. 6.4, 6.5 и 6.6. Все три рекламы были размещены в журнале «Seventeen», поэтому можно смело сказать, что каждой из них рекламодатель стремился охватить рынок молодых женщин. Но сравнение этих объявлений показывает стремление рекламодателей охватить совершенно разные сегменты этого рынка. Проще говоря, трудно себе представить женщину капитана военно-морских сил с «Красным поцелуем» помады *Clinique* или блеском *Hard Candy* на губах. Каждая реклама была создана для привлечения разных целевых сегментов, несмотря на то, что если оценивать потребителей разных сегментов только по их возрастным и гендерным характеристикам, они покажутся нам одинаковыми.

За рамками целевого маркетинга. Организация, использующая целевой маркетинг в качестве основы разработки стратегии, может найти правильную стратегию, разработать правильную рекламу, заработать уйму денег и долгое время жить без забот и хлопот. Вроде бы все верно? Но все далеко не так просто. Даже если стратегия целевого маркетинга принесет успех, логично допустить, что он не будет длиться бесконечно. Важнейшая особенность маркетинговой и рекламной деятельности, которая делает эти профессии одновременно крайне интересными и крайне разочаровывающими, — это их динамичная природа. Перефразируя распространенное выражение: грядут перемены — идут перемены предпочтений по-

Рис. 6.4.

Армия США, включая военно-морские силы, — весьма агрессивный и грамотный рекламодатель. Эта реклама военно-морских сил США обращается к тому же самому целевому сегменту (с точки зрения возраста и гендера), что и рекламная кампания «Gillette для женщин: «Вы готовы?». www.usmc.mil

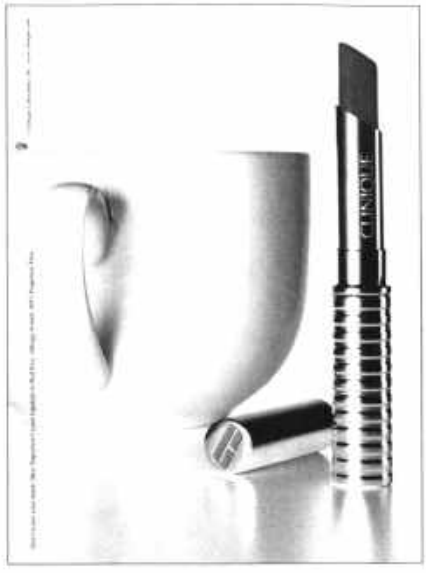


Рис. 6.5.

Продукция Clinique *позиционируется как элегантная, но чувственная. Помада* Superlast Cream Lipstick *даже не оставляет следов!*

Рис. 6.6.

Возможно, в значительной степени своему стилю хип Hard Candy www.hardcandy.com *обязана неудержимой энергии представительницы поколения «Х» Дайны Мохаджер (*Dineh Mohajer*), не удовлетворенной предложениями традиционных косметических фирм рынку ее демографической группы*

требителей. А изменения происходят постоянно: либо конкуренты совершенствуют свои маркетинговые стратегии, либо меняются технологии, и пользующиеся успехом товары и услуги выходят из моды и устаревают. Когда происходят изменения в конкурентной среде организации, успешные маркетинговые стратегии нуждаются в модификации или даже в полной замене.

У организации есть два варианта сохранения жизнеспособности и прибыльности товаров или услуг. Первый заключается в переоценке стратегии сегментирования. Этот процесс может включать более детальное исследование существующего целевого сегмента для разработки новых и лучших путей удовлетворения потребностей аудитории, или же может возникнуть необходимость работы с новыми целевыми сегментами и позиционировать для них новые продукты, как это было в случае кампании «*Gillette* для женщин».

Второй вариант — применение стратегии дифференциации продукции. Товарная дифференциация — это усилия фирмы, направленные на акцентирование, или даже создание характерных особенностей брендов фирмы с целью их выделения (отличия) от предложений постоянных конкурентов. В стратегии товарной дифференциации реклама играет важную роль, поскольку потребителей часто необходимо убеждать в том, что предполагаемые отличия имеют значение. Стратегии дифференциации стремятся показать отличия марки от конкурентных предложений, и именно восприятие потребителями этих отличий и будет определять успех стратегии.

Например, когда компания *Church & Dwight* выпустила на рынок зубную пасту *Arm & Hammer Dental Care*, содержащую гидрокарбонат натрия (соду), у крупнейших производители зубной пасты таких, как *Procter & Gamble* и *Colgate-Palmolive*, это событие не вызвало беспокойства. Новый продукт имел явные отличия от традиционных марок зубной пасты, например, *Chest* и *Colgate*, но будет ли это отличие иметь значение для потребителей? Как выяснилось, да: *Arm & Hammer* с ее слегка солоноватым привкусом и песчаной структурой завоевала популярность потребителей; практически мгновенно объем продаж содосодержащей зубной пасты приблизился к $ 300 млн в год[7].

Суть в том, что маркетинговые стратегии и поддерживающая их реклама на практике никогда не бывают окончательными. На рынках, где царит высокая конкуренция, успешно реализованные стратегии целевого маркетинга могут оказаться краткосрочными, так как любые успешные новшества почти наверняка будут скопированы конкурентами. Следовательно, для маркетологов и рекламодателей процесс создания ценности является постоянным; элементы целевого маркетинга будут возобновляться снова и снова и могут дополняться стратегиями дифференциации товаров.

В этой главе мы рассмотрим примеры решения некоторыми организациями таких вопросов: каких потребителей выбрать своей целью, а каких игнорировать при разработке основ своих маркетинговых программ и рекламных кампаний. Мы рассмотрим также решающую роль рекламных кампаний в реализации этих стратегий.

2. Идентификация целевых сегментов

Первый этап целевого маркетинга заключается в разделении больших, разнородных рынков на более управляемые субрынки, или потребительские сегменты. Эта процедура известна как **сегментирование рынка**. Ее можно проводить разными способами, но необходимо помнить, что рекламодателям нужно определить сегмент с общими характеристиками, что обеспечит единый отклик (реакцию) членов сегмента на маркетинговую программу. Чтобы работа с сегментом действительно приносила пользу, рекламодатели должны охватить его информацией о товаре. Как правило, это значит, что рекламодатели должны определить медиасредства, которыми пользуется данный сегмент; это даст им возможность довести до членов сегмента свои рекламные обращения. Например, аудиторию подростков мужского пола можно эффективно охватить посредством MTV; радиостанций с музыкальными форматами рэпа, современного рок-н-ролла или альтернативной музыки; с помощью Интернета.

В этом разделе изучается также несколько распространенных способов сегментирования потребительских рынков. Рынки можно сегментировать на базе характера использования и статуса пользователя, демографических и географических данных, психографии и стиля жизни или искомых выгод. Часто сегментирование развивается таким образом, что для идентификации и описания целевого сегмента применяется несколько переменных. Такое развитие процесса весьма желательно, поскольку дополнительные знания о целевом сегменте обычно служат основой улучшения маркетинговых и рекламных программ.

Характер потребления и статус пользователя. В отношении характера потребления важно понимать, что большинству товаров и услуг свойственно, что одни люди будут покупать их намного чаще других. Поэтому для большинства категорий товаров и услуг имеет смысл выявить **интенсивных пользователей**, которые и станут пред-

почтительным или приоритетным целевым сегментом. Например, компания *Campbell Soup* выявила тех, кого она относит к своим основным, полным энтузиазма потребителям: людей, покупающих ежегодно около 320 банок супа[8]. Этого количества достаточно, чтобы есть суп марки *Campbell* как минимум 6 раз в неделю. Для сохранения такого высокого уровня преданности продукту, с точки зрения традиционного маркетинга, считалось бы, что в интересах компании узнать более подробно, кто эти преданные пользователи и сфокусировать на них усилия маркетинговой стратегии.

Фокусирование на интенсивных пользователях является образцом благоразумия и содержит потенциал, присущий обратной стороне медали. Во-первых, преданные марке потребители могут не нуждаться ни в каком стимулировании для сохранения ей верности. Кроме того, фокусирование на постоянных пользователях отвлекает внимание и ресурсы от потребителей, которых необходимо стимулировать к покупке. Но самое важное то, что постоянные пользователи могут значительно отличаться от остальных потребителей с точки зрения мотивации к потреблению, подхода к товару или представлений о нем.

Другой вариант сегментирования рынка объединяет уже рассмотренный характер пользования и уровни доступности с целью идентификации четырех основных типов сегментов: приверженных марке потребителей, непостоянных (или ищущих разнообразие), непользователей и появляющихся потребителей[9]. Каждый сегмент представляет собой уникальную возможность для рекламодателя. **Непользователи**, по сравнению с тремя остальными группами, — возможность самого низкого уровня. **Приверженные марке потребители** — бесценный актив, если потребляют продукцию рекламодателя, и практически бесперспективные варианты, если они лояльны продукции конкурента.

Непостоянные потребители, или искатели разнообразия, часто совершают покупки на распродажах или выбирают марки, которые предлагают купоны со скидками или другие ценовые стимулы. Независимо от повода для покупки товара, искатели разнообразия — дорогостоящий целевой сегмент. В него можно вложить большие средства и выяснить только то, что потребители исчезли так же быстро, как и появились.

Однако такая категория, как **появляющиеся потребители**, предлагает организации большие бизнес-возможности. Для большинства товарных категорий характерен постепенный, но постоянный приток покупателей, совершающих первую покупку. Причины притока разные для разных категорий и включают покупки на пробу, связанные с такими событиями, как достижение половой зрелости, окончание колледжа, бракосочетание, рождение ребенка, развод, повышение по службе и уход на пенсию. Для многих товарных категорий причиной большого притока новых покупателей может также стать иммиграция. Большое внимание маркетологов и рекламодателей привлекает поколение «Х», как представляющее собой большую группу притока взрослых потребителей. Но в конечном счете поколение «Х» утратит статус появляющихся потребителей и будет заменено новой возрастной когортой, как вы уже догадались, поколением «У», которое в свою очередь станет любимцем рекламодателей[10].

Появляющиеся потребители мотивируются многочисленными разнообразными факторами, но этих потребителей объединяет одна важная особенность: их марочные предпочтения еще не установились. Выбор этого сегмента в качестве целевого и обращения к нему в соответствии с возрастом и социальными обстоятельствами этой аудитории в краткосрочном периоде может принести достаточно скромные результаты, но в итоге может сформировать у нее лояльность марке, которая станет прекрасной наградой прозорливой организации. Это и учла компания *Gillette* при выборе в качестве целевого сегмента аудиторию девушек и молодых женщин. Аналогичным примером является активность банков в отношении студентов колледжей, которые на протяжении краткосрочного периода обладают ог-

раниченными финансовыми ресурсами, но отличным потенциалом в качестве долгосрочных потребителей.

Сегментирование по демографическим характеристикам. **Сегментирование по демографическим характеристикам** широко применяется при выборе целевых сегментов и включает такие базовые дескрипторы, как возраст, гендер, расу, семейное положение, доход, образование и профессиональную деятельность. Для сегментирования рынка демографические характеристики имеют особое значение, поскольку когда рекламодатель знает демографические характеристики целевого сегмента ему намного легче выбрать эффективное медиасредство для его достижения.

Применение демографических данных имеет две особенности. Во-первых, как правило, демографические показатели используются для описания, или профилирования сегментов, которые были идентифицированы по другой переменной. Если организация сначала сегментировала свой рынок по уровням потребления, ее следующим шагом будет составление описания или профиля постоянных пользователей с точки зрения их демографических характеристик, таких, как возраст или доход. На практике, одним из самых распространенных способов идентификации целевых сегментов является сочетание информации о характере потребления с демографическими данными.

Корпорация *Mobil Oil* использовала этот подход при сегментировании рынка покупателей бензина и выявила пять основных сегментов: «Воины дорог» «Истинные консерваторы», «Поколение F3», «Домоседы» и «Ценозависимые»[11]. Всеохватывающее исследование более 2 тыс. автомобилистов выявило важные особенности каждого сегмента. Например, «Воины дорог» расходуют как минимум $1,2 тыс. ежегодно на автозаправочных станциях; они покупают дорогой высококачественный бензин, закуски, напитки и средства для мытья автомобиля. В целом потребители, составляющие этот сегмент, относятся к более обеспеченным мужчинам среднего возраста, проезжающим на автомобиле от 25 до 50 тыс. миль ежегодно. (Обратите внимание, как *Mobil* объединила информацию о характере потребления с демографическими характеристиками для получения подробного профиля сегмента.) С другой стороны, «Ценозависимые» расходуют на автозаправочных станциях не более $700 в год, и в целом этот сегмент состоит из менее обеспеченных людей, редко покупающих дорогой бензин и не проявляющих приверженности к конкретной марке бензина или автозаправочной станции. Сопоставление размеров сегментов показывает, что на магистралях «Ценозависимых» примерно на 25 % больше, чем «Воинов дорог». Если бы вы были вице-президентом по маркетингу компании *Mobil*, какой из этих сегментов вы бы выбрали? Подумайте над этим вопросом, мы еще вернемся к нему.

Во-вторых, демографические показатели часто используются как стартовая позиция сегментирования рынка. Именно их использовала компания *Gillette*, и в ее случае возрастная группа девушек и молодых женщин стала целевым сегментом. Демографические данные также являются главными для туристической индустрии, которая часто выбирает целевым сегментом своих маркетинговых программ семьи с маленькими детьми. В 2001 г. для поддержки туризма власти Багамских островов провели программу привлечения семей на свои райские острова. Но вместо того чтобы направить свои усилия на мам и пап, правительство островов выбрало своей целью детскую аудиторию в возрасте от 2 до 11 лет, зрителей кабельного ТВ канала Nicklodeon[12]. Маркетинг детской аудитории всегда очень сложен, и это, как мы отмечали в главе 4, часто вызывает полемику. Во вставке Интегрированное продвижение бренда предлагается несколько советов по проведению профессионального маркетинга рынка юных потребителей.

Еще одна демографическая группа, вызывающая в последние годы пристальное внимание рекламодателей, это «вупи», или состоятельные люди пожилого воз-

ИНТЕГРИРОВАННОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА

Как правильно работать с детской аудиторией

По мере роста благосостояния общества, растут дискреционные доходы, приходящиеся на детей. Кроме того, дети оказывают большое влияние на решения о покупках своих мам, пап, бабушек, дедушек, тетушек, дядюшек и так далее. Ясно как дважды два, что дети либо управляют расходами, оцениваемыми миллиардами долларов ежегодно, либо влияют на них. Поэтому логично, что малыши, подростки (10–13 лет) и тинэйджеры (13–19 лет) идентифицируются как основные целевые рынки при планировании специальных мероприятий продвижения. Для работы с этими рынками есть три хороших принципа.

- *Играйте их игрушками.* Если ваш целевой рынок — поколение, увлекающееся компьютерами, высокотехнологичными видеоиграми и Интернетом, то маркетолог должен сам научиться играть в эти игры. На практике это означает интегрирование Интернета в мероприятия кампаний продвижения.
- *Относитесь к детям как к семье.* При использовании Интернета в качестве средства продвижения, вопрос вторжения в частную жизнь всегда должен быть приоритетной заботой рекламодателя, и эти заботы удваиваются, если ваш целевой рынок — дети. Мы призываем вас уважать конфиденциальность частной жизни детей не только потому, что это правильно, но и в связи с необходимостью соблюдения требований множества законов. Акт о защите онлайновой частной жизни детей (The Children's Online Privacy Protection Act — COPPA), проведенный Федеральной торговой комиссией, запрещает использовать детские Веб-сайты для таких сфер деятельности, как сбор информации, несогласованная рассылка рекламной информации, лотереи и конкурсы. Как говорит Сьюзан Беннетт (*Susan Bennett*), директор службы продвижения foxrids.com: «Если вы работаете с детским рынком, то вам лучше бы знать, что такое COPPA».
- *Ищите правильный путь.* У юного поколения определенные вещи действительно считаются крутыми. Маловероятно, что сверстники будут смеяться над своим товарищем, интересующимся математикой, наукой, чтением и особенно окружающей средой и любыми живыми существами. Иными словами, умным быть «круто». Поэтому расширяется практика продвижения детских брендов с применением образовательных тем, которая открывает большие возможности вовлечения детей посредством обучения. Так, особенностью уже упоминавшейся кампании Багамских островов, направленной на детей и их семьи, была обширная информация о коралловых рифах Багамских островов и о том, что могут сделать дети, чтобы помочь подвергающимся опасности водным протокам. Дешевые товары — это прекрасно, но не забудьте найти правильный путь.

Источники: John Palmer, «Connecting the Kids», PROMO Magazine, March 2001, 21–33; Sally Beatty, «Nickelodeon Sets $30 Million Ad Deal with the Bahamas», Wall Street Journal, March 14, 2001, B6.

раста. В США, совокупный дискреционный доход людей старше 50 лет выше, чем у остальных возрастных сегментов. К 2005 г. численность людей старше 50 лет возрастет на 80 % и составит треть населения страны. В других странах, например, в Японии и странах Западной Европы, увеличение этого возрастного сегмента будет еще драматичнее[13]. Но, как и любой другой сегмент, потребители пожилого возраста — это разнообразная группа и искушение создать из нее типичного потребителя должно быть подавлено. Некоторые маркетологи пропагандируют подразделение этой группы на возрастные подгруппы 50–64 года, 65–74 года, 75–84 года и 85 лет и старше, как способ отражения больших отличий в потребностях. Более глубокое понимание этой возрастной группы действительно необходимо.

Сегментирование на основе местонахождения. Сегментирование по местонахождению не требует больших объяснений, можно только отметить полезность географии в разделении рынков. Такое сегментирование можно проводить в рамках одной страны по регионам (например, в США можно выделить Северо-западный тихоокеанский регион против региона Новой Англии), по штатам или областям, по городам или даже по районам постоянного проживания. Климатические и топографические особенности в регионе серьезно влияют на потребление, например таких товаров, как шипованные шины и сноуборды, но география может также быть связана и с другими, менее очевидными факторами. Традиции питания и приготовления пищи, предпочтения в видах развлечений, отдыха и других аспектах стиля жизни варьируются по географическим территориям.

В последние годы грамотные маркетологи, с целью проведения еще одной формы разделения рынка, производят слияние информации о месте

проживания людей с демографическими данными Американского бюро переписи. **Геодемографическое сегментирование** позволяет выявить по всей стране (по почтовым индексам) жилые районы с общими демографическими характеристиками. Одна из таких систем, известная как PRIZM (potential rating index by ZIP marketing*), выделяет 62 рыночных сегмента и использует все почтовые индексы США[14]. Каждый сегмент имеет характеристики образа жизни, которые можно найти в других регионах страны.

Такие системы, как PRIZM, очень популярны, так как они обеспечивают достаточно полное описание сегмента и могут точно указать, в каком географическом месте его можно найти.

Учитывая успех системы PRIZM, логично было предполагать применение тех же методов и технологий в международном масштабе[15]. *Experian* создала систему геодемографического сегментирования для 18 стран (охватывающую более 800 млн потребителей), включая большинство стран Западной Европы, Австралию и Новую Зеландию, Японию, Южно-Африканскую Республику и США. Такая система — мощное оружие маркетологов с глобальными устремлениями, поскольку может сказать, существует ли в других странах сегмент, который они выбрали своей целевой аудиторией в одной стране. Если во многих странах существуют одинаковые потребительские сегменты (например, сегменты потребителей со средними доходами, или сегменты городских служащих), иногда для их привлечения в разных странах можно использовать одну маркетинговую и рекламную кампанию. Ожидается, что такие системы будут набирать популярность как инструменты и технологии, распространяющиеся по всему миру.

Психография и сегментирование на основе жизненного стиля. Термин **психография** создан рекламодателями в середине 1960-х гг. для характеристики исследований, в центре которых стояло понимание действий, интересов и мнений (activities, interests, opinions — AIOs) потребителей[16]. Многие рекламные агентства проводили сегментирование рынка по демографическим переменным, но им нужно было понять мотивы поведения, которые демографические данные не раскрывали. Психография была создана как инструмент, дополняющий демографические данные. Так как акцент на действия, интересы и мнения часто дает понимание различий в образе жизни разных групп потребителей, обычно результат такого деления рынка называется **сегментацией по стилю жизни**. Хорошее знание стиля жизни целевого сегмента может быть очень ценным при создании рекламных обращений, делая их более искренними и правдоподобными в глазах потребителя.

Сегментирование по стилю жизни, или психография, может быть адаптировано и сфокусировано на одной товарной категории, или же его можно провести так, что полученные сегменты будут в целом применимы ко многим категориям товаров или услуг.

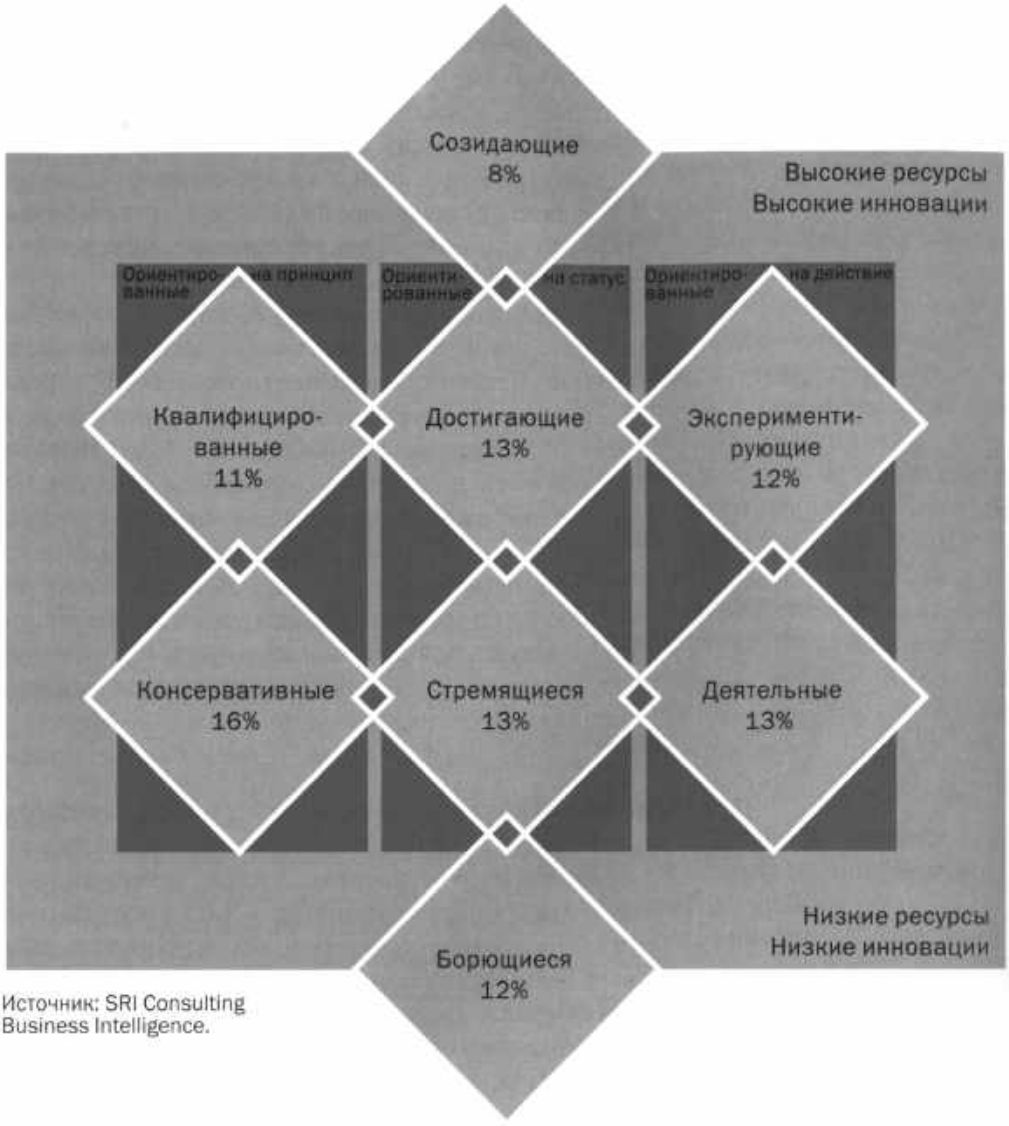
Известным примером подхода, когда полученные сегменты могут быть полезными для самых разных категорий товаров, является система VALS™ (системы ценностей и стилей жизни), разработанная *SRI International* и продаваемая *SRI Consulting Business Intelligence*, Менло Парк (Menlo Park), Калифорния[17]. Впервые эта система была представлена в 1978 г. как VALS™ и идентифицировала 9 потенциальных сегментов потребителей, но затем она была модернизирована и сейчас известна как VALS 2, определяющая 8 сегментов.

---

* Индекс потенциального рейтинга составляется на основе данных переписей и исследований образа жизни потребителей по территориям, определяемым почтовым индексом. Индекс классифицирует все районы США по группам, каждая из которых обладает уникальным сочетанием характеристик и имеет название, отражающее превалирующий образ жизни. — *Прим. науч. ред.*

Рис. 6.7.

Восемь сегментов потребителей, определенных системой VALS™. www.sri.com



Источник: SRI Consulting Business Intelligence.

Как показывает рис. 6.7, сегменты потребителей сформированы с позиции ресурсов (включающих возраст, доход и образование) и персональной ориентации. Например, «Экспериментатор» относительно богат и ориентирован на действие. Потребители этой группы обладают энтузиазмом, склонны рисковать и характер их поведения прогнозировать трудно. Члены группы смотрят на занятия спортом, отдых, физические нагрузки и социальную деятельность как на способ выхода своей неудержимой энергии. Фирма *SRI Consulting Business Intelligence* продает подробную информацию по всем восьми сегментам и рекомендации по их маркетингу широкому кругу организаций.

Сегментирование на основе искомых выгод. Еще один способ сегментирования разработан исследователями рекламы и широко применяется последние 30 лет. Это метод **сегментирования на основе искомых выгод**. Целевые сегменты, полученные этим способом, характеризуются различными пакетами выгод, которые разные потребители хотят получить от одной товарной категории. Например, разные люди хотят получить от своих автомобилей совершенно разные выгоды.

Рис. 6.8.

Сегментирование по принципу выгод входит в жизнь рынка автомобилей. Отличительный пакет выгод Honda *содержит такую характеристику, как самая чистая (для окружающей среды) автомобильная компания мира, данную* Union of Concerned Scientists.
www.honda.com

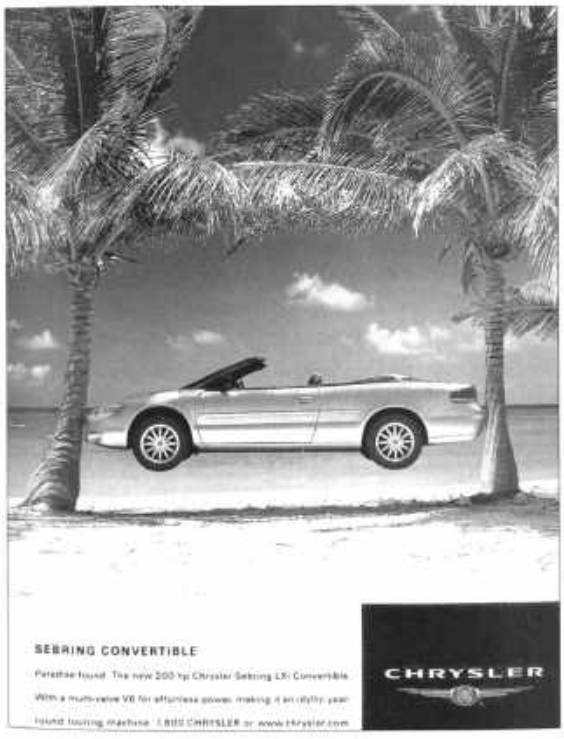


Рис. 6.9.

В пакет выгод, предлагаемых Sebring Lxi Convertible, *входит шанс насладиться чистым воздухом.*
www.chrysler.com

Одним потребителям нужно эффективное и надежное средство передвижения; другие хотят скорости, возбуждения и привлекательности; третьи требуют повышенной комфортности и престижности. Один продукт не может удовлетворить такие разные потребности сегментов, определенных по выгодам. Реклама, представленная на рис. 6.8 и 6.9, показывает обращение рекламодателей к группам, нуждающимся в разных выгодах.

Стремления понять приоритеты потребителей и оценить эффективность разных брендов по критериям, имеющим значение для разных групп потребителей, должны быть уже знакомы вам. Если нет, вернитесь к главе 5 и моделям MAAMs. Значение веса, присваиваемое индивидуальными потребителями каждому критерию в ходе исследования MAAMs, часто обеспечивает первичные данные, необходимые для идентификации сегментов, ищущих определенные выгоды.

Сегментирование деловых рынков. До сих пор мы рассматривали принципы сегментирования **потребительских рынков**. Это рынки товаров и услуг, покупаемых индивидуальными потребителями или домохозяйствами для удовлетворения своих потребностей. Маркетинг потребительских рынков часто сравнивают и противопоставляют маркетингу деловых или промышленных рынков. **Деловой рынок** — это институциональные покупатели, которые покупают, чтобы использовать в других товарах или услугах или перепродать другим предприятиям или домохозяйствам. Хотя реклама преобладает на потребительских рынках, многие товары и услуги — факсимильные аппараты, сотовые телефоны, веб-хосты и широкий спектр консультационных и посреднических услуг обычно

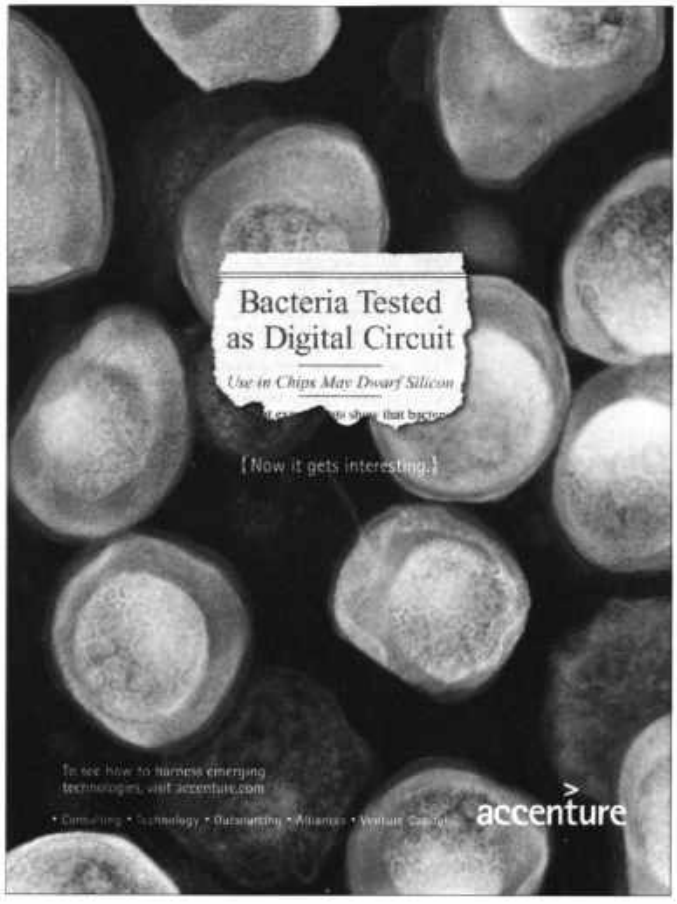


Рис. 6.10.

Компания Accenture *(бывшая* Andersen Consulting*) рекламирует свой опыт в новой развивающейся области — области биотехнологий.*
www.accenture.com

Рис. 6.11.

Если вам необходимо вовремя доставить корреспонденцию, лучшим выбором будет FedEx. *Компания* FedEx *обещает доставку в точно указанный день каждому и всем деловым адресатам в США, Канаде и Пуэрто-Рико.* fedex.com

продвигается деловым потребителям (рис. 6.10 и 6.11). Следовательно, стратегии сегментирования ценятся и маркетологами, работающими с этими рынками.

Деловые рынки можно сегментировать с помощью уже рассмотренных стратегий[18]. Например, деловые потребители различаются по уровням потребления и географическому местонахождению, поэтому эти переменные могут быть хорошей основой сегментирования таких рынков. Один из самых распространенных способов использует коды Стандартной промышленной классификации (Standard Industrial Classification — SIC), разработанные Американским бюро переписи. Данные классификации помогают идентифицировать категории предприятий и точно указывают их местонахождение.

Некоторые более сложные методы сегментирования, используемые фирмами для потребительских рынков, не применяются по отношению к деловым рынкам[19]. Например, вряд ли эти рынки можно сегментировать по психографическим данным, или по жизненному стилю. На деловых рынках рекламодатели обращаются к простейшим стратегиям, с которыми легко работать с точки зрения персонала службы сбыта. Одной из таких стратегий является сегментирование по уровню потенциала клиента. Разные типы покупателей — совершающих первую покупку, начи-

нающие и опытные — хотят получить разный набор выгод от своих покупок и, следовательно, для них должны разрабатываться разные программы рекламы и продвижения.

3. Выбор приоритетных целевых сегментов

Независимо от используемого способа в результате сегментирования определяется группа сегментов, привлекательность которых неравнозначна для рекламодателя. Проводя целевой маркетинг, рекламодатель должен выбрать из полученных вариантов тот сегмент, который станет целью его маркетинговых и рекламных программ. Вернемся к примеру корпорации *Mobil Oil* и группам потребителей, сформированных по характеру потребления и демографическим данным. Какими критериями должна руководствоваться корпорация при выборе между «Воинами дорог» и «Ценозависимыми» потребителями?

Вероятно, основополагающим при выборе целевого сегмента является правильная оценка возможности организации предоставить членам сегмента то, что они хотят получить. У каждой организации есть свои сильные и слабые стороны, которые должны учитываться при выборе целевого сегмента. Возможно, организация особенно сильна в некоторых аспектах производства, как фирма *Gillette*, обладающая исключительным опытом в производстве массовой продукции из композиционных материалов (пластика и металла). Или, допустим, сила организации заключается в хорошо обученном и приверженном фирме персонале, таком как служащие компании *FedEx*, которая может эффективно реализовывать новые сервисные программы, например, программа доставки на следующий день «точно в 10 ч 30 мин». Для обслуживания целевых потребителей любая организация должна задействовать значительные ресурсы, чтобы получить или развить способность удовлетворять потребности сегмента. Если стоимость приобретения таких способностей слишком велика, организация должна найти другой сегмент.

Еще одно важное обстоятельство выбора сегмента заключается в его размере и потенциале роста. Размер сегмента зависит от следующих показателей: численности людей, домохозяйств или организаций, входящих в сегмент, плюс их готовность тратить деньги на данную товарную категорию. При оценке размера сегмента нельзя забывать, что количество интенсивных пользователей может быть относительно небольшим, но высокий уровень потребления может компенсировать их малочисленность. Кроме того, нельзя оценивать сегмент только по его текущему объему. Природа сегментов динамична, и обычно маркетологи больше всего заинтересованы в направлении ресурсов на сегменты, имеющие хороший потенциал роста. Уже сейчас мы видим большую покупательскую силу и потенциал роста рынка людей 50 лет и старше, что делает этот сегмент целью маркетинговых усилий многих компаний.

Будет ли «больший» означать «лучший» при выборе целевого сегмента? Ответ на этот вопрос — результат третьего критерия выбора. Рекламодатель должен также учитывать **сферу конкуренции** — другие компании, нацеленные на сегмент, и решить, есть ли у него необходимый опыт, или, возможно, просто больший бюджет, который позволит ему более эффективно обслуживать потребности данной группы.

Когда рекламодатель учитывает сферу конкуренции, часто выясняется, что меньший сегмент будет лучшим. Большие сегменты почти всегда уже выявили и избрали своими целями многие другие компании. Попытаться вступить в конкуренцию за зрелый сегмент очень непросто, можно предполагать агрессивную реакцию в виде рекламных кампаний и ценового стимулирования со стороны утвердившихся конкурентов, стремящихся не пустить к этому сегменту любого новичка.

Рис. 6.12.

Маркетологи, специализирующиеся на рыночных нишах, обычно повышают цены на свои отличные от других продукты. Если вы решили стать потребителем продукции Светлана, *не удивляйтесь, что следующая покупаемая вами усилительная лампа будет стоить немного дороже предыдущей.* www.svetlana.com

Или другая ситуация: большие сегменты могут быть просто плохо идентифицированы; это значит, что, возможно, крупный сегмент необходимо разбить на более мелкие группы, прежде чем понять потребности членов группы и эффективно удовлетворять их. Обратимся еще раз к группе потребителей 50 лет и старше; это гигантский рыночный сегмент, но в большинстве случаев он будет просто слишком большим, чтобы представлять ценность как целевой сегмент. Потребности и предпочтения членов сегмента слишком разнообразны, для правильного выбора целевых потребителей необходимо дальнейшее сегментирование на основе других демографических переменных, или, например, на основе применения психографии.

Принцип «чем меньше, тем лучше» настолько распространен при выборе целевых сегментов, что сейчас его называют маркетингом рыночных ниш. Рыночная ниша — это относительно маленькая группа потребителей, имеющих уникальный набор потребностей, и которые, как правило, готовы платить повышенную цену фирме, специализирующейся на удовлетворении этих потребностей[20]. Малый размер **рыночной ниши** часто означает, что обслуживание ее более чем одной организацией будет неприбыльным. Следовательно, когда фирма идентифицирует рыночные ниши и разрабатывает для них товары, уменьшается угроза разработки аналогичных продуктов конкурентами и атака ими этой ниши. На рис. 6.12 представлена реклама, направленная на очень маленькую рыночную нишу, — потребителей, предпочитающих электронные лампы, импортируемые из России, предназначенные для ламповых стереоусилителей.

Популярность маркетинга ниш растет по мере расщепления средств массовой информации на более комплексные и узкоопределяемые специализированные носители. Узкоспециализированные программы, такие как каналы *Health & Fitness Channel*, *Cooking Channel*, или 24-часовой *Golf Channel*, привлекают маленькие и совершенно разные группы потребителей, обеспечивая рекламодателям эффективный способ коммуникаций с рыночными нишами[21]. Возможно также, что идеальным применением Интернета как маркетингового инструмента будет его использование в сфере идентификации и достижения рыночных ниш[22].

Но вернемся к проблеме, вставшей перед корпорацией *Mobil Oil*. Какую группу потребителей ей выбрать своим целевым сегментом: «Воинов дорог» или «Ценозависимых»? Надеемся, что вы нашли решение. «Воины дорог» более привлекательны как по размеру сегмента, так и по потенциалу его роста. Хотя в цифровом выражении «Ценозависимых» больше, «Воины дорог» тратят больше денег на заправочных станциях, что делает этот сегмент более привлекательным с точки зрения приносимой выгоды. Члены этого сегмента также более склонны к приобретению сопутствующих товаров и услуг, таких как сэндвичи и мытье машин, и могут стать высокоприбыльными источниками нового бизнеса. Кроме того, *Mobil* пришла к выводу, что группа «Ценозависимых» уже выбрана целевым сегментам многими конкурентами компании. Поэтому *Mobil* выбрала своим целевым сегментом «Воинов дорог» и разработала для него стратегию позиционирования «Friendly Serve» («Дружественное обслуживание»). Компания повысила цены на бензин на своих станциях, но вместе с тем подключила новые ресурсы для улучшения всех аспектов

покупки бензина[23]. Одно только улучшение туалетов и освещения обеспечило рост продаж в размере от 2 до 5 %. Затем компания увеличила численность персонала, который быстро обслуживал заправляющихся «Воинов дорог» продуктами и напитками, продаваемыми в кафетериях станций. Первые же результаты показали, что этот персонал обеспечил станциям рост продаж еще на 15–20 %. Опыт компании *Mobil* хорошо демонстрирует, как применение целевого маркетинга может оживить продажи, даже такой приземленной товарной категории, как продукты нефтепереработки.

4. Разработка стратегии позиционирования

Если фирма тщательно и грамотно провела сегментирование рынка и выбрала целевой сегмент, стратегия позиционирования, как, например, «Дружественное обслуживание» компании *Mobil* или «Лучше для мужчины нет» компании *Gillette*, должна быть очевидна. Как один из аспектов стратегии позиционирования, в этом разделе мы затронем лучшие способы передачи целевым потребителям предложений фирмы. Именно в этом вопросе реклама играет первостепенную роль. Стратегия позиционирования будет содержать в себе конкретные идеи или темы, которые должны быть эффективно донесены до потребителей, чтобы вся маркетинговая программа была успешной.

Основы эффективных стратегий позиционирования. Любая стратегия позиционирования включает несколько основных элементов. Эффективные стратегии базируются на осмысленном использовании ресурсов организации для предоставления целевому сегменту значимой и реальной ценности. К важнейшим элементам стратегии относятся также ее внутренняя и временная согласованность, а также простые и отличительные темы. В этом разделе мы рассмотрим и проиллюстрируем каждый из этих элементов.

Начнем с вопроса значимой ценности. Чтобы стратегия позиционирования была эффективной и оставалась таковой долгое время, организация должна создать для потребителя ценность, которая действительно будет иметь для него значение. Еще раз обратимся к примеру компании *Mobil* и ее целевому сегменту «Воины дорог». Потребители этой группы готовы платить за бензин немного больше, если при этом имеют некоторые дополнительные услуги, например, быстрое обслуживание и свежий кофе. Следовательно, *Mobil* должна создать рекламную кампанию, изображающую служащих заправочных станций как самых ярких, дружелюбных и полезных людей, которых вы хотели бы встретить в жизни. Компания поручает своему рекламному агентству написать запоминающийся джингл, рассказывающий о великолепном сервисе, который ждет нас на автозаправочных станциях фирмы *Mobil*. Она тратит миллионы долларов на неоднократную демонстрацию этой рекламы и завоевывает лояльность «Воинов дорог». Правильно? Возможно, да, но может быть, и нет. Несомненно, для того чтобы целевые потребители, в данном случае «Воины дорог», знали, что готова предложить им *Mobil*, компании необходимо создать новую рекламу, но она потерпит неудачу, если начнет действовать, строя радужные надежды, а ее персонал не будет жить этой новой жизнью.

Действительно, эффективное позиционирование начинается с реальной ценности. В стратегии «Дружественное обслуживание» (Friendly Serve) компании *Mobil* это означает содержание в чистоте и привлекательном виде всех помещений для клиентов, увеличение освещения на всей территории и в помещениях автозаправочной станции и повышение качества закусок и напитков, предлагаемых в каждой станционной закусочной. Это также означает прием на работу дополнительного

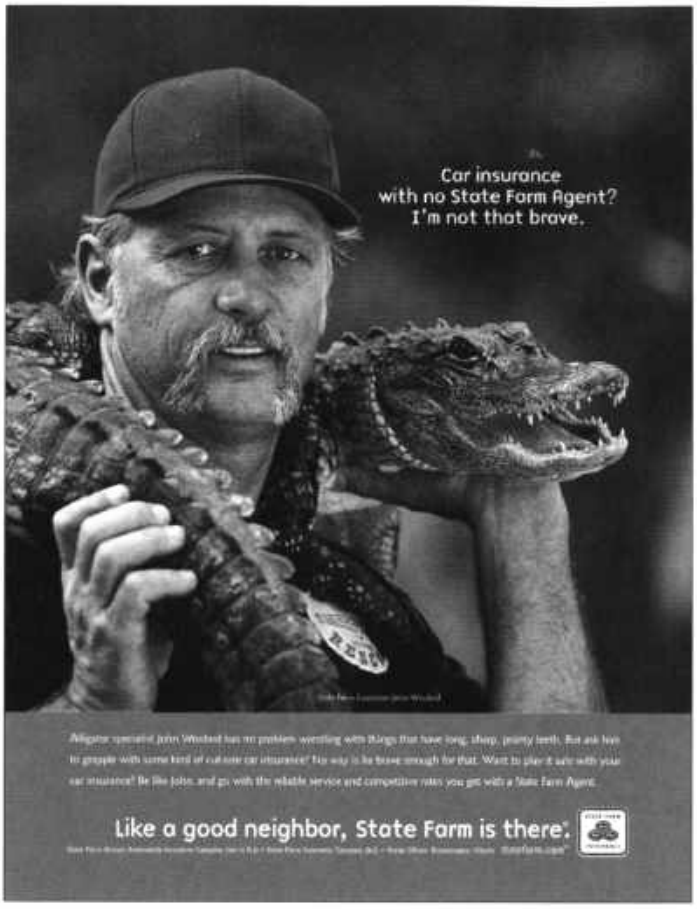


Рис. 6.13.

Тема «Good Neighbor»
долгие годы является отличительным признаком рекламной кампании фирмы State Farm. *Обеспечивает ли сайт этой фирмы (*www.statefarm.com*) реальную ценность потребителям? Как? Какую простую и отличительную тему вы видите? Почему эти элементы являются главными в стратегии позиционирования фирмы* State Farm*?*

персонала обслуживания станций, предоставление им отличительной спецодежды — голубых брюк, рубашек, галстуков и черных кроссовок марки *Reebok*, их обучение и мотивацию на качественное обслуживание и удовлетворение потребностей вечно спешащих «Воинов дорог»[24].

Стратегия позиционирования должна также иметь внутреннюю и внешнюю согласованность. В отношении первой можно сказать, что каждая служба и работник организации должны работать в союзе, чтобы усилить четкое восприятие потребителем символизируемых брендом ценностей. Если мы решили позиционировать свою авиалинию как известную надежностью и точностью времени взлета и посадки, тогда мы, несомненно, будем инвестировать ресурсы в такие направления деятельности, как дорогостоящая профилактика парка самолетов и современные средства погрузки-разгрузки багажа. В эту стратегию не будут входить роскошные помещения для пассажиров, так же как и реклама высококачественного питания и напитков во время полета. Если потребность нашего целевого сегмента заключается в надежной и безотказной транспортировке, тогда и только тогда должна иметь место одержимость функционированием авиалинии. Именно такая одержимость, по мере расширения рейсов в разные регионы США, превратила *Southwest Airline* в грозного конкурента многих более крупных авиалиний[25].

Стратегия также должна быть последовательной во времени. Как отмечалось в главе 5, потребителям свойственна защита восприятия, с помощью которой они отгораживаются от большинства демонстрируемой им рекламы или игнорируют ее. Преодоление рекламной перегруженности и установление того, что символизирует бренд, — серьезная задача для любого рекламодателя, но ее решение облегчается последовательным и согласованным позиционированием. Если из года в год рекламодатель передает своему целевому сегменту одни и те же основные темы (основные идеи), тогда обращение может преодолеть препятствия и проложить путь к восприятию потребителя. Примером такого подхода является долгосрочная реклама «Good Neighbor» фирмы *State Farm Insurance*. Тексты отдельных рекламных объявлений меняются, но тематическая основа кампании остается постоянной. На рис. 6.13 представлена современная реклама из этой долгосрочной рекламной кампании.

Наконец, вопрос простоты и отличительности. Эти элементы необходимы для выполнения рекламной задачи. Независимо от того, каков товар, он потерпит поражение на рынке, если потребитель не будет знать, что этот продукт может «делать». Всегда нужно помнить, что в мире вечно спешащих потребителей, которые склонны игнорировать, искажать или совершенно забывать большинство увиденных рекламных обращений, трудная для понимания и лишенная оригинальности реклама просто не имеет ни малейшего шанса на успех. Если мы хотим эффективного общения с целевым сегментом, простота и отличительность должны стать базовой предпосылкой стратегии позиционирования.

Значение этих элементов стратегии позиционирования прекрасно демонстрирует успех отделения *Pontiac* компании *GM*. Начало стратегии пришлось на середину 1980-х гг., как раз когда японские производители автомобилей захватывали долю американского рынка у местных конкурентов, и ни одна из американских автомобильных фирм не пострадала в этой борьбе так, как *General Motors*. Однако отделение *Pontiac* в этот период увеличило свою рыночную долю с помощью стратегии позиционирования, которая включала возвращение к наследию марки, известной с 1960-х гг. как автомобиль с высокими эксплуатационными качествами[26]. Стратегия позиционирования *Pontiac*, проводившаяся посредством неослабевающей рекламы, называлась «We Build Excitement» («Мы создаем возбуждение»).

Это было действительно отличительное, яркое утверждение по сравнению с закостенелой рекламой 1980-х гг., создаваемой другими отделениями *GM*, и его красота заключалась в простоте. Реклама модели *Pontiac Grand Am* делала акцент на стиль и техническое оснащение автомобиля, которые представляли реальную ценность в поддержку рекламному утверждению, которое в последние годы звучало как «Grand Am — Excitement Well Built». В 2001 г. отделение *Pontiac* отпраздновало свое 75-летие, использовав тему «Excitement Matters», и в честь памятного события сделало предложение, которое действительно возбуждает: скидки по популярным моделям *Grand Am*. Безостановочное использование темы «возбуждения ума» в течение последних 20 лет, несомненно, тот путь, который проводит ваше обращение через все возрастающие преграды перенасыщенного рынка. В стратегии позиционирования компании *Pontiac* мы видим все основные элементы эффективного позиционирования: реальную ценность товара, согласованность и последовательность, простоту и отличительность.

Основная тема позиционирования. Простые и отличительные темы (идеи) позиционирования помогают организации принимать внутренние решения, касающиеся формирования значимой для потребителей ценности; с другой стороны они помогают целенаправленной кампании преодолеть рекламную перегруженность, создаваемую конкурентами. Следовательно, выбор жизнеспособной темы — одно из важнейших решений, принимаемых маркетологами и рекламодателями. Во многих смыслах, *raison d'etre** целевого маркетинга заключается в разработке жизнеспособных тем позиционирования.

Темы могут быть весьма разнообразны, а творческий прорыв может дать им веские преимущества. Вместе с тем, хотя новизна и креативность очень ценны для разработки темы, при ее выборе необходимо учитывать некоторые базовые принципы. Если возможно, организации лучше использовать единый посыл, отражающий стратегию позиционирования, как в рекламных кампаниях «Good Neighbor» и «Gillette for Woman: Are You Ready?»[27]. Кроме того, при выборе позиционируемой темы необходимо всегда рассматривать три базовых аспекта позиционирования: предлагаемые выгоды, круг пользователей и конкурентов[28].

Примерами **позиционирования на основе выгод** являются темы «We Build Excitement» и «Friendly Serve». Заметим, что эти заявления рекламируют отличительную для потребителя выгоду. Фокусирование на одной выгоде — первый вариант, который должен рассматриваться при формировании стратегии позиционирования. Глава 5 уже информировала нас о том, что потребители покупают товары и услуги для получения разных видов выгод: функциональных, эмоциональных или самовыражения, следовательно, основополагающим становится акцентирование главной выгоды, которую потребитель ожидает получить от бренда. Может пока-

* *Raison d'etre* (фр.) — смысл существования. — *Прим. пер.*

Рис. 6.14.

В этой рекламе мы видим акцент на увеличении потенциала дискеты. Какие элементы рекламы разработаны для поддержки этой идеи?

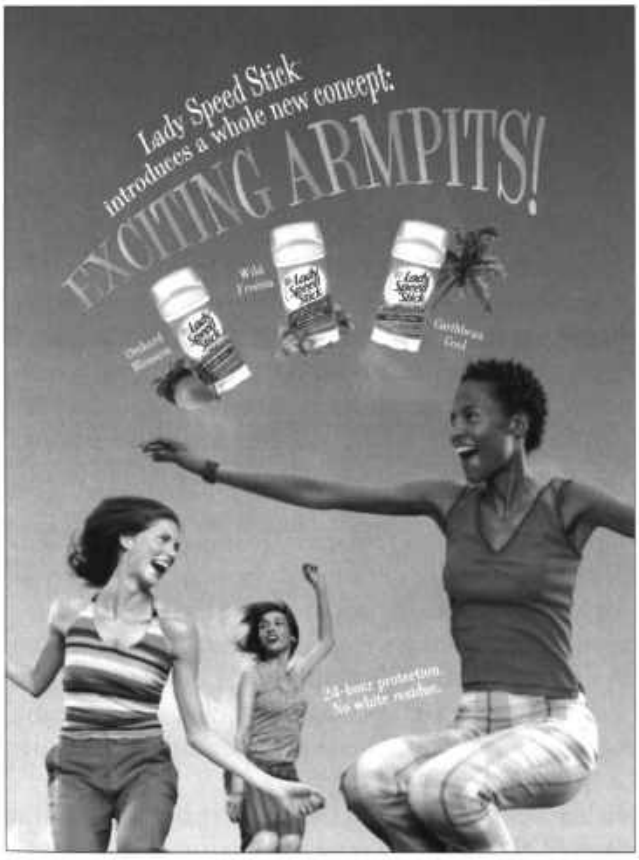


Рис. 6.15.

Когда функциональные выгоды продукта, заключающиеся в 24-часовой защите и отсутствии следов от дезодоранта уже неоригинальны, у рекламодателя не остается выбора, кроме как привлечь потребителей с помощью обещания эмоциональных выгод, как это делает реклама Lady Speed Stick. www.mennen.com

Рис. 6.16.

Выгода, обещаемая Gucci, *— это яркое самовыражение. Даже в городских джунглях* Gucci *дает вам элегантность и тонкое чувство стиля*

заться, что если объединить в позиционировании несколько тем, то покупателям можно будет обещать более широкий спектр выгод, однако стратегии одновременного позиционирования нескольких выгод трудно реализуемы. Они не только будут посылать смешанные сигналы о том, что символизирует бренд, но и слишком отяготят рекламу. На рис. 6.14 показана реклама, отражающая позиционирование функциональных выгод: в данном случае выгода — это просто способность расширять возможности.

При выборе темы позиционирования правильно начинать с рассмотрения функциональных выгод, но для большинства товарных категорий функциональные выгоды, предоставляемые разными марками в сфере конкуренции, в принципе равнозначны. В таких ситуациях, для выделения марки следует обратиться к эмоциям. Позиционирование эмоциональных выгод может включать обещание радостного настроения, как реклама «Exiting Armpits» на рис. 6.15, или можно рекламировать способ избежания негативных чувств, таких, как беспокойство о несвежем дыхании, когда общаешься с людьми, или перхоть.

Еще один, достаточно дискуссионный способ обращения к эмоциям при позиционировании заключается в участии марки в важных социальных мероприятиях, которые вызывают чувство принадлежности к обществу. Джеймс Е. Престон (*James E. Preston*), бывший глава товарного отделения компании *Avon*, утверждал, что привязка марки к высокопрофильным социальным проблемам помогает преодолеть преграды, заключающиеся в виде маркетинговых обращений конкурентов[29]. Его компания поддерживала исследования рака груди в США и программы детского питания в Китае. Аналогичным образом компания *Sears* помогает собирать средства для бездомных, *Star-Kist* — проводит программу организации рыболовного промысла, безопасного для дельфинов, *Coors Brewing* учреждает программы всеобщей грамотности, а марка *Bestfood's Popsicle* проводит сбор пожертвований в пользу *World Wild Fund* — все это способы предложения потребителям отличительных эмоциональных выгод. Интересная тенденция: в последних отчетах руководителей 211 компаний, 69 % опрошенных отметили, что их компании планируют расширить участие в маркетинге благотворительных мероприятий, в качестве способа создания эмоциональных связей со своими потребителями[30].

В основе эффективной стратегии позиционирования также могут лежать выгоды самовыражения. При этом подходе цель рекламной кампании заключается в создании для марок отличительных образов или персоналий и приглашение потребителей в сообщество бренда[31]. Эти марочные образы, или персоналии, могут иметь большую ценность для индивидуальных потребителей, которые используют марки для передачи окружающим информации о себе. Например, чувства статуса, гордости и престижа могут вызываться ассоциациями с такими марками, как *BMW*, *Rolex*, *Gucci* (рис. 6.16). Образность марки или представления о ней может также иметь ценность в контексте дарения подарка. Женщина, которая дарит мужчине туалетную воду *Romance* от Ральфа Лоурена (*Ralph Lauren*), выражает таким подарком нечто совсем другое, чем женщина, которая дарит *Old Spice*. Рекламодатели помогают маркам приобрести смысловое значение и выгоды самовыражения, которые выведут марочные товары за рамки их функциональных свойств.

Вторым базовым вариантом является **позиционирование относительно пользователя**. При этом варианте в качестве центральной точки стратегии позиционирования рекламируется не выгода или атрибут бренда, а профиль целевого пользователя. Взгляните на рис. 6.17, сразу становится ясно, что производители *Merrell Chameleon Ventilator* при создании этой рекламы делали ставку на совершенно определенного потребителя.

Третий вариант позиционируемой темы — это **позиционирование относительно конкурентов**. Этот вариант иногда полезен для хорошо известных товарных кате-

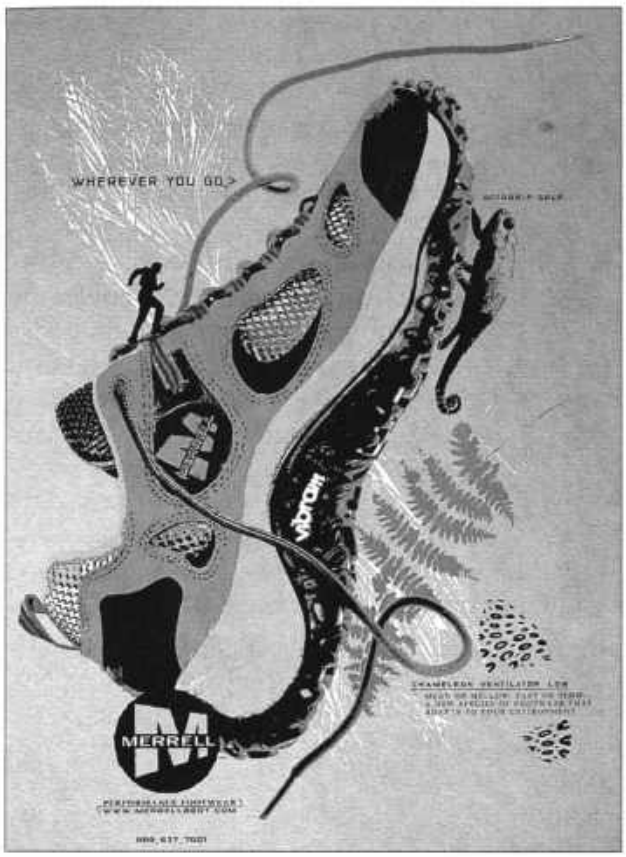


Рис. 6.17.

Вы можете найти в этой рекламе намеки, свидетельствующие, что обувь Merrell Performance Footwear *предназначена для «крепких парней»?* www.merrellbot.com

горий с насыщенной конкурентной средой. Этот подход многократно использовался некрупными производителями марок для создания позиции относительно рыночной доли лидера в данной категории. Например, в категории анальгетиков, многие конкуренты использовали лидера рынка *Tylenol* как эксплицитную точку референции в своих стратегиях позиционирования. Так, *Excedrin* стремился позиционировать себя как лучшую альтернативу для лечения простой головной боли, учитывая, что *Tylenol* может быть лучшим вариантом для лечения разнообразных симптомов простуды или гриппа. Должно быть, стратегия *Excedrin* была очень эффективной, поскольку *Tylenol* выпустила ответную, очень целенаправленную рекламу, представленную на рис. 6.18.

Рассмотрев три основополагающих варианта создания стратегии позиционирования, можно усложнить задачу. Нет никаких препятствий к комбинированию этих вариантов для создания гибрида, в котором бы сочетались два или более вариантов. Комбинирование стратегий на основе выгод и пользователей, выгод и конкуренции — обычное явление в разработке стратегий позиционирования. Например, две рекламы компании *Gillette*, представленные в начале главы, — это гибриды стратегий позиционирования выгод/пользователя. Если внимательно посмотреть на рекламу на рис. 6.18, то можно заметить, что в ней есть некоторый элемент позиционирования относительно конкурентов для усиления главного акцента на позиционируемую выгоду. Реклама на рис. 6.19 — великолепный пример сочетания позиционирования пользователя и конкуренции. Сочетая варианты, нельзя забывать, что мы ищем стратегию, которая будет отражать реальную ценность, согласованность, простоту и отличительность. Но мы ни в коем случае не хотим навязывать указания, которые сковывали бы креативность. Поэтому смело используйте творческое комбинирование.

Перепозиционирование. Целевой маркетинг — это не точная наука, поэтому маркетологи не всегда все делают правильно с первого раза[32]. Кроме того, рынки динамичны. Все меняется. Даже когда маркетолог действует грамотно, ему могут помешать ответные акции конкурентов, или потребители по неизвестным причинам меняют свои предпочтения, и то, что раньше было жизнеспособной стратегией позиционирования, должно быть пересмотрено для выживания бренда. Одним из лучших способов оживления ослабевшей марки или наведения на нее лоска для выведения на новый рынок является пересмотр стратегии позиционирования. Этот процесс называется **перепозиционированием** или репозиционированием.

Хотя перепозиционирование стало обычной практикой маркетологов и рекламодателей, оно доставляет им серьезные проблемы. Когда необходимо репозиционировать уже известные бренды, их восприятие, которое развивалось в течение определенного времени, должно быть изменено посредством рекламы. Эта проблема свойственна маркам, которые были популярными у одного поколения потребителей, затем ушли со сцены в связи со старением этого поколения и притоком новых потребителей, считающих их несовременными. Так, производители *Oldsmobile* в течение нескольких лет пытались вдохнуть жизнь в свою марку с помощью разных

Рис. 6.18.

На сформировавшихся, насыщенных рынках, где эксплуатационные характеристики марок со временем не меняются, часто можно наблюдать, как компании в своей рекламе тем или иным образом упоминают продукцию конкурента в попытках отнять у него рыночную долю. Энергичные марки, как, например, Tylenol *сами, как правило, не инициируют такой обмен утверждениями, поскольку им есть что терять. Эта реклама — ответный ход производителей* Tylenol, *реагирующий на рекламную кампанию мелкого конкурента.* www.tylenol.com

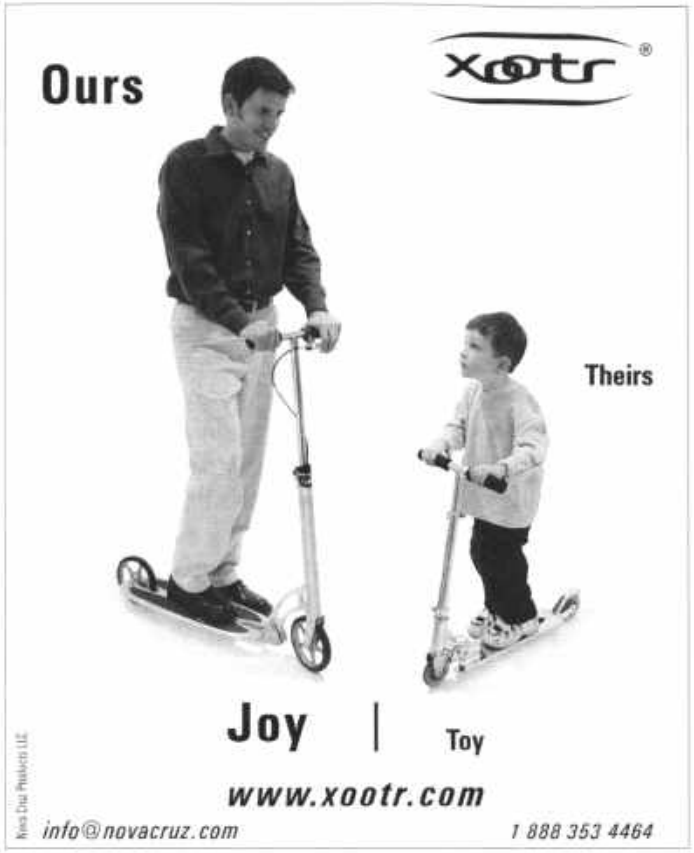


Рис. 6.19.

Прелесть этой рекламы Xootr *в ее простоте и ясности. «Наше» и «Их» уравнивает Удовольствие и Игрушку.* www.xootr.com

слоганов: «This is not your father's Oldsmobile» («Это не старый автомобиль вашего отца»), «Demand better» («Просите лучшее»), «Defy Convention» («Брось вызов условности»). Но ни одна из попыток не спасла марку, которая устарела для перенасыщенного рынка[33].

Столкнувшись с жесткой конкуренцией и стремительным уменьшением рыночной доли, *Nabisco* решила репозиционировать «новую и усовершенствованную» линию булочек и крекеров *Snack Well*[34]. Это была вторая в течение года попытка репозиционировать терпящую неудачу марку — верный признак потери маркой блеска. Вместо того чтобы делать акцент на вкус продукта или низкое содержание в нем жиров, *Nabisco* попыталась позиционировать выгоды. Целевым сегментом были выбраны женщины поколения «бумеров», для которых характерно высокое чувство собственного достоинства. Исследование показало, что для этой группы потребителей

ТЕМА ДЛЯ ДИСКУССИИ

Не играйте на слабостях потребителя

Целевой маркетинг — это нахождение лучших потенциальных покупателей и прямое обращение к ним с целью привлечения. Как отмечалось выше, часто успех вашего бизнеса будет зависеть от мелких групп постоянных пользователей. Но иногда постоянного клиента привлекает к вашему продукту или услуге его собственная слабость. Она может представлять собой физическую или психологическую зависимость, или же у человека в результате недостаточного образования формируется неправильное понимание действительных выгод, предлагаемых продуктом. В таких ситуациях вы сталкиваетесь с этической проблемой, которую нельзя игнорировать.

Обратимся к конкретному примеру. Если бы вы работали в игорном бизнесе (а это очень крупный бизнес, и не только в Лас-Вегасе), вам необходимо было бы принять однозначное решение в отношении проведения маркетинговых мероприятий для привлечения патологически азартных игроков. Это люди, в полном смысле слова зависимые от острых ощущений, возникающих, когда они делают ставки в надежде, что выпавший номер принесет им большие деньги. Эти люди, безусловно, являются постоянными потребителями, они не могут сказать себе «Стоп», если даже продолжить игру означает потерять все. Распространенной тактикой привлечения таких игроков является проведение «дней удачи». Предложение специальных джекпотов, бесплатных блюд и билетов на шоу для игроков, которые принесут в казино свои платежные чеки, ценные бумаги или чеки социального обеспечения и обратят их в наличные деньги непосредственно в казино, привлекает патологических игроков. И как только у них появляются в кармане наличные, шансы, что они хоть цент из этих денег принесут домой, практически равны нулю.

Но есть и хорошие новости. Крупные игорные заведения, такие как *Harrah's Entertainment*, выступили с кодексом поведения, который запрещает рекламу, привлекающую патологически азартных игроков и направленную на другие уязвимые рыночные сегменты, например, молодежь. *Harrah's* запретила все виды продвижения в изданиях колледжей и других медиасредствах, охватывающих детей, и строго запрещает мероприятия продвижения с выплатами по чекам, которые привлекают зависимых игроков. Вместо этих потребителей *Harrah's* выбрала своим целевым сегментом людей в возрасте от 45 до 70 лет, тратящих на азартные игры $1–2 тыс. в год. Хотя их тоже можно отнести к постоянным клиентам казино, руководители *Harrah's* считают, что этот уровень расходов на азартные игры намного меньше того, что можно было бы ожидать от зависимых игроков. Чуткое отношение к потребителям и всестороннее знание предмета, отражаемые кодексом поведения *Harrah's*, прекрасно иллюстрируют подтекст нашего заголовка: избегайте играть на слабостях потребителя.

Источник: Christina Binkley, «Yarrah's New Code to Restrict Marketing», Wall Street Journal, October 19, 2000, B16.

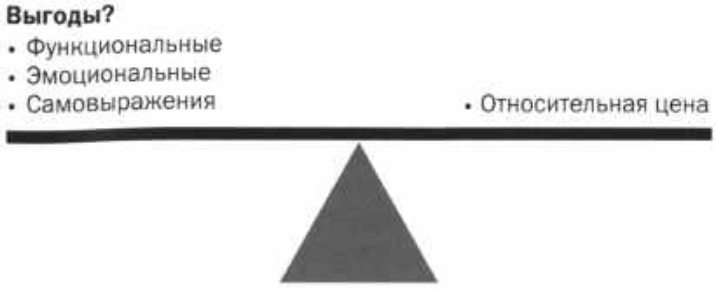
«достоинство» заключается не в том, чтобы хорошо выглядеть в купальном костюме, а в торжестве компетенции и достигнутого успеха. Для стимулирования этого чувства, один из рекламных роликов провозглашал: «Мы, *Snack Well*, думаем, что легкие закуски следует относить не к продуктам питания, а считать их подпиткой чувства собственного достоинства»[35]. Можно сделать вывод: терпящие неудачу бренды в насыщенных товарных категориях приходят в полное отчаяние, изобретая, что им сказать своим потребителям.

5. Фиксирование стратегии в предложении ценности

Мы рассмотрели основные важнейшие концепции, которые помогают понять, как маркетологи разрабатывают марочные стратегии, имеющие серьезные последствия для кампаний рекламы и ИПБ, проводимых для создания брендов. Мы констатировали, что для принятия решений о теме позиционирования, приемлемой в качестве основы для разработки кампании, необходимо продумать и изучить сегменты потребителей, целевые рынки и сферу конкуренции. Как отмечалось, это может быть совсем не просто. Более того, со временем и со стороны клиента, и со стороны агентства к работе в команде по созданию бренда подключаются новые сотрудники, и поэтому можно легко отойти от того, что он первоначально символизировал в глазах целевого сегмента. Естественно, если создатели кампаний рекламы и продвижения бренда сами запутались в его индивидуальности, такая же путаница возникнет и у потребителя. Это верный путь к провалу. Поэтому нам потребуется способ фиксирования или записи того, что предположительно ваш

Рис. 6.20.

Не позволяйте предлагаемой ценности выходить за рамки сбалансированности!



бренд будет символизировать в глазах целевого сегмента. Хотя существует множество способов документирования стратегии, мы рекомендуем сделать это в виде формулировки предлагаемой брендом ценности. Когда мы четко представляем себе, какую ценность, с нашей точки зрения, марка предлагает потребителям, и каждый член команды, работающей с маркой, разделяет это представление, тогда есть фундамент для создания эффективной рекламы и ИПБ.

Учитывая рассмотренный ранее материал, приводимое ниже определение **предложения ценности** должно показаться вам естественным продолжением концепций, с которыми вы ознакомились; оно просто консолидирует акцент на выгодах потребителей, о которых мы говорили в этой и предыдущих главах:

Предложение ценности бренда — это заявление функциональных и эмоциональных выгод и выгод самовыражения, предоставляемых брендом и являющихся ценностью для потребителей определенного целевого сегмента. Сбалансированное предложение ценности — основа выбора бренда и лояльности потребителя; это решающий фактор длительного успеха любой фирмы[36].

Рис. 6.20 раскрывает определение относительно необходимости сбалансировать предлагаемую ценность для успеха на рынке. С одной стороны, если предлагаемый брендом набор выгод не оправдывается ценой продукта по сравнению с конкурирующими марками, совершенно очевидно, что мы создали себе проблемы. С другой стороны, если цена нашего продукта слишком низка относительно предлагаемых выгод, мы упускаем прибыли. Оптимальный вариант — сбалансированность сторон.

Рассмотрим расширенные предложения ценностей двух глобальных брендов, несомненно, известных вам[37].

Предложение ценности *McDonald's*

Функциональные выгоды: вкусные гамбургеры, картофель фри и напитки, быстрое обслуживание; дополнительные предложения: место для отдыха и развлечений, призы, премии и игры.

Эмоциональные выгоды: детям — радость празднования дня рождения; взаимоотношения с Рональдом МакДональдом и другими героями; особое чувство «семьи». Взрослым — теплота, возникающая при проведении времени за едой вместе с детьми; восхищение от участия в социальных мероприятиях, таких как *McDonald's Charities* и *Ronald McDonald Houses*.

Предложение ценности *Nike*

Функциональные выгоды: высокотехнологичная обувь, удобная и дающая возможность самосовершенствования.

Эмоциональные выгоды: радость спортивных достижений, чувство занятости, активности и здоровья; восхищение спортсменами-профессионалами и любителями, когда они выступают в спортивной обуви «вашей марки», если они побеждают, то это немного и ваша победа.

Выгоды самовыражения: потребление бренда, рекомендуемого известными спортсменами, сообщает окружению о вашем твердом намерении бороться и победить.

Обратим внимание, что оба заявления со временем можно дополнить разными аспектами предлагаемой ценности. Такие бренды, как *Nike*, могут предлагать выгоды всех трех видов, а как *Mc Donald's* — двух из трех. Высокая совместимость выгод необычайно ценна, если выгоды усиливают друг друга. В наших примерах перекрестное усиление выгод (cross-benefit reinforcement) особенно сильно у *Nike*, у этого бренда все уровни обеспечивают передачу желаемого утверждения: великолепных качеств бренда. Реклама должна сообщать целевой аудитории о предлагаемой брендом ценности. Однако для марок, предлагающих комплексную ценность, таких как *McDonald's* и *Nike*, нельзя надеяться, что единичная реклама сможет отразить все ее аспекты. Но если реклама не передает отдельные аспекты ценности бренда, тогда возникает вопрос, зачем вообще выпускать такую рекламу?

Поэтому каждый раз, когда вы видите рекламное объявление, спросите себя, какие ценности или выгоды она обещает целевым потребителям? Предложение какой ценности легло в основу ее создания? Мы очень надеемся, что вы будете развивать в себе способность выбирать целевые сегменты и обособлять предлагаемые ценности.

Целевой маркетинг дает организации мощные стратегические рычаги, поскольку в его основе лежит понимание нужд и потребностей людей и их удовлетворение. Но целевые потребители, на которых фокусируются усилия по рекламе и продвижению, имеют и свои темные стороны, как и многие другие составляющие сложных современных рынков. Мы завершаем главу еще одним призывом к вашей душевной отзывчивости, которая, надеемся, не останется равнодушной к этическим проблемам, поднимаемым во вставке «Тема для дискуссии».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. Опишите процесс, известный как целевой маркетинг.

Термином целевой маркетинг называют процесс сегментирования рынка, выбора целевого сегмента и позиционирования бренда. Маркетологи осуществляют эти виды деятельности в ходе формирования стратегий для своих брендов. Целевой маркетинг также обеспечивает надежный фундамент для разработки рекламных кампаний. Хотя никакой подход сам по себе не гарантирует успеха маркетинга или рекламы, целевой маркетинг всегда следует рассматривать в тех случаях, когда в данной товарной категории у потребителей слишком разные нужды и потребности.

2. Опишите базовые принципы, используемые маркетологами для идентификации целевых сегментов.

При сегментировании рынка стоит цель разбить разнородный рынок на более управляемые подгруппы или сегменты. В основе сегментирования могут лежать разные принципы. Рынки можно разбить на основе характера потребления и статуса пользователя, по демографическим, географическим, психографическим характеристикам; по стилям жизни, искомым выгодам. Основания для сегментирования потребительских рынков обычно отличаются от деловых рынков.

3. Обсудите критерии выбора целевого сегмента.

Проводя целевой маркетинг, в результате сегментирования рынка, организация должна определить один или более сегментов, которые будут целью ее маркетинговых и рекламных усилий. Для выбора целевых сегментов есть несколько полезных критериев. Во-первых, организация должна решить, обладает ли она достаточным мастерством для обслуживания рассматриваемого сегмента потребителей. Следует также учитывать размер сегмента и потенциал его дальнейшего роста. Еще один ключевой критерий затрагивает вопрос интенсивности конкуренции, с которой фирма может столкнуться в борьбе за данную группу потребителей. Часто достаточно привлекательны мелкие сегменты, известные как рыночные ниши, вследствие менее интенсивной конкуренции за них.

4. Определите основные элементы эффективной стратегии позиционирования.

Позиционирование в целевом маркетинге обозначает стратегию, которая должна быть разработана для руководства маркетинговой и рекламной деятельностью и которая будет проводиться в ходе обслуживания целевого сегмента. Эффективная стратегия позиционирования основывается на реальных выгодах, предлагаемых брендом. Такие стратегии также характеризуются внутренней и внешней согласованностью, простыми и отличительными темами (идеями). Позиционирование на основе предлагаемых выгод, типа пользователя и относительно конкурентов — основные варианты, которые следует рассмотреть при формировании стратегии позиционирования.

5. Назовите компоненты, необходимые для создания предложения ценности бренда.

Множество сложных обстоятельств должны учитываться и лежать в основе маркетинговых и рекламных стратегий, поэтому необходим инструмент, обобщающий суть разработанной стратегии. Мы рекомендуем использовать в качестве такого инструмента идею предложения ценности. Предложение ценности — это заявление о различных выгодах (функциональных, эмоциональных, самовыражения), предлагаемых брендом и создающих ценность для потребителя. Эти выгоды в комплексе оправдывают решающий фактор разработки рекламы, цену продукта или услуги. Ясность выражения предлагаемой ценности — решающий фактор разработки рекламы, которая действует.

ВОПРОСЫ

1. Целевой маркетинг часто приносит успех, но нет никаких гарантий, что этот успех будет длительным. Какие факторы могут помешать успешному проведению целевого маркетинга и заставить организацию пересмотреть маркетинговую стратегию?

2. Часто говорят, что психография была изобретена для преодоления слабости демографических данных при описании целевых сегментов. Какую уникальную информацию, представляющую особую ценность для рекламодателей, может дать психография?

3. Каким критериям компания *Mobil Oil* придавала наибольшее значение при выборе своим целевым сегментом потребителей, входящих в группу «Воины дорог»? Как вы думаете, что было самым сильным источником разочарования для *Mobil* при попытке реализации этой стратегии?

4. Объясните, почему при выборе целевых сегментов меньший сегмент может быть лучшим.

5. Какие основные элементы стратегии позиционирования могут помочь преодолеть естественную склонность потребителя игнорировать, искажать или забывать большинство демонстрируемых рекламных объявлений?

6. Назовите современные рекламные кампании, позиционирующие выгоды, пользователя и позицию относительно конкурентов.

7. Внимательно посмотрите на рекламу *Gillette*, представленную на рис. 6.1 и 6.2. Какая тема позиционирования (выгод, пользователя или конкуренции) лежит в основе этих объявлений? Если вы считаете, что в рекламе развивается идея выгод, объясните, какую форму выгод (функциональная, эмоциональные, самовыражения) обещают объявления. Составьте письменное заявление предлагаемой ценности, которое с вашей точки зрения отражается в этих объявлениях.

8. В своем доме выберите продукт, который вы считаете одной из самых любимых марок. Подумайте, что в этой марке вам особенно нравится. Какую выгоду — функциональную, эмоциональную, самовыражения или какую-либо другую вы особенно цените в этой марке?

ПРАКТИКУМ

1. *Kmart,* третий по величине национальный розничный торговец-дискаунтер, борется за статус конкурентоспособной фирмы на сложных рынках, на которых конкурентными преимуществами обладают предприятия, специализирующиеся на электронном бизнесе, и сообразительные молодые розничные торговцы, такие как *Target.* Имидж *Kmart* со временем пострадал вследствие невысокого уровня обслуживания клиентов и отсутствия энтузиазма потребителей по отношению к маркам компании, но в настоящее время компания изменила свое позиционирование на новых рынках, надеясь вернуть себе прежнее великолепие. Посетите специальный e-tail-сайт компании *Kmart* (*www.bluelight.com*) и назовите способы, которыми компания стремится восставить связи с потребителями через новые марки и услуги. Убедитесь, что не упустили такие инициативы фирмы, как эксклюзивная линия посуды *Martha Srewart*, бесплатные услуги Интернета, *bluelight.com* и другие особенности. Проинтервьюируйте человека среднего возраста, и попросите описать его восприятие компании *Kmart* за последние 20 лет. Сравните его восприятие фирмы, с тем, которое сформировалось у вас в ходе анализа компании. Как вы считаете, преуспеет ли *Kmart* в репозиционировании себя, учитывая ее прежние достижения в работе с потребителями?

2. Разбейтесь на группы и представьте, что вы создаете электронный бизнес. Выберите сферу бизнеса, идентифицируйте разнородные рынки и разбейте их на подгруппы. Определите свой целевой сегмент. Какими критериями вы пользовались при определении целевого сегмента и почему? Выберите тему позиционирования из трех вариантов: позиционирование выгод, пользователя, конкурентоспособности. Почему именно эта тема будет самой эффективной для вашей рекламной и маркетинговой деятельности? Сформулируйте предлагаемую марочную ценность. Представьте перед своими одноклассниками ответы на эти вопросы и обоснование своего выбора.

ВЫХОД В ИНТЕРНЕТ

6–1 Сегментирование

Сайты сообществ — популярные места для общения пользователей Сети, объединенных общими интересами, хобби и образом жизни. Расширенные технические возможности этих сайтов позволяют им активное общение посредством досок объявлений, чатов, личных домашних страниц, клубов, электронной почты и служб мгновенной доставки сообщений. Интерактивные игры, анкетирование с целью выяснения рейтинга (polls) и непрерывный обмен сообщениями (streaming broadcast) привлекают пользователей и формируют приверженность Сети, превращая сайты сообществ в мощные организмы, которые предоставляют находчивым маркетологам готовые аудитории.

Bolt.com: *www.bolt.com*

Talk City: *www.talkcity.com*

gURL.com: *www.gurl.com*

1. Какой обширный потребительский рынок совместно обслуживают эти сайты?
2. Опишите целевой сегмент каждого сайта. На основе каких принципов сегментированы эти рынки (характер потребления, психография и т. д.)?
3. Как позиционирование, отражаемое на каждом сайте, соответствует целевому сегменту?
4. Для каждого сайта назовите одного рекламодателя или корпоративного спонсора. Почему рекламодателям может быть намного прибыльней размещать рекламу на этих сайтах, чем на таких часто посещаемых порталах, как *Yahoo* и *Lycos*?

6–2 Позиционирование

После того как фирма провела сегментирование рынка и выбрала целевой сегмент, должна быть выработана стратегия позиционирования. Стратегия позиционирования включает определенные идеи и темы, которые должны эффективно доноситься до аудитории, чтобы маркетинговая программа была успешной.

Match.com: *www.match.com*

Metrodate.com: *www.metrodate.com*

AfroConnections.com: *www.afroconnections.com*

1. Каковы основные элементы эффективной стратегии позиционирования? Какой из них наиболее важен для этих сайтов? Объясните.
2. Какие из трех позиционируемых тем используют сайты? В каком смысле их можно рассматривать как совокупность трех вариантов позиционирования?
3. Выберите один из сайтов и объясните своими словами предлагаемую ценность. В чем значение предлагаемой брендом ценности для создания эффективной рекламы и ИПБ?

ЛИТЕРАТУРА

[1] Mark Maremont, «Gillette Reveals Its Vision of the Future, and It Has 3 Blades», Wall Street Journal, April 14, 1998, A1, 10.

[2] Mark Maremont, «Gillette's New Strategy Is to Sharpen Hitch to Women», Wall Street Journal, May 11, 1998, B1, B16.

[3] Там же.

[4] Betsy Spethmann, «Venus Rising», PROMO Magazine, April 2001, 52–61.

[5] Подробнее о целевом маркетинге см. Philip Kotler, Marketing Management (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1994), Chapters 11, 12.

[6] Nina Munk, «Why Women Find Lauder Mesmerizing», Fortune, May 25, 1998, 96–106.

[7] Kathleen Denevy, «Anatomy of a Fad: How Clear Products Were Hot and Then Suddenly Were Not», Wall Street Journal, March 15, 1994, B1.

[8] Rebecca Piirto, Beyond mind Games: The Marketing Power of Psychographics (Ithaca, N.Y.: American Demographics Books, 1991), 230.

[9] Подробнее представлено в работе David W. Stewart, «Advertising in Slow-Growth Economies», *American Demographics* (September 1994), 40–46.

[10] Bonnie Tsui, «Generation Next», *Advertising Age*, January 15, 2001, 14, 16.

[11] Allanna Sullivan, «Mobil Bets Drivers Pick Cappuchino over Low Prices», Wall Street Journal, January 30, 1995, B1.

[12] Sally Beatty, «Nicklodeon Sets $30 Million Ad Deal With the Bahamas», Wall Street Journal, March 14, 2001, B6.

[13] «The Rich Autumn of a Consumer's Life», The Economist, September 5, 1992, 67–68.

[14] Christina Del Valle, «They Know Where You Live — and How You Buy», Business Week, February 7, 1994, 89; Amy Merrick, «Counting on the Gensus», Wall Street, February 14, 2001, B1.

[15] Susan Mitchell, «Parallel Universes», Marketing Tools, November/December 1997, 14–17.

[16] Pirto, Beyond Mind Games, 21–23.

[17] Там же, см. гл. 3,5 и 8.

[18] Kotler, *Marketing Management*, 278.

[19] Thomas S. Robertson and Howard Barich, «A Successful Approach to Segmenting Industrial Markets», *Planning Forum* (November/December 1992), 5–11.

[20] Kotler, Marketing Management, 267.

[21] Patricia Sellers, «The Best way to Reach Your Buyers», *Fortune*, Autumn/Winter 1993, 14–17.

[22] Heather Green, «How to Reach John Q. Public», *Business Week*, March 26, 2001, 132, 133.

[23] Chad Rubel, «Quality Makes a Comeback», *Marketing News*, September 23, 1996, 10.

[24] Там же.

[25] Scott McCartney, «Southwest Airline Lands Plenty of Florida Passengers», Wall Street Journal, November 11, 1997, B4.

[26] Paul Ingrassia, «Pontiac Revives 'Sporty' Image Setting a marketing Example for Other GM Units», *Wall Street Journal*, August 15, 1986, 13.

[27] Дополнительную информацию по этому вопросу см. Al Ries and Jack Trout, Positioning: The Battle for Your Mind (New York: Warner Books, 1982).

[28] Другие варианты позиционирования рассматриваются в работе Philip Kotler, *Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets* (New York: Free Press, 1999), Chapter 4.

[29] Geoffrey Smith and Ron Stodghill, «Are Good Causes Good marketing?» *Business Week*, March 21, 1994, 64–65.

[30] Stephanie Thompson, «Good Humor's Good Deeds», Advertising Age, January 8, 2001, 6.

[31] Albert M. Muniz, Jr. and Thomas C. O'Guinn, «Brand Community», *Journal of Consumer Research*, vol. 27 (2001), 412–432.

[32] Michael Gershman, Getting It Right the Second Time (Reading, Mass.: Addison-Wesley, 1990)/

[33] Vanessa O'Connell and Joe White, «After Decades of Brand Bodywork, GM Parks Oldsmobile — For Good», Wall Street Journal, December 13, 2001, B1, B4.

[34] Vanessa O'Connell, «Nabisco Ads Push Cookies for Self-Esteem», Wall Street Journal, July 10, 1998, B5.

[35] Там же.

[36] David Aaker, *Building Strong Brands* (New York: Free Press, 1996), Chapter 3.

[37] Там же.

ГЛАВА 5
Реклама и поведение потребителей

ГЛАВА 6
Сегментирование рынка, позиционирование и предлагаемая ценность

ГЛАВА 7
Исследование рекламы и продвижения

ГЛАВА 8
План рекламы

ГЛАВА 9
Планирование рекламной деятельности: Международная перспектива

ГЛАВА 7

После того, как вы прочтете и обдумаете эту главу, ВЫ СМОЖЕТЕ:

1

Объяснять цели и методы, применяемые в предварительных рекламных исследованиях.

2

Идентифицировать источники вторичных данных, которые могут помочь в планировании интегрированного продвижения бренда.

3

Рассказать о целях исследования рекламного текста и методах его проведения.

Diet
Coke

Мышление в терминах **планирования заказа** объединяет исследование и бренд-менеджмент. Согласно этой теории, выявление того что «круто», отражение стильности в бренде и ее поддержка — все это функция бренд-менеджмента. Участие в этой функции агентства, занимающегося рекламой и продвижением, должно состоять не только в создании, но и постоянном подкреплении бренда.

В этом процессе важную роль может играть исследование; оно может быть или крайне полезным, или поставить непреодолимые преграды, и это все лучше понимают рекламодатели. Маркетинг, осуществляемый по принципу «сверху вниз», большинство специалистов считают нежизненным и непрактичным. В процессе осмысления проблемы возникают новые термины. Один из них выражает идею планирования заказа в качестве замены традиционным исследовательским работам агентства. Совсем недавно резко изменилось мнение об исследовании и его роли в рекламе, продвижении и бренд-менеджменте. В это же время произошло и осознание того факта, что реклама — это действительно охота за тем, что «круто».

Исследование рекламы и продвижения

В чем состоит суть исследования рекламы? Об этом лучше любых сформулированных определений говорят история и практика отрасли. Исследования входят в рекламный процесс на нескольких этапах. В самом начале процесса, исследования иногда проводятся как вспомогательное мероприятие в определении рынка или целевого сегмента. На протяжении всего рекламного процесса исследования помогают работникам творческой службы (людям, которые создают рекламу) понять аудиторию потребителей. К тому же результаты исследований иногда используются как основание принятия/непринятия решений, оценки эффективности рекламной кампании и оценки деятельности рекламного агентства. В конце главы мы выскажем свое предложение насчет того, каким мы хотели бы видеть планирование заказа.

Как видите, исследование используется для оценки рекламы, но кто дает оценку самому исследованию и как? Если для принятия важных решений используются результаты исследования, то самым тщательным образом должны быть рассмотрены вопросы его надежности, обоснованности, достоверности и смысловой значимости. В противном случае вы будете использовать исследование как некий мистический ритуал, с трудом выговаривая труднопроизносимые слова, нараспев повторяя тексты, прекрасно зная, что они не имеют никакого значения, и боясь подумать, что король-то голый.

Множество самых разных видов исследований называют «исследованием рекламы». Но далеко не все они исследуют собственно рекламу. Значительная часть исследований проводится в процессе подготовки к созданию рекламы. Такая практика позволяет с пользой для дела четко разграничить исследования рекламы на предварительные и исследования рекламного текста.

1. Предварительное исследование

Предварительное исследование проводится для разработки рекламных возможностей и обращений. Оно помогает творческой службе и команде по выполнению заказа выяснить такие аспекты, как целевая аудитория, «уличный язык», ожидаемое потребление, история и контекст. Оно поставляет информацию, которая имеет решающее значение в процессе создания рекламных обращений. Исследования этого типа проводятся на самых ранних стадиях рекламного процесса, поэтому оно дает возможность воздействовать на то, какой будет реклама. Вследствие этого, мно-

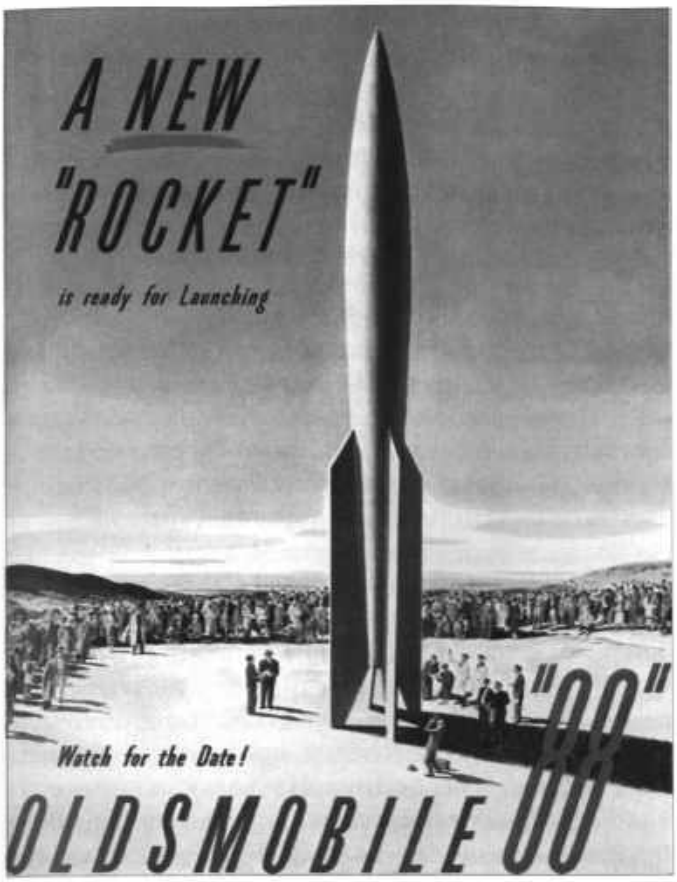


Рис. 7.1.

В 1950-х гг. люди искренне любили науку. Эта любовная история влияет на исследование рекламы и до сих пор ... и не всегда положительно

гие специалисты считают этот вид исследований самым ценным.

Цели предварительного исследования. Рассмотрим основные цели предварительного исследования.

Разработка идеи. Иногда рекламному агентству предлагают разработать новые способы презентации рекламируемого товара или услуги определенной целевой аудитории. Результатом может стать кампания по выведению на рынок нового товара, или стратегия перепозиционирования. Например, компания *Disney*, долгие годы представлявшая свои парки исключительно как места отдыха для семей с детьми, сегодня вместе со своим рекламным агентством позиционируют те же развлекательные парки в качестве альтернативы отдыха для родителей, дети которых выросли и живут отдельно. На рис. 7.2 представлена реклама *Windex*, в которой компания и ее рекламное агентство нашли новый путь дифференциации давно известного продукта от других средств для мытья окон.

Где же рекламодатель берет идеи для новых, выразительных способов представления бренда? Продуктивной стартовой точкой может быть прямой контакт с потребителем. Качественное исследование, включающее разные виды контактов с потребителями, — наблюдение за поведением, проведение мозгового штурма и глубинных интервью — может стать отличным стимулом, побуждающим к переосмыслению бренда. (Возможно, идея перепозиционирования марки *Disney* стала результатом наблюдательности работников компании, обративших внимание на то, как много семейных пар старшего возраста приходят в парк отдохнуть сами по себе, без детей!) Прямой контакт с потребителем и заинтересованное слушание могут воспламенить творческий процесс, лежащий в основе любой выдающейся рекламной кампании. Они же могут стать отличным способом понимания тенденций рынка и приспособления к ним своей рекламы, о чем свидетельствует пример, описанный во вставке Глобальные проблемы.

Тестирование творческой концепции. Часто рекламодателям, до вложения больших денег в воплощение творческой идеи в маркетинговую или рекламную инициативу, необходимо установить обратную связь с потребителями. **Тестирование концепции** ищет обратную связь для проверки качества новой идеи, представляя потребителей как судей последней инстанции. Тестирование концепции можно использовать для проверки новых идей конкретных рекламных объявлений, или же для оценки новых концепций товаров. Цель такого тестирования — получить ответ на следующие вопросы: насколько продукт удовлетворяет существующие потребности и сколько потребители готовы заплатить за новый товар. Различные виды тестирования концепции для получения быстрой обратной связи и мнений потребителей о новых идеях товара или рекламы обычно включают работу с фокус-группами.

Определение аудитории. Сегментирование рынка и определение целевых потребителей — это первейшие и важнейшие задачи, которые должна решить фирма. Как отмечалось в предыдущей главе, целью сегментирования рынка является определе-

Рис. 7.2.

Иногда идеи воплощаются в товарах. Исследование может выявить хорошие идеи потребителей.
www.scjohnson.com

ние целевых аудиторий, которые представляют наилучшее соответствие рыночного предложения фирмы нуждам и потребностям рынка и дальнейшее целенаправленное воздействие на них посредством эффективной рекламы. В процессе сегментирования абсолютное значение имеют данные о размере аудитории и ее демографических характеристиках. Более того, знание своей аудитории открывает перед вами новые рыночные возможности.

Профиль аудитории. Вероятно, самым важным вкладом предварительного исследования нужно считать выявление профиля целевой аудитории для творческой службы. Создателям рекламы необходимо знать как можно больше о людях, с которыми будет «говорить» их реклама. Способы исследований такого рода самые разнообразные. Одним из самых распространенных является исследование стиля жизни. Известное также под названием AIO (activities — действия, interests — интересы, opinions — мнения) оно использует данные опросов потребителей, ответивших на вопросы об их стиле жизни. Из ответов на обширный перечень таких вопросов рекламодатели могут сложить достаточно точное мнение о профиле потребителей, представляющих наибольший интерес для общения. Поскольку данные вопросников содержат также информацию о потреблении других продуктов, рекламодатели могут составить картину о потребительском стиле жизни. Например, может выясниться, что целевые потребители средства для уничтожения тараканов, состоят из мужчин в возрасте от 35 до 45 лет, проживающих в больших городах, которые больше других боятся «невидимых разносчиков грязи» и считающих себя крайне организованными и нетерпимыми к беспорядку. Может быть, они также склонны к охоте и к владению оружием больше, чем среднестатистический потребитель. Они читают «Gun and Ammo» и смотрят «America's Most Wanted». Сведения о таких профилях представляют собой материал для творчества и детальную картину целевой аудитории и ее потребностей, нужд и мотивов. Естественно, ответы на вопросы будут иметь ценность в той степени, в какой сами вопросы будут обоснованными. Глубинные интервью индивидуальных потребителей являются отличным источником информации, дополняющей результаты исследования AIO.

Методы предварительных исследований. Предварительные исследования проводятся разными методами; рассмотрим их.

Фокус-группы. **Фокус-группой** называется групповой поиск творческих идей, нового понимания продукта или услуги, осуществляемый 6–12 собранными вместе целевыми потребителями. Обсуждением руководит профессиональный модератор. Потребителям сначала задаются вопросы общего характера; затем, по ходу развития встречи, вопросы становятся более сфокусированными и направленными на детальные проблемы. Рекламодатели, как правило, благоприятно относятся к методу фокус-групп, поскольку понимают его и могут наблюдать за сбором данных. Этот метод обеспечивает возможность углубленной дискуссии с потребителями, но она имеет свои ограничения. Даже многочисленные фокус-группы представляют

ГЛОБАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ

К кому прислушивается японский маркетинг? — К девушкам-тинейджерам

Для многих маркетологов в Японии агрессивное изучение потребителя начинается и заканчивается молодыми женщинами. Такое впечатление, что студентки высших школ Японии обладают необыкновенными способностями прогнозировать успех товара у потребителей и, если их выбирают в качестве целевых групп для специальных мероприятий продвижения, могут создать благоприятную устную рекламу товаров и сделать эти товары любимцами семей. Например, *Coca-Cola* для точной настройки своей маркетинговой программы напитка *Lactia* использовала метод фокус-групп с привлечением девушек-тинейджеров. Они предложили легкую и мягкую консистенцию продукта и невысокую пузатую бутылку с розовой этикеткой. Компания последовала этому совету и потом передала студенткам 30 тыс. бутылок напитка для формирования устной рекламы в период выпуска марки на рынок. Сейчас *Lactia* — один из самых популярных напитков в Японии.

Чем объяснить особый статус девушек в качестве центральной точки исследования рынка? Японские руководители маркетинга говорят, что девушки просто более открыты и честны, чем скромные и связанные традициями взрослые. Кроме того, у этих молодых женщин высоко развито понимание ценности, и отсюда хорошее понимание ситуации, если недорогие продукты становятся центральной точкой исследования. Часто они имеют решающее слово в выборе продуктов питания для всей семьи. Когда компания *Meiji Milk Products* выпускала на рынок Японии очищающий дыхание китайский чай под маркой *Oolong Socha*, она делала это по совету девушек-тинейджеров. Этот напиток очень быстро вошел в семейный обиход. Язуо Оло (*Yasuo Olo*), бренд-менеджер *Meiji Milk*, комментирует это так: «Мы были поражены. Мы и не думали, что наши молодые девушки так близки со своими родителями».

А что же тинейджеры мужского пола? Один японский консультант по исследованию рынка считает: «Большинство японских студентов высших школ не умеет четко выражать свои мысли. Они нам не помощники».

Источник: Norihiko Shirouzu, «Japan's high-School Girls Excel in Art of Selling Trends», *Wall-Street Journal*, April 24, 1998, B1.

собой очень маленькую выборку целевой аудитории, и рекламодатель должен помнить, что обобщение не является его целью. Его истинная цель — получить или протестировать новую идею и достичь глубинной информации. Чем полнее информация, тем больше возможностей понять контекст существующего потребления и его тонкости.

Эффективное применение этого метода требует большого мастерства. Если с фокус-группой работает не имеющий достаточной подготовки или опыта модератор, отдельные члены группы будут доминировать над остальными. Члены групп чувствуют свою правомочность и привилегированность; поскольку их выбрали, они ощущают себя экспертами и поэтому иногда их ответы модератору очень странны, что является следствием попытки произвести впечатление на других членов группы, а не заинтересованностью в рассматриваемом продукте.

Другие методы. **Проекционные методы** предназначены для того, чтобы дать возможность потребителю выразить свои мысли и ощущения (осознанные или подсознательные) косвенным или ненавязчивым способом на теоретически нейтральные стимулы. (Ассоциации формы облаков с животными или нахождение человеческих лиц в кубиках льда — примеры проективных методов.) Исторически эти методы связаны с психологией З. Фрейда и зависят от теории подсознательных или даже подавляемых мыслей. Потребителям предлагается посмотреть на фрагменты изображений или фраз и завершить фрагмент. К самым распространенным проекционным методам относятся ассоциативные тесты, завершение предложения или изображения, завершение диалога и создание сюжета. Однако достоверность, истинность и полезность этих методов часто вызывает сомнения.

При проведении **ассоциативных тестов** потребителям предлагают послушать название марки или посмотреть на ее логотип и высказать возникшие мысли и ощущения. В ходе методики **завершения предложения или рисунка** исследователь показывает потребителям часть изображения или предложение с отсутствующими словами и просит «дорисовать» или «дописать» их. Изображение или предложение имеют отношение к одной или нескольким маркам товаров интересующей рекламодателя категории. Например, предлагается завершить такое предложение: «Большинство автомобилей американского производства ...». Основная идея таких тестов — выявление истинных мыслей и ощущений. Потре-

бители, как правило, предлагают некоторые идеи относительно того, что ищет исследователь. Все же с помощью этого метода можно получить достаточно приемлемые результаты.

Дополнение диалогов к рисункам предлагает потребителям заполнить пустую вставку диалога героев сюжетного рисунка, аналогичного газетному комиксу. Обычно сюжет строится на ситуации потребления продукта. При методике **создание сюжета** предлагается рассказать историю о людях, изображенных в эпизоде или на рисунке*. Респондентов могут попросить рассказать о характерах изображенных людей, что они делают, что делали до этого момента, какой тип автомобиля они водят и в доме какого типа живут. В основе теста лежит та же идея: с помощью косвенных методов ненавязчиво вынести на поверхность часто подсознательное восприятие бренда и вызываемые им ассоциации.

Растет популярность одного специфического метода предварительных исследований — **метод использования метафор Цальтмана** (Zaltman Metaphor Elicitation Technique — ZMET)[1]. Как утверждается, этот метод, побуждая участников к метафорическому мышлению, извлекает скрытые мысли и чувства о товарах и услугах. Метафора включает в себя определение одного предмета в терминах другого. Потребителям предлагают некоторое время подумать, как бы они наглядно представили свои впечатления от контакта с конкретным товаром или услугой, и таким образом происходит извлечение метафор. Участников исследования просят отобрать из журналов фотографии и рисунки, отражающие их опыт. Например, в исследовании, проведенном для компании *DuPont*, поставляющей сырье для многих производителей колготок, фотография женщины с растаявшим мороженым передает глубокое недовольство женщины, когда она обнаруживает стрелку на колготках. Углубленные интервью с несколькими десятками потребителей часто могут выявить новое понимание мотивов потребления, которые будут полезны в процессе создания товаров и рекламных кампаний, обращенных к этим мотивам.

Исследования за пределами агентства. Исследование может проводиться вне агентства, обычно дома или в местах совершения покупок. Цель исследования — изучение потребителя путем прямого наблюдения или взаимодействия. Потребители живут реальной жизнью, и их поведение как потребителей выясняется в ходе интервью в условиях самой жизни. Все чаще и чаще исследователи стремятся узнать как можно больше о реальном опыте потребителей[2]. Исследователи рекламы могут создать лучшие обращения, если поймут жизнь своих целевых потребителей и поймут ее в широком контексте.

2. ***Внутренние источники компании.*** Некоторые виды самой ценной информации имеются в самой фирме и поэтому называются внутренними источниками вторичных данных. Обычно этот источник информации включает стратегические маркетинговые планы, отчеты по предыдущим исследованиям, записи обслуживания клиентуры, регистрацию гарантийных формуляров, письма от потребителей, жалобы и многочисленные данные по продажам (по регионам, по видам покупателей, по ассортименту). Все эти данные представляют изобилие информации, характеризующей успешность проводимых рекламных программ компании и, более обобщенно, меняющиеся вкусы и предпочтения рынка.

Официальные источники. Различные государственные организации собирают и обрабатывают данные, которые представляют интерес для специалистов по плани-

* Близкую технику используют при проведении тематического апперцепционного теста (thematic apperception test). — *Прим. науч. ред.*

рованию рекламы; в США организациям доступны правительственные документы*, информирующие о состоянии населения страны и тенденциях относительно жилья, транспорта, потребительских расходов и сферы развлечений. Посетите сайт *www.lib.umich.edu/govdocs/federal.html*, и вы найдете более 140 страниц информации федерального правительства, властей штатов и международных организаций. Каждое десятилетие, в год, заканчивающийся на 0, проводится Перепись населения и жилья. Ее результаты (к сожалению, в виде сводных таблиц, а не первичных данных) выпускаются в течение последующих лет. Результаты переписи больше не «публикуются» в виде печатных томов. Вместо этого Бюро Переписи размещает информацию на своем сайте (*www.census.gov*).

Новым и многообещающим источником информации является «American Community Survey» — ACS (Обзор населения по районам проживания), который, по мнению Бюро Переписи, к 2010 г. заменит почти все разделы переписи. ACS — это новый подход к сбору точной, своевременной информации. Он разработан как исследование образа жизни, и в Переписи 2010 г. должен заменить так называемую длинную форму. Полное введение ACS планируется осуществить в 2003 г. ACS будет ежегодно предоставлять данные по демографическим, социальным, экономическим характеристикам и по жилью в разрезе штатов, городов, округов, районов крупных метрополий и групп населения от 65 тыс. и более (*factfinder.census.gov/home/en/acsdata/html*). Широко известен также «Current Population Survey» (Текущий обзор населения), представляющий собой исследование в национальном масштабе, с 1940 г. ежемесячно проводимое Бюро Переписи для Департамента статистики труда. Это исследование обеспечивает получение информации о безработице, занятости, доходам, источникам доходов, а также по таким аспектам, как состояние здоровья, режим работы, поступления в школу, рождаемость, домохозяйства, иммиграция и язык (*www.bls.census.gov/cps/cpsmain.htm*).

На сайте *www.issp.org* вы можете ознакомиться с «International Social Survey Programme» (Обзор международных социальных программ). Еще один интересный сайт — «National Archives and Records Administration» (Национального архива административных документов) (*www.nara.gov*). Официальные источники предоставляют множество данных, которые можно использовать как стартовую позицию в планировании рекламы предприятия любого размера. Все данные достаточно современны, а в публичных библиотеках можно получить печатные версии информации. Это значит, что даже владелец мелкого предприятия, затратив незначительную сумму, получает доступ к огромным массивам информации для планирования рекламного процесса.

Коммерческие источники. Поскольку информация стала важнейшим ресурсом для принятия маркетинговых и рекламных решений, возникли коммерческие организации, предоставляющие самые разнообразные данные. Фирмы, специализирующиеся на коммерческой информации, склонны концентрироваться на сборе данных по домохозяйствам. Хорошим примером является *Prizm*. Владелец *Prizm*, *Claritas*, собирает данные о потреблении на уровне почтовых индексов. Таким образом, маркетолог может увидеть достаточно понятный профиль тех, кто наиболее вероятно будет потреблять данный продукт или услугу, и *где*. Этот метод исходит из предпосылки, что большинство потребителей в рамках одного почтового индекса будут скорее похожи, чем различны в своих потребительских привычках. Однако применение такого предположения не универсально. Иногда в рамках одной географической зоны существуют серьезные различия в практике потребления. Но это — исключение. Чаще люди, проживающие в непос-

* Выражаем благодарность профессору Иллинойского университета Gillian Stevens за помощь в описании официальных источников информации.

редственной близости друг с другом, очень похожи (по практике потребления), чем люди, живущие в совершенно разных географических зонах. Именно на этой простой реальности строятся методы исследования и объединения групп по географическому принципу.

Информация, получаемая из коммерческих источников, достаточна полная и, как правило, собирается рациональными методами. Стоимость такой информации выше, чем получаемой из правительственных источников. Несмотря на более высокую стоимость, информация из коммерческих источников в целом стоит меньше, чем сбор первичных данных.

Профессиональные публикации. Еще один источник вторичных данных — профессиональные публикации. Профессиональная литература — это периодические издания, в которых специалисты маркетинга и рекламы предоставляют большие объемы данных, связанных с тенденциями индустрии или открытиями исследований. В табл. 7.1 приведены издания, которые часто содержат вторичную информацию для планирования рекламы (с указанием их интернет-сайтов).

Вероятно, для современного студента колледжа само собой разумеется, что Интернет может быть лучшим другом рекламодателя при поиске вторичных данных практически любого вида. Интернет революционизировал проведение исследования, особенно для мелких агентств. Обычные средства поиска позволяют осуществить поиск огромных объемов информации, ранее доступных только самым богатым агентствам. Помимо общедоступных средств поиска, некоторые компании покупают для поиска в Сети инструменты, приспособленные для их особенных потребностей. Особенно ценным является Usernet — подборка более 80 тыс. дискуссионных групп, многие из которых основываются на характеристиках потребителей или на марке. Здесь рекламодатели практически бесплатно могут получить от потребителей невероятно богатые и малозаметные данные. Во вставке Электронная коммерция обсуждается феномен онлайнового сбора и отслеживания рекламных данных.

3. Исследование рекламного обращения

Исследование рекламного текста, называемое также *оценочным исследованием*, — это второй основной тип исследования рекламы. Именно оно приходит на ум, когда говорят об «исследовании рекламы». Это исследование собственно рекламных объявлений, завершенных или незавершенных. Оно проводится разными методами для тестирования или оценки результативности рекламы. Несмотря на то, что большинство современной рекламы представляет собой изображения с минимумом слов, название исследования отражает времена, когда эти тесты предназначались для оценки именно рекламного текста. Большая часть исследований текста проводится просто по традиции. Это приводит нас к мотивации и ожиданиям агентства и клиента. Что специалисты рекламы хотят получить от рекламного исследования? Естественно, ответ зависит от того, кому задан такой вопрос. Вообще говоря, команда по выполнению заказа хочет некоторой гарантии, что реклама делает то, что от нее ожидают. Часто команда хочет только того, что хочет клиент. Как правило, заказчик хочет видеть несколько цифр, в общем смысле означающих **нормативные баллы теста**. Другими словами, клиент хочет увидеть, как оценивается конкретное рекламное объявление по сравнению со средними рекламными объявлениями этого типа, протестированными ранее. Создатели рекламных обращений часто считают, что такой вещи, как среднее рекламное объявление, не существует, и они совершенно уверены, что если бы они и были, то не среди их продукции. Помимо увеличения продаж рекламируемого продукта или услуги, творцы рекламы не

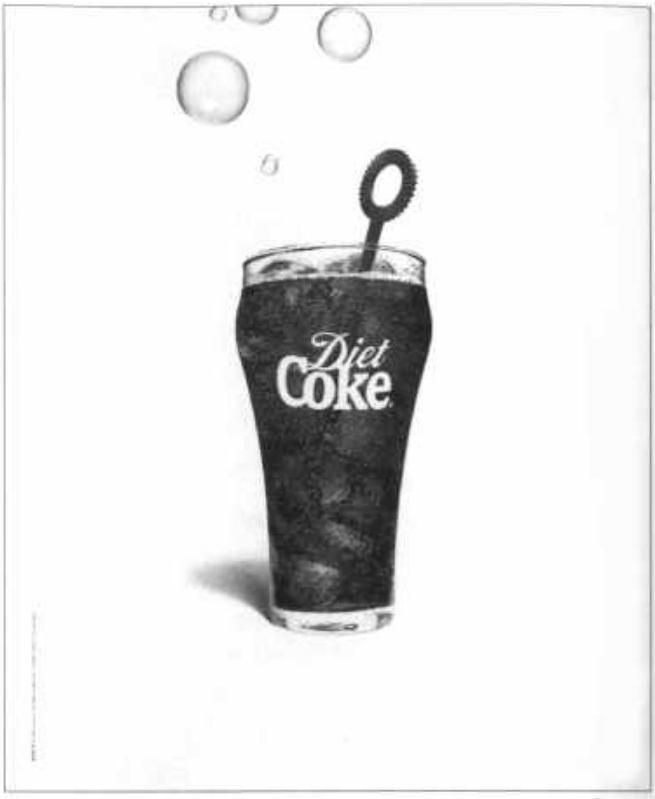
Коммерческие источники информации	Типы информации
Dun & Brandstreet Market Identifiers (DMI)	*DMI* — это ежемесячно обновляющийся список, включающий 4,3 млн предприятий. Информация содержит сведения о количестве работников, коды Стандартной промышленной классификации, относящиеся к деятельности предприятия, местонахождение и данные о руководителе. Менеджеры по маркетингу и рекламе могут использовать эту информацию для идентификации рынков, создания списков рассылки и определения медиа средств, охватывающих организации. *www.dnb.com/*
Nielsen Retail Index	Аудиторы компании *Nielsen* собирают данные по обороту товарных запасов по 1,6 тыс. универсамам, 750 аптекам и 150 местам продаж товаров массового потребления. Собирается также информация о розничных ценах, внутримагазинной экспозиции и местной рекламе. Информация доступна в разрезе типа магазина и географического местонахождения. *www.nielsenmedia.com/*
National Purchase Diary Panel (NDP)	*NDP* является самой крупной панелью в США, в ней задействовано более 13 тыс. семей. В специально подготовленных дневниках семьи записывают свои ежемесячные покупки по 50 товарным категориям. Записываемые данные включают: марку, цену и общую стоимость покупки, использование купонов, магазин, модификацию продукта (запах, цвет и т. д.) и предполагаемое использование. *www.nielsenmedia.com/*
Roper Starch Advertisement Readership	Сервисная компания *Roper Starch* отслеживает прочтение более 70 тыс. рекламных объявлений, фигурирующих в 1 тыс. потребительских и сельскохозяйственных изданиях, газетах и деловой периодической печати. Для определения читаемости объявлений ежегодно проводится более 100 тыс. персональных интервью. *Starch* использует подход узнавания рекламы, оценивающий каждое объявление по числу (количеству) читателей, которое оно может стимулировать. Записываются также данные по заголовкам, тексту и другим компонентам объявления. *www.roper.com*
Nielsen Television Index	Этот индекс дает оценки численности и характеристик аудитории телевизионных программ. Данные собираются посредством специального устройства, вмонтированного в телевизоры задействованных в проекте домохозяйств. Эти устройства записывают время, когда телевизор включен и на какую программу настроен. Отчеты о зрительских предпочтениях публикуются каждые две недели. *www. acnielsen.com*
Consumer Mail Panel	Панель из 45 тыс. участников обследуется фирмой *Market Facts*. Выборки делаются среди 1 тыс. человек. В целом панель репрезентативна по разным географическим регионам США и Канады, с разбивкой по доходам домохозяйств, уровню урбанизации и возрасту респондента. Предоставляются данные по демографическим и социально-экономическим характеристикам, видам жилья и владению товарами длительного пользования. *www.marketfacts.com*
Information Resources	Одна из ведущих организаций в области исследований, проводимых из «единого источника», прослеживающая все фазы поведения от демонстрации рекламы медиасредствами до совершения покупки. Фирма также получила признание за исследования воздействия программ продвижения в универсамах (*PromotioScan*) и погашения купонов

Таблица 7.1.

Примеры источников вторичной информации, доступных рекламодателям

Рис.7. 3.

Как можно оценить эту рекламу? Что в ней нужно оценивать?
www.philipmorris.com



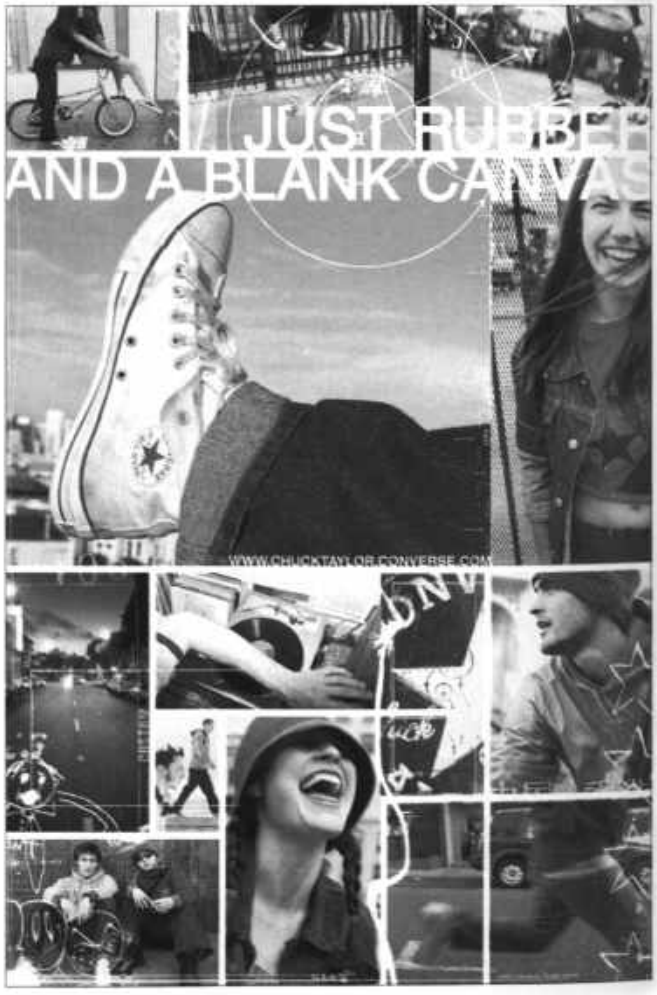


Рис. 7.4 и 7.5.

Как вы поняли эту рекламу?
www.cocacola.com
и www.converse.com

возражали бы против создания еще одной выдающейся рекламы в своем творческом багаже или еще одного диплома *Addy* или *Clio* на своей стене. Инструменты тестирования обращения генерируют некий табель успеваемости и некоторые работники, в частности, занимающиеся творческой стороной рекламы, негодуют, что оценки им выставляют разные бюрократы (а кто бы не возмутился?). Создатели рекламы также утверждают, что эти цифры часто вводят в заблуждение и неправильно используются. Чаще всего они правы. Вследствие всех этих проблем, а также конфликтов интересов криейторов (награды, карьера режиссера клипа) и менеджеров по заказам (поддержание уровня работы, увеличение продаж, возможность продвижения бренда) исследование рекламного текста часто является центральной точкой противоречий в агентстве.

Когда люди начинают смотреть на цифры, существует опасность, что незначительные изменения могут стать очень важными. В других случаях обязательные показатели просто неуместны. Совсем другие ситуации, при которых творческие работники хотят сохранить свои рабочие места, просто предоставляя клиенту то, что он или она захочет. Если цель клиента — напоминание о товаре, тогда ответом может быть увеличение частоты упоминания торговой марки. Это не способствует улучшению рекламного ролика, но может способствовать лучшим баллам рекламы и, возможно, в краткосрочном периоде, удовлетворению клиента. Многие спектакли разыгрываются при исследовании рекламных текстов.

Несмотря на участвующие силы, исследование текста обращения, вероятно, хорошая идея, по крайней мере, в некоторых случаях. При правильном проведении оно может выявить важную информацию, с помощью которой менеджеры будут определять пригодность рекламного объявления.

Критерии оценки. Рекламные объявления оцениваются по многим стандартам. Конечно, правильно подобрать критерий не всегда просто, но это жизненно важно для оценки рекламного обращения. Объявление, представленное на рис. 7.3, можно оценить по многим показателям и нескольким критериям. Некоторые цели оценочного исследования рассматриваются в следующих разделах.

«Пойми это». Иногда рекламодатели хотят узнать, поняли ли члены целевой аудитории рекламу. Поняли ли они ее в целом, содержащийся в ней юмор, прослеживается ли нужная связь? Это действительно очень важный критерий. Поняли ли вы рекламные объявления, представленные на рис. 7.4 и 7.5?

Знание. Обычно считается, что реклама вызывает некоторые мысли, влияющие затем на совершение покупки. Одни рекламные объявления считаются эффективными, если они оставляют когнитивный след, или знание в отношении марки. Это знание может принимать самые разнообразные формы. Например, это может быть джингл, заголовок, или просто узнавание названия бренда или символа продукта. В целом тесты на припоминание и узнавание выходят на первое место, когда основной задачей рекламодателя является формирование знания о товаре.

Изменение отношения. Отношение говорит нам о том, какое место занимает бренд в сознании потребителя. На отношение можно воздействовать как знанием о марке, так и чувствами к ней. В этом смысле, отношение или предпочтение — это общая оценка, связывающая воздействия многих разных факторов. Следовательно, рекламодатели рассматривают отношение или изменение отношения в качестве ключевого показателя достижения эффективности рекламы.

Чувства и эмоции. У рекламодателей всегда был специфический интерес к чувствам и эмоциям. Со времени «создающей определенную атмосферу» рекламы

1920-х гг. существовало убеждение, что как реакции на рекламу, ощущения могут быть важнее мыслей. В то время как популярность этой философии то росла, то падала, возродился интерес к разработке лучших показателей чувств и эмоций, генерируемых рекламой[3]. Это включает как рукописные оценки, так и применение устройств с поворотными дисками, которые люди, смотрящие рекламу, вращают по часовой или против часовой стрелки, характеризуя свои эмоциональные отклики на рекламу. Реакции участников прослеживаются с помощью компьютера и могут быть собраны и наложены во время воспроизведения рекламы, что позволяет ответственным за исполнение заказов и бренд-менеджерам увидеть характер эмоциональных реакций, вызванных данной рекламой.

Физиологические изменения. Некоторые рекламодатели ищут реакции на рекламу в форме физиологических изменений у людей, которым ее демонстрируют. Как правило, следят за движением глаз или показаниями устройств, аналогичных детекторам лжи.

Поведение. Другие рекламодатели действительно хотят увидеть подтверждение того, что новая реклама воздействует на людей; в сущности, влияет на покупку их продукта.

Методы исследования текста рекламы. Для определения воздействия рекламы по перечисленным выше показателям применяют несколько методов.

Коммуникативные тесты. Этот тест более других измеряет «понятность» рекламы. **Коммуникативный тест** выясняет, передает ли рекламное обращение то, что планировалось. Коммуникативный тест обычно проводится в группе, данные поступают как из анкет, так и из группового обсуждения. Главная цель таких тестов — предотвратить полный провал рекламы, предотвратить передачу в рекламе чего-либо, что ее создатели не видят, так как она очень близка им, но что совершенно очевидно потребителям, впервые ее видящим. Это может быть непреднамеренная двусмысленность или сексуальная аллюзия. Это может быть непредвиденная интерпретация образов, возникающая по мере распространения рекламы в разных странах мира. Помните, если потребитель видит то, что вы не закладывали в рекламу, не имеет значения, намеревались вы так сделать, или нет — для него увиденное существует. Однако рекламодатели должны учитывать тот факт, что участники коммуникативных тестов чувствуют свою привилегированность и особенность и, следовательно, могут стараться увидеть невидимое. Это еще одна ситуация, в которой для получения правильных результатов тестирования необходимы квалифицированные и опытные исследователи.

Резонансные тесты. **Резонансный тест** должен определить, до какой степени обращение резонирует или звучит правдоподобно для членов целевой аудитории[4]. То есть, его основные вопросы: Соответствует ли рекламное объявление собственному опыту потребителей? Вызывает ли оно родственные чувства?

Скажет ли потребитель, увидевший эту рекламу: «Да, правда; я именно это и чувствую» (рис. 7.6). Читают ли потребители рекламу и считают ли ее своей?[5] С некоторой точки зрения, именно в таком направлении должны проводиться исследования рекламного текста. Измеряемыми показателями здесь являются знание, эмоции и чувства, а также «понимание».

Анализ когнитивных реакций. Предполагается, что реклама, в процессе показа и после него, генерирует мышление или когнитивные реакции. Исследование текста, цель которого определить мысли, вызываемые рекламным объявлением, называется **анализ когнитивных реакций** или запись мыслей. Исследователя интересуют

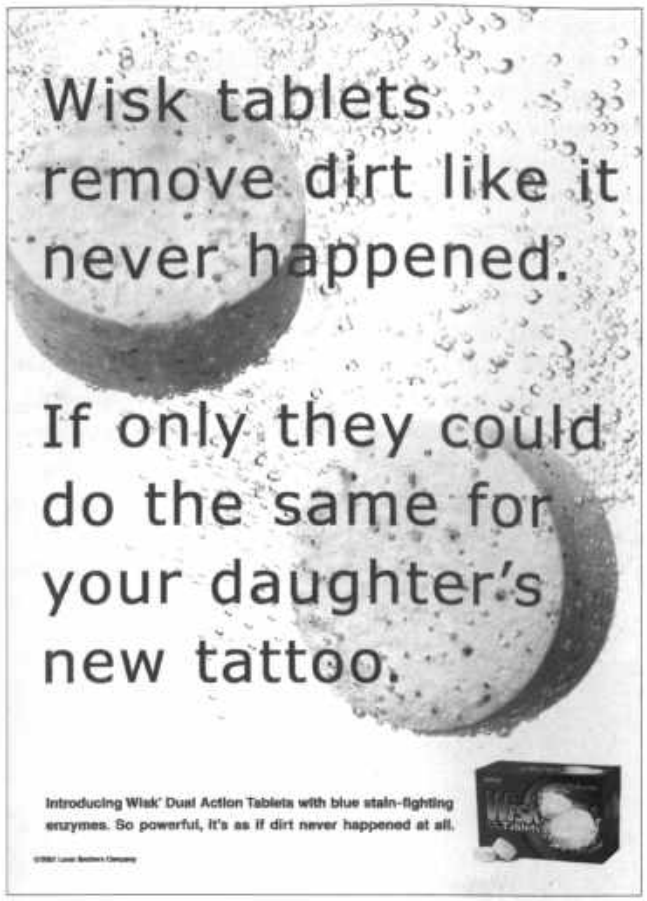


Рис. 7.6.

Некоторые рекламные объявления оцениваются по их резонансу, или правдоподобности. www.wisk.com

мысли, которые вызваны у потребителя завершенной или незавершенной рекламой. Как правило, при таком исследовании, группе потребителей показывают рекламный ролик и после его завершения просят записать все мысли, возникавшие в ходе просмотра ролика, — когнитивные реакции. Предполагается, что таким способом можно уловить, как члены потенциальной целевой аудитории будут понимать рекламу, как они на нее отреагируют, или что о ней скажут.

Впоследствии эти записанные реакции можно проанализировать самыми разными способами. Обычно используются методы процентных соотношений или система начисления баллов. Главный интерес для исследователя может представлять соотношение благоприятных и неблагоприятных мыслей. Или же, например, количество сопоставлений рекламы с собой, то есть, сколько раз человек думает: «Мне бы это подошло», или «Мне это нравится», может быть подсчитано и сравнено для разных вариантов исполнения рекламы. Эта методика применяется в разных целях: «понимания рекламы», приобретения знания, изменения отношения, стимулирования эмоций и чувств. Очень привлекательна сама идея этой методики: получения потока мыслей о рекламе, возникающих в ходе ее показа. Но именно в ходе действительного проведения теста возникают проблемы, поскольку эти мысли ретроспективны, жестко отредактированы и получены в ситуации и ментальном состоянии, совершенно непохожими на те, в которых люди реально смотрят рекламные ролики, а именно: сидя в своих гостиных, разговаривая и одним глазом глядя на экран телевизора. Настораживает также и то, что эти мысли создаются только ретроспективно для исследователя, и что в реальной обстановке потребитель может думать о чем-то или ком-то еще, или совсем «отключиться». Но при тестировании исследователь задает вопросы; и вы должны хоть что-нибудь сказать в ответ.

Тесты на припоминание. Эти широко распространенные тесты проводятся для получения показателей знания рекламы. Тесты строятся на идее, что для эффективного воздействия рекламы она должна быть запоминающейся. Из предпосылки следует, что самая запоминающаяся реклама будет самой эффективной. Следовательно, цель данных тестов — проверить насколько зритель помнит (если вообще помнит) рекламное обращение. Эти тесты применяются к печатной и телевизионной рекламе.

При тестировании телевизионной рекламы процедура заключается в привлечении группы зрителей, принадлежащих к целевому рынку, которые будут смотреть определенный канал в определенное время в день проведения теста. Их просят принять участие в тесте, то есть посмотреть конкретную передачу. Через один день после просмотра компания, проводящая тестирование, звонит этим людям по телефону и выясняет, кто видел рекламу, и как много из нее они могут вспомнить. Процедура выяснения запоминаемости через день после показа (тест DAR) обычно начинается с таких вопросов: «Вы помните виденную вами рекламу стиральных порошков? Если нет, то помните ли вы рекламу Tide?» Если респондент помнит ее, спрашивают, что реклама говорит о продукте: Что в рекламе показано? Как реклама

выглядит? Эти интервью записываются и расшифровываются. Стенограмма интервью кодируется по разным категориям уровня запоминания рекламы респондентами, обычно выраженными в процентах. Если респондент видел рекламный ролик и помнит название марки без напоминания, говорят о *самостоятельном (без подсказки) припоминании*. Если же ему необходим наводящий вопрос: видел ли он рекламу *Tide*, то такое припоминание будет оценено как *несамостоятельное (с подсказкой)*. Двумя крупнейшими компаниями, проводящими такие тесты, являются *Burke Marketing Service* и *Gallup and Robinson's In-view Service* (рис. 7.7).

В типичном тесте на припоминание печатной рекламы также подбираются потребители из целевого рынка, как правило, в местах совершения покупок. Потребителю предлагается взять домой журнал. Часто этот журнал представляет собой предварительный выпуск реальной публикации; в других случаях — это фиктивный журнал, напечатанный специально для исследования рекламы. Реклама размещается в виде «вставок» в такой журнал. Некоторые компании меняют набор реклам, другие нет. Некоторые производят ротацию рекламных вставок (размещают их в разных местах журнала), чтобы избежать влияния содержания или порядка расположения. Участникам говорят, что им нужно просмотреть журнал, и на следую-

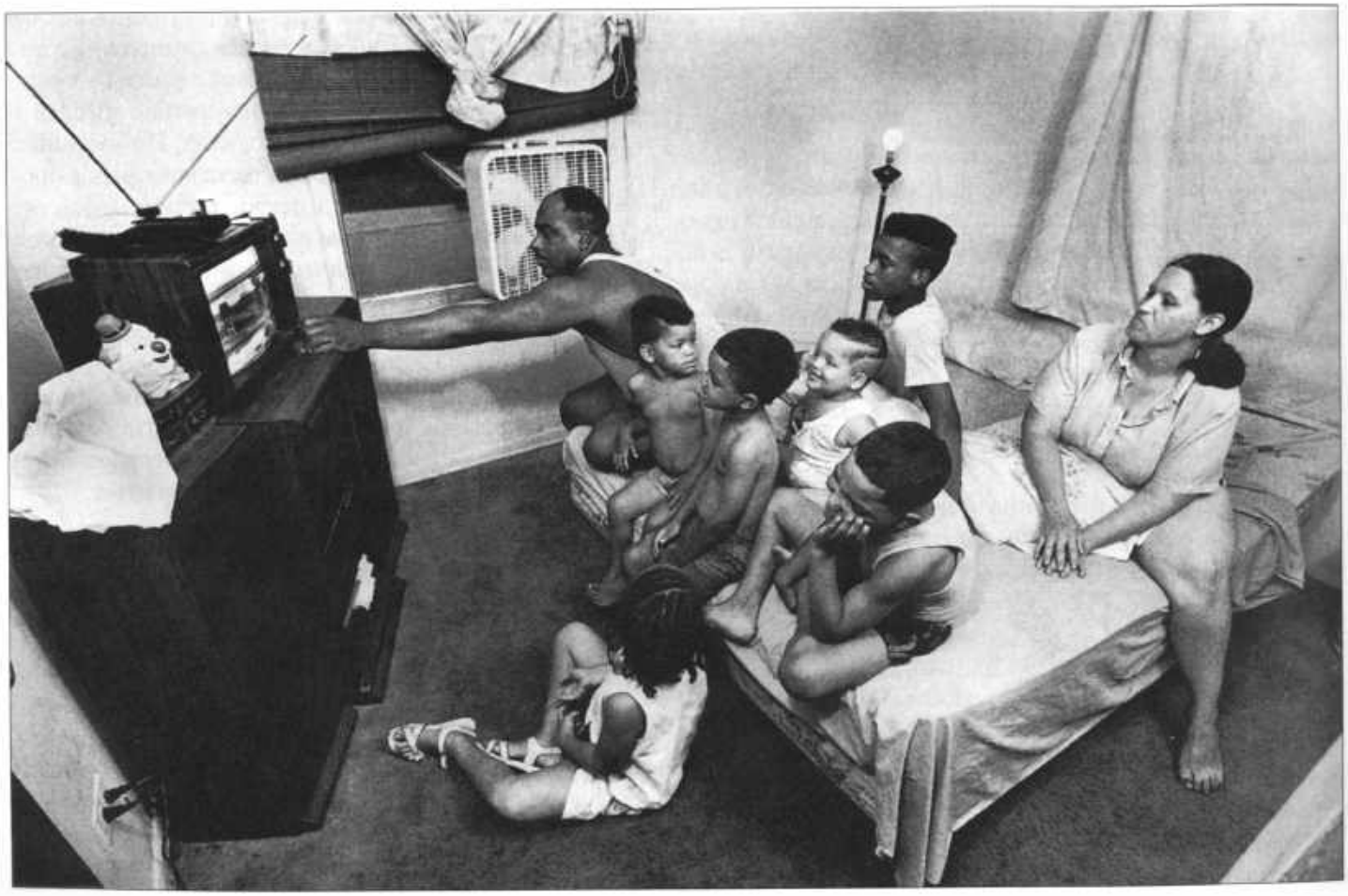


Рис. 7.7.

Запись мыслей потребителей, собранных в просмотровый зал и находящихся под контролем, немного отличается от реальной жизни, правда?

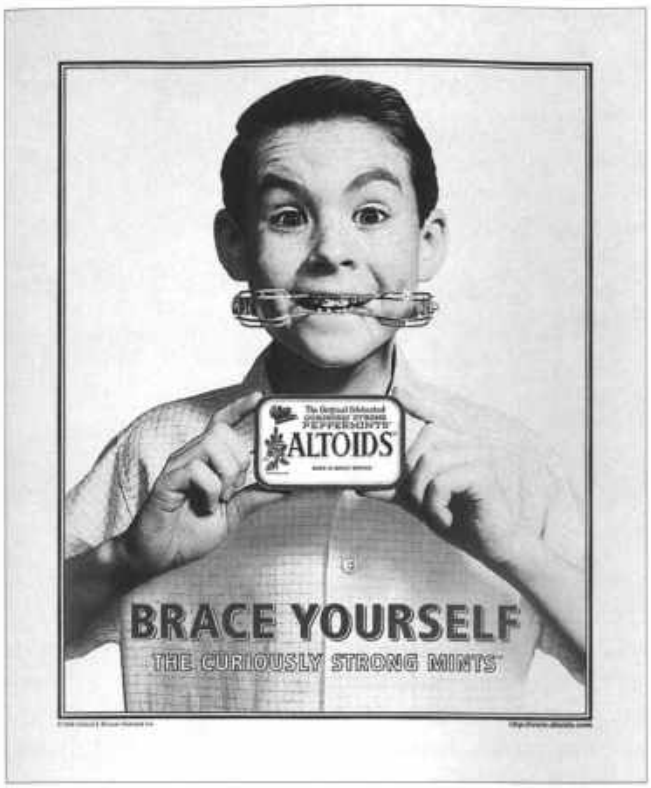


Рис. 7.8.

Тесты на узнавание используют, чтобы проверить, запомнил ли потребитель рекламные объявления и может ли ассоциировать рекламу с брендом и обращением. Этот необычный, юмористический образ имеет все шансы способствовать легкому запоминанию рекламы. Но представим, что мы закрыли на рекламе название марки Altoids. *Если потребитель запомнил рекламу, запомнил ли он и название рекламируемой марки? Впечатляющие изображения иногда отвлекают внимание читателей, и они не замечают названий марок.* www.altoids.com

щий день им позвонят и зададут несколько вопросов. В ходе телефонного интервью определяется уровень припоминания с подсказкой, в которую входят товарная категория, например, респондента спрашивают: «Вы помните в журнале рекламу персональных компьютеров?» Процент ответивших утвердительно и подтвердивших запоминание рекламы оценивается в баллах и представляет собой припоминание с подсказкой. Другие тесты проводятся более подробно, респондентам приносят журнал и спрашивают их о различных компонентах рекламного объявления, таких как заголовок или текст. Иногда потребителям дают посмотреть набор карточек и просят остановиться, когда они вспоминают любую рекламу брендов, изображенных на карточках. Если потребитель вспоминает что-нибудь, его просят описать все, что он может сказать об этой рекламе. Ответы оцениваются в баллах, аналогично тестам припоминания через день после показа для телевизионной рекламы.

Одно серьезное исследование показывает, что связь между баллами (уровнем) припоминания и эффективностью продаж очень слабая[6]. Но разве это опровергает утверждение о том, что лучшая та реклама, которая лучше всего запоминается? Подтверждения этому не существует. Это кажущееся противоречие долгое время сбивало с толку теоретиков и практиков индустрии. И по мере того, как рекламные объявления становятся все более визуальными, запоминание слов и утверждений рекламы становится все более неуместным. Суть в том, что уровень припоминания рекламного объявления, определенный данными способами, имеет очень небольшое отношение (если вообще имеет) к продажам. Возможно, это вызвано слишком «надутыми» и искусственными баллами припоминания.

Тесты на узнавание. Тесты этого вида стремятся получить больше, чем подтверждение просмотра рекламы и получения минимальных знаний. При их проведении читателей журналов и телезрителей спрашивают, помнят ли они определенные рекламные объявления и могут ли назвать компании, спонсирующие эту рекламу. При тестировании печатной рекламы респондентам показывают реальное объявление, телевизионной — сценарий с соответствующими фотографиями. Например, респондента могут спросить: «Вы помните эту рекламу?» (рис. 7.8). Здесь задача намного легче, чем при тестировании на припоминание, в котором респондентам задают наводящие вопросы, предполагая, что они должны помнить, а не вопрос, на который можно просто ответить «да» или «нет». Как вы думаете, могут возникнуть сложности в узнавании рекламы, представленной на рис. 7.9?

Как правило, компании проводят тесты на узнавание по общим процедурам. Контактируют с подписчиками соответствующих журналов и спрашивают, можно ли провести интервью у них дома. Читатели должны хотя бы бегло просмотреть нужный выпуск журнала. Затем интервьюируемым показывают рекламное объявление и спрашивают, видели ли его в журнале *(заметили* ли его), прочли или посмотрели

Рис. 7.9.

Хотя взаимосвязь между искушением и сладостями не нова, потребители могут принять эти образы за валентинки, а не за рекламу

они на это объявление достаточно, чтобы обратить внимание на название марки (*ассоциировали* ли ее с рекламой) и прочел ли читатель более 50% текста (*прочли ли большую часть* рекламного текста). Такое тестирование обычно проводится через несколько дней после выхода очередного номера журнала. Исследователи подсчитывают баллы *замеченного, ассоциированного* и *большей частью прочитанного*. Крупнейшими организациями, специализирующимися на проведении тестов на узнаваемость, являются *Starch* — для печатной рекламы и *Bruzzone* – для телевизионной.

Оценки узнавания собирались и накапливались долгое время, что позволяет рекламодателям сравнивать текущую рекламу с аналогичной рекламой прошлой недели, месяца или с той, которая была 50 лет тому назад. Это самая привлекательная сторона оценок узнавания. Самая большая проблема таких тестов в склонности говорить «да». Иными словами, многие респонденты говорят, что узнают рекламу, которую они никогда не видели. Неужели вы серьезно считаете, что вспомните, какую из трех реклам, представленных на рис. 7.10, 7.11 и 7.12 вы видели, если видели их в нормальной, а не исследовательской, обстановке? Однако даже при этом недостатке, эти тесты могут сказать, какие рекламные объявления действуют лучше или хуже других.

Изучение изменения отношения. Обычно изменение отношения проводится до и после демонстрации рекламного объявления. **Изучение изменения отношения** может основываться на опросе или проводиться в просмотровых залах или в местах совершения покупок. В последнем случае к процессу привлекаются люди, относящиеся к целевому рынку, и выясняется их отношение к рекламируемой и конкурентным маркам до демонстрации рекламы. Затем им показывают тестируемую рекламу вместе с другими рекламными объявлениями. После показа еще раз выясняется отношение к марке. Цель исследования — оценить возможность определенной версии рекламного объявления изменить отношение к бренду. Такие исследования часто проводятся в просмотровых залах. В тестах, как правило, используется постоянная оценочная шкала. Субъекта просят распределить все баллы (например, 100 баллов) между несколькими (как правило, тремя) брендами. Допустим, предлагается распределить 100 баллов между тремя марками дезодорантов с точки зрения вероятности покупки каждой марки. Участники теста делают это до и после демонстрации рекламы. Затем изменение оценок подсчитывается. Иногда изменение баллов до и после рекламы регулируют по потенциалу изменения, чтобы не наказывать установившиеся марки, имеющие высокий рейтинг до показа рекламы, поскольку у них нет возможности для совершенствования. Частью такого исследования может быть

Рис. 7.10—7.12.

Эти три очень похожих рекламных объявления не способствует дифференциации продукта (1), его узнавания потребителем (2), продвижения бренда (3), хотя, вероятно, компании GM *и* Ford *и предполагали такой эффект*

также имитационный шопинг*. Если же исследование основывается на проведении опроса, то его проводят до и после показа рекламы на тестируемом рынке. Чтобы гарантировать, что люди, задействованные в опросе, видят рекламные объявления, используются различные приемы «предупреждения».

Надежность этих процедур в очень высокой степени зависит от размера выборки и ее соответствия. Более того, их обоснованность строится только на одном (иногда на двух) показах рекламного объявления, которое происходит в неестественной среде (такой, как кинотеатр). Многие рекламодатели считают, что рекламные ролики не добиваются воздействия, если их не посмотрят два, три, четыре или более раз. Вместе с тем значительное расхождение в баллах, имеющееся при одном показе, позволяет предположить, что какое-то воздействие все-таки оказывается, и можно ожидать определенного эффекта, когда реклама достигает реальных потребителей в комфортных условиях их домов. Но этот метод исследования очень дорого стоит и, возможно, из-за этого недостаточно популярен. Он существует, так как обеспечивает объективную информацию, и в политическом беспорядке, в который в целом ввергнут рекламный бизнес, это уже кое-что. Он также дает возможность поиграть в старую игру в обвинения: если реклама неэффективна, тот, кто ее лоббировал, всегда может сослаться на хорошие оценки в ходе исследования. Джон Филипп Джонс из Сиракузского университета провел анализ таких данных, и его зак-

* Исследователями подготавливается помещение, похожее на магазин, в котором выставляются товары тестируемых марок. Посетителей приглашают посмотреть рекламные ролики, а затем сделать покупки в экспериментальном магазине. — *Прим. науч. ред.*

лючения очень впечатляют[7]. Он утверждает, что даже если такое предварительное тестирование рекламного обращения и дает некоторые некорректные прогнозы о потенциале воздействия рекламы (что, несомненно, будет иметь место), уровень успеха рекламодателя при использовании этого инструмента должен быть выше по сравнению с тем, который был бы без него. С другой стороны, трудно узнать, действительно ли респондент выражает свои искренние чувства в отношении тестируемой рекламы или рекламируемого продукта, учитывая искусственность условий тестирования.

Для тестирования печатной рекламы журналы с испытуемыми объявлениями могут доставляться в специально выбранные дома. Тестируемые объявления вставляют в журнал. Участникам говорят, что на следующий день специалист, проводящий исследование, придет к ним для проведения интервью. Им также сообщают, что в качестве части вознаграждения за участие они будут участвовать в розыгрыше. В этот момент их просят указать предпочтения по широкому спектру потенциальных призов. На следующий день интервьюер спрашивает об этих предпочтениях во второй раз. Так определяется отношение после демонстрации рекламы.

Физиологические тесты. **Физиологическая система измерения** показывает воздействие обращения на потребителей на основе проявляемых физиологических реакций. Для отслеживания движений глаз при просмотре печатной рекламы были разработаны **системы слежения за взглядом**. Одна из таких систем использует устройство наподобие очков, которое надевается на человека и записывает (с помощью компьютера) расширение зрачка, движения глаза и задержку взгляда на разных элементах печатного объявления. Еще один вид физиологического измерения использует **психогальванометр**, с помощью которого измеряется физиологическая реакция кожи (galvanic skin response — GSR). Реакция кожи представляет собой изменение потоотделения, связанное с некоторыми стимулами, в данном случае, с рекламным объявлением.

Анализ голосовой реакции — еще одна высокотехнологичная исследовательская процедура. Она строится на том, что модуляция голоса при обсуждении рекламы показывает возбуждение или другие физиологические состояния. Обычно при проведении такого исследования субъекта просят охарактеризовать несколько рекламных объявлений. Его ответы записываются на магнитофон и затем проводится компьютерный анализ голоса. Считается, что отклонения от спокойной интонации говорят о физиологической реакции. К другим, реже применяемым физиологическим критериям, относятся запись активности мозга, сердечного ритма, кровяного давления и сокращение мышц.

Все физиологические измерения страдают одним недостатком. Хотя мы можем определить физиологическую реакцию на рекламное объявление, невозможно выяснить, на что именно будет эта реакция: на рекламу, на продукт или на какую-то часть тестируемого объявления. В некотором смысле даже позитивно-негативный показатель неясен. При неспособности установить определенность связи с другими аспектами рекламного объявления польза физиологических критериев минимальна.

Экспериментальная проверка. До вложения средств в крупную кампанию рекламодатели часто проводят испытания рекламных обращений на целевом рынке посредством **экспериментальной проверки**. Существует три вида таких тестов. **Разбивка трансляции телевизионной рекламы** позволяет испытать две версии одного рекламного ролика путем демонстрации их двум выборкам домохозяйств одной, четко определенной рыночной зоны. Этот метод обеспечивает показ рекламы в естественных условиях. При его использовании можно контролировать такие факторы воздействия, как частота и время показа рекламы. Затем рекламные ролики сравниваются по охвату, запоминаемости и убедительности.

Публикация с разбивкой тиража — аналогичный метод, только применяемый для печатной рекламы. Два варианта объявления размещаются в разных выпусках одного журнала. Преимущество этого теста заключается в использовании прямого отклика в качестве показателя ответной реакции. Объявления могут содержать карточку для ответа, которая служит основой для оценки рекламы. Могут также использоваться купоны и номера бесплатных телефонов. Реализм обстановки прочтения объявления — сильное преимущество метода; стоимость, естественно, — основной недостаток.

Наконец, проводится **эксперимент с разбивкой рассылочного списка**, проверяющий эффективность разных элементов обращений прямой почтовой рекламы. При проведении этого теста разным сегментам потребителей из рассылочного списка готовятся и отравляются варианты прямой рекламы. Тот вариант, который лучше всех «притягивает» (обеспечивает продажи), считается лучшим. Достоинством всех этих методов является естественность и реальность условий просмотра испытуемой рекламы. Их недостаток заключается в невозможности контролировать влияние конкурентов и других факторов окружающей среды рынка, которые могут незаметно для исследователя повлиять на воздействие рекламного объявления.

Отслеживающие исследования. **Отслеживание рекламы постфактум** оценивает воздействие рекламного обращения во время или после рекламной кампании. Обычно оценивают результативность рекламы: припоминание, узнавание, осведомленность и отношение, поведение покупателей. Отслеживающие исследования оценивают изменение осведомленности и отношения аудитории к бренду до и после рекламной кампании. Для этого членов целевого рынка регулярно опрашивают. Любые изменения осведомленности или отношения к бренду обычно приписываются (справедливо или нет) рекламным усилиям. Проблема тестов этого вида — в невозможности выделить влияние рекламы на осведомленность и отношение среди других воздействующих факторов: статей в средствах массовой информации, обзоров товаров, мнений друзей, рекламы конкурентов и т. д.

Прямой отклик. По рекламным объявлениям как в печатных, так и вещательных средствах информации, предлагающим аудитории возможность дать запрос или откликнуться на объявление через интернет-сайт, используя карточку для ответа или номер бесплатного телефона, осуществляют измерение уровня **прямого запроса/отклика**. Полученные результаты достаточно прямолинейны в том смысле, что объявления, генерирующие высокие значения запросов или прямых откликов по сравнению с ретроспективными контрольными цифрами, считаются эффективными. Дополнительно можно проанализировать цифры запросов или откликов по сравнению с объемом генерируемых продаж. Например, отдельные виды печатной рекламы будут использовать различные номера бесплатных телефонов для откликов на разные версии объявления, которые агентство затем может обработать и определить, какое объявление вызывает наибольшее число запросов. Однако такое измерение отвечает не всем видам рекламы. Эффективность объявлений, созданных для долгосрочного воздействия в целях формирования имиджа или индивидуальности марки, нельзя оценивать по краткосрочным показателям прямого отклика.

Данные из одного источника. С применением единых шифров продуктов (Universal product codes — UPC) на упаковках и профилированием кабельного телевидения исследовательские фирмы получили возможность специализироваться на исследованиях поведения отдельных индивидуумов, входящих в число респондентов, путем отслеживания их поведения от просмотра телевизора до оплаты покупок в кассе магазина. **Отслеживание данных из одного источника** обеспечивает информацию по отдельным домохозяйствам о покупках марочных товаров, использовании купонов и

просмотре телевизионной рекламы путем объединения сведений сканирования покупок в универсамах с данными, получаемыми посредством специальных устройств, инсталлируемых в домашние телевизоры (называемых *пипплметрами*), которые проводят мониторинг телезрителей. Полученные показатели используются для оценки воздействия рекламы и продвижения на текущие покупки людей. Основная проблема таких показателей — невозможность определить, какие именно элементы рекламы оказали на потребителей позитивное воздействие.

Тестирование кадров. Эти тесты, как правило, применяются для рекламных объявлений, в которых ключевым считается эмоциональный или возбуждающий компонент, хотя они применимы и для метода записи мыслей. Обычно при проведении таких тестов потребителям, находящимся в кинотеатре (просмотровом зале), дают устройство для фиксирования эмоций (нравится/не нравится) в ходе просмотра рекламных роликов. Данные устройств обобщаются, усредняются и накладываются на рекламный ролик. Линии наложения показывают интерес к рекламному ролику. Некоторые исследовательские компании спрашивают потребителей, что они думали или чувствовали в определенные моменты отслеживания и иногда их ответы используются для диагностики, другие компании не делают этого. В этих случаях (представленных рис. 7.13) линия отслеживания измеряет уровни интереса к каждому отдельному моменту демонстрации — но это не объясняет, почему потребители реагируют положительно или отрицательно. Обратной стороной этого метода является его высокая, по сравнению с другими методами, стоимость и некоторая неуверенность в достоверности... ведь вы просите потребителей делать то, чего они никогда не делают при нормальном просмотре телевизора. С другой стороны, этот метод широко применяется для тестирования телевизионных роликов и рекламных фильмов с привлечением потребительского жюри. Большинство исследователей, в том числе и из академических кругов, считают весьма полезными данные, получаемые с помощью этих тестов.

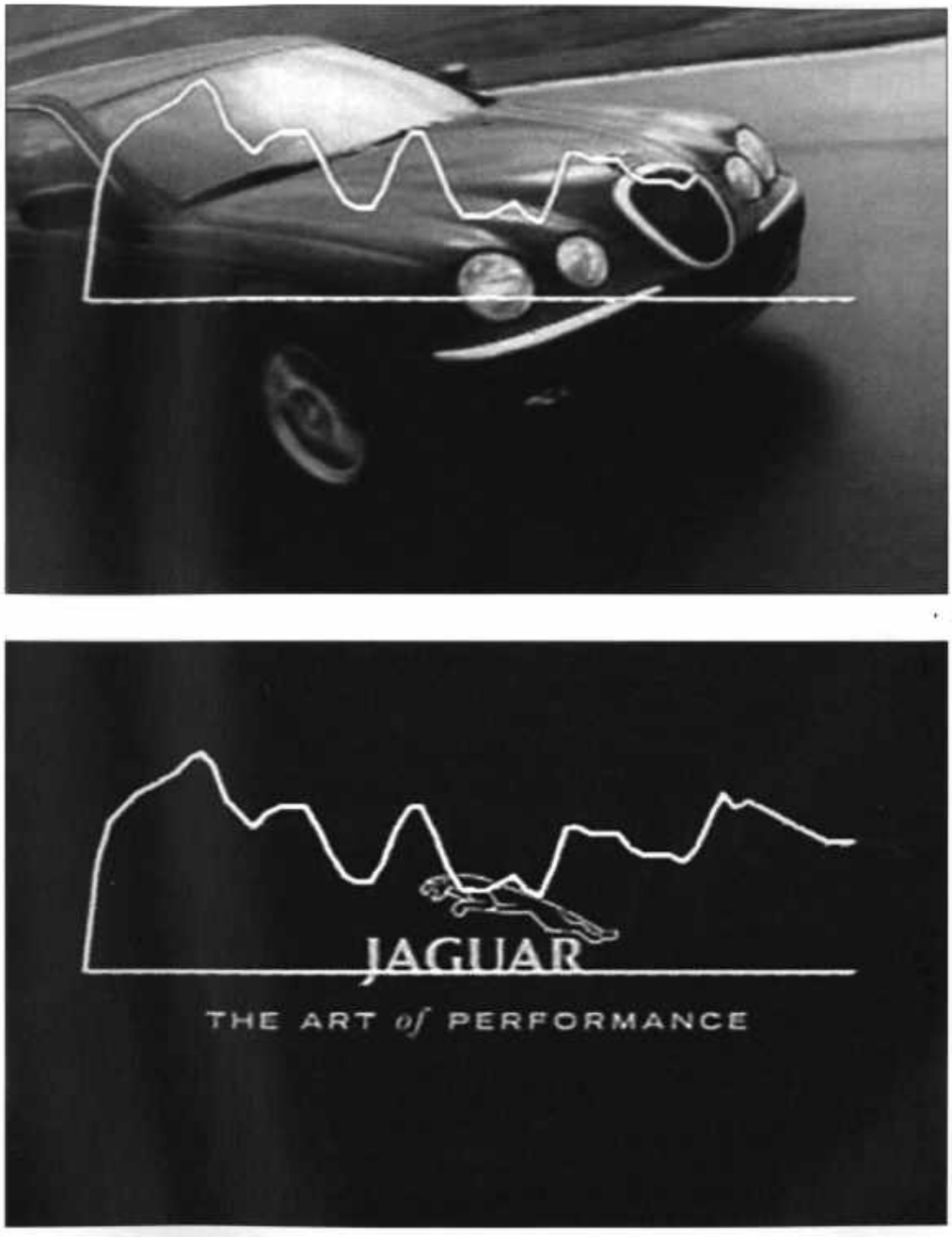
Планирование заказа и исследования рекламы. Джон Стил (*Jon Steel*), директор службы планирования заказов и вице-президент компании *Goodby, Silverstein and Partners* (в число клиентов которой входят *Anheuser-Busch*, *California Fluid Milk Processor Board* [Совет известен по рекламной кампании 'Got Milk'], *Nike*, *Porsche* и *Hewlett-Packard*) называет планирование заказов «величайшим событием в американской индустрии со времен создания рекламной кампании для *Volkswagen* агентством Дойля, Дейна и Бернбаха (*Doyle, Dane, Bernbach*)»[8]. Сформулировано кратко, но планирование заказов имеет большую историю в индустрии. Что это такое? Хороший вопрос (см. рис. 7.14).

Планирование заказов противопоставляется традиционному исследованию рекламы и имеет три существенных отличия. Во-первых, с позиции организации работы. Агентства, практикующие эту систему, обычно назначают специалиста, планировщика заказа, для совместной работы с консультантом рабочей группы, ответственным за заказ данного клиента. Чтобы не зависеть от частичного вовлечения в работу отдельного исследовательского подразделения, агентство прикрепляет планировщика заказа к одному клиенту (аналогично консультанту), и он должен работать с ним на постоянной основе — даже несмотря на то, что при данной организационной схеме в структуре обычно есть служба планирования заказов. При более традиционных организационных системах, время от времени по мере необходимости, к работе будет привлекаться исследовательский отдел, и работники этого отдела будут работать над рекламой нескольких совершенно разных клиентов (есть несколько вариантов распределения работ).

Второе отличие в том, что данная организационная структура отводит исследованию другую, более заметную роль. При этой системе исследователи (или «планировщики») более активно вовлекаются в весь рекламный процесс и имеют на него

Рис. 7.13.

Измерение уровня заинтересованности потребителей во время просмотра рекламы



более серьезное влияние. (Конечно, некоторые из различий относятся в большей степени к самопродвижению агентства, чем к реальности.) Агентства, практикующие «планирование заказов» склонны проводить больше предварительных и меньше оценочных исследований. В-третьих, «планирующие агентства» склонны проводить больше качественных и моделирующих исследований, чем их традиционные коллеги. Но все эти различия кажутся преувеличенными — несмотря на то, что Джей Чайт (*Jay Chait*) назвал планирование «лучшим новым инструментом бизнеса из всех когда-либо изобретенных»[9]. Существует еще одна, более циничная сторона вопроса: многие рекламные агентства решили, что они просто не могут позволить себе расходы на исследовательский персонал, работающий полный рабочий день. Дешевле, и, возможно, даже лучше, работать на принципе субподряда. Но более спокойный путь уменьшения численности (или ликвидации этих дорогостоящих

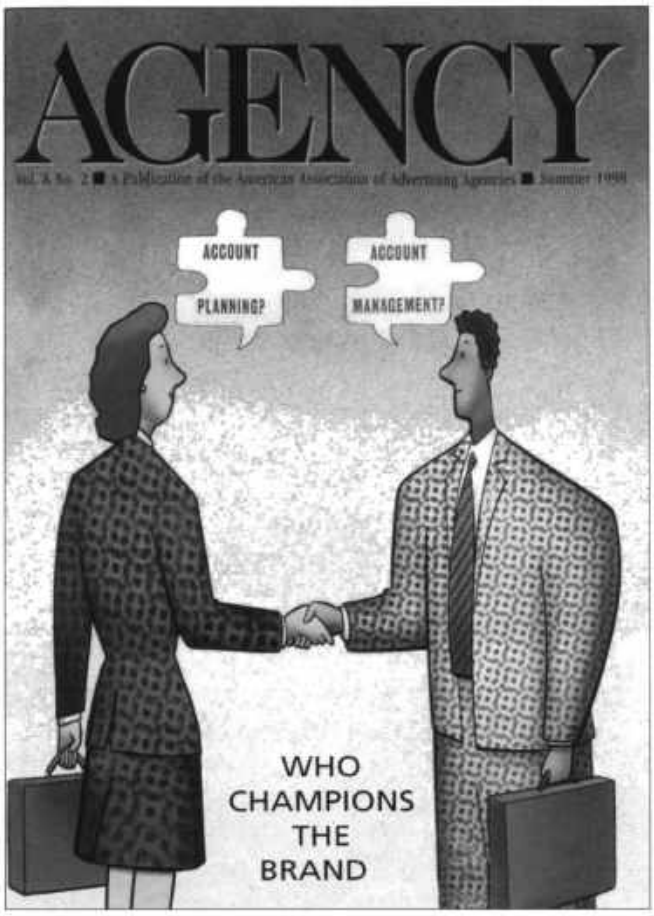


Рис. 7.14.

Как много шума вокруг противопоставления планирования заказа традиционному исследованию рекламы

отделов) — это переход к системе «планирования заказов», в которой исследователь всегда будет членом команды. Кроме того, отпадает необходимость в централизованном исследовательском отделе, который демонстрировал приверженность агентства к проведению исследований. Ах, какое тонкое искусство плести кружева!

Последнее размышление об исследовании обращения

Ни один из рассмотренных методов не совершенен. Им свойственны проблемы надежности, обоснованности, достоверности и смысловой значимости. Рекламодатели иногда считают, что потребители смотрят новую ТВ рекламу также внимательно, как новые, долгожданные художественные фильмы, или что они слушают радиорекламу как симфонию. Работа, проведенная Джеймсом Луллом (*James Lull*) и другими исследователями и этнографами, подтверждает то, что мы хорошо знаем: мы смотрим телевизор работая, разговаривая, ужиная и изучая что-либо; мы используем его как ночник, звуковой фон и сиделку для ребенка[10]. Точно также мы, как правило, наспех просматриваем журналы. Вместе с тем было бы ошибкой оставить ребенка одного в наполненной водой ванне; хорошие и приемлемые социальные науки могут обеспечить лучшую рекламу.

Что нам надо?

Рекламные исследования можно проводить с некоторыми изменениями. Наш образ мыслей о рекламных объявлениях определенно меняется. Многие агентства, находящиеся на западном побережье, так же как и британские агентства, выбрали для себя методы качественных исследований. Эти организации, известные своей креативностью, стали более привлекательны для выдающихся создателей рекламы, так как отказались от старомодных количественных исследований текста. Фактически во всей индустрии распространился взгляд на рекламу как на сложные социальные тексты. Тенденция к почти исключительно визуальному стилю в рекламе также поставила вопрос пригодности набора тестов, фокусирующихся на приемлемости утверждений обращения и их запоминаемости[11].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. Объясните цели и методы, используемые в предварительных исследованиях рекламы.

Исследования рекламы и продвижения могут преследовать много целей в процессе подготовки кампании. Лучший способ получить свежие идеи для разработки кампании — внимательно слушать потребителя. Привлечение потребителей к участию в качественном исследовании — главное для стимулирования свежего мышления о бренде. Определение аудитории и составление ее профиля являются фундаментом планирования эффективной кампании и базируются на исследовании рекламы. На этой стадии подготовки рекламодатели применяют разнообразные методы сбора информации. Фокус-группы, проекционные методы, ассоциативные тесты, ZMET и другие полевые исследования — надежные методы исследования с непосредственным участием потребителей, помогающие генерированию идеи и тестированию концепции.

2. Идентифицируйте источники вторичной информации, помогающие планированию интегрированного продвижения бренда.

Поскольку информация является определяющим ресурсом в процессе принятия решения, широко используются несколько источников вторичных данных. Внутренние источники фирмы, такие, как отчеты о предыдущих исследованиях, журналы регистрации обслуживания клиентов, данные по продажам, дают обширную информацию о вкусах и предпочтениях потребителей. Официальные источники предлагают широкий спектр статистических данных по переписи и другим видам статистики, обеспечивающих ключевую информацию о тенденциях народонаселения, потребительских расходах, занятости и миграции. Коммерческие источники данных предоставляют рекламодателям информацию по домохозяйствам. Наконец, такие источники вторичной информации, как профессиональные издания, делятся информацией о тенденциях индустрии и все большее число рекламодателей используют Интернет, как революционный исследовательский инструмент, обеспечивающий огромные объемы информации практически бесплатно.

3. Поясните цели и методы исследования рекламного текста.

Исследование текста (оценочное исследование) ставит целью определить эффективность существующих рекламных объявлений. Рекламодатели и клиенты агентств пытаются выяснить, поняла ли аудитория шутки, присутствующие в рекламе, или запомнила ли она ключевую информацию о бренде. Отслеживание изменения отношения аудитории, ее эмоций, поведения и физиологических реакций на рекламу имеет большое значение для успеха рекламы, поэтому до и после выпуска рекламы, для оценки ее воздействия на аудиторию, используются разные методы. Коммуникативные тесты, тесты на припоминание и записи мыслей — вот некоторые из методов, стремящихся измерить убедительность обращения. Некоторые агентства, стремящиеся избежать высокой стоимости и неубедительных результатов исследования, заменяют традиционные исследования рекламы и продвижения планированием заказов. Сторонники этой тенденции считают появление системы планирования заказа лучшим событием в сфере исследований и бренд-менеджмента.

ВОПРОСЫ

1. Что значит определить профиль целевой аудитории? В чем ценность разработки профиля аудитории? Назовите три разных типа информации, обычно используемых при составлении профиля аудитории.

2. Фокус-группа — один из наиболее гибких (многосторонних) инструментов исследования рекламы. Опишите главные особенности фокус-групп, которые могут привести к неправильным выводам о предпочтениях целевой аудитории.

3. Вместо фокус-групп рекламодатели могут использовать метод ZMET. Какие аспекты этих методов одинаковы? Какие особенности ZMET могут ускорить понимание мотивов потребителей по сравнению с фокус-группами?

4. Перечислите источники и назначение вторичных данных. В чем выгоды вторичных данных? Какие у них ограничения? Как вы считаете, источники первичной информации всегда будут приоритетными? Объясните свой ответ.

5. Назовите вопросы, которые могут стать причиной конфликта между менеджером заказа и создателями рекламы в процессе тестирования обращения. Что будет плохого, если работники агентства займут позицию: «Что заказчик хочет, то он и получит»?

6. Критерии оценки эффективности рекламы включают исследования «понимания», знания, изменения отношения, чувств и эмоций, физиологических реакций и поведения. Назовите методы оценочного исследования рекламы, которые можно использовать для тестирования воздействия рекламы для каждого из названных параметров.

7. Нормативные баллы теста помогают рекламодателю понять результаты тестирования нового рекламного объявления в правильном контексте. Считаете ли вы хорошей идею сравнивать баллы по узнаванию с баллами припоминания в качестве еще одного способа «понимания контекста»? Объясните свое мнение.

8. Как вы объясните, что рекламные объявления, получившие высокие баллы при тестировании на запоминаемость, не всегда оказываются эффективными в генерировании продаж? Что это говорит о смысловой значимости концепции? Можете ли вы назвать три рекламных обращения, которые вы видели вчера?

9. Что подразумевается под термином *исследование из одного источника*? Какая связь между штрихкодами продуктов, которые можно найти практически на каждом товаре в универсаме и тем, что называется исследованием из одного источника?

ПРАКТИКУМ

1. Разбейтесь на команды, выберите популярный телевизионный рекламный ролик, спланируйте и проведите исследовательское тестирование рекламы. Во-первых, определите оценочные критерии, которые с вашей точки зрения наиболее подойдут определению эффективности этой рекламы. Затем спланируйте и подготовьте тест для ролика, выбирая метод оценки рекламного исследования и подготовив краткую анкету, которую будут заполнять ваши одноклассники. Каждая команда «исследователей» должна разработать для другой команды простейшую анкету, которая будет заполняться в ответ на просмотренный ролик. После ответа на вопросы анкеты верните заполненные формы исследовательской команде; каждая команда должна сделать краткий отчет по результатам исследования. Не забудьте объяснить обратную связь, которую планировалось получить при данном тесте и дать оценку ролику, основанную на результате опроса. Наконец, не забудьте обсудить с классом надежность, достоверность и значимость вашего исследования.

2. Выберите инструмент поиска и проведите поиск по «исследованию рекламы». Проводите серфинг до тех пор, пока не найдете организацию, которая соответствует сфере исследования рекламы; просмотрите ее вебсайт. В объеме на одной печатной странице, объясните, какую информацию или услуги представляет данная организация и кто мог бы получить выгоды от данной информации или услуги. Если информация доступна на сайте, зарегистрируйте специфического рекламодателя, который работал с этой организацией, и объясните, какого рода исследование или информацию эта организация предоставляет рекламодателю для руководства рекламой и продвижением.

ВЫХОД В ИНТЕРНЕТ

7–1 Предварительное исследование рекламы

Предварительное исследование рекламы обеспечивает ключевую информацию, используемую работниками творческой службы при создании рекламы. Оптимальность усилий по рекламированию и продвижению бренда зависит от точности информации по тенденциям, целевой аудитории, ожиданиям от использования продукта и других данных, полезных в ходе производства рекламного обращения.

Clairol обеспечивает интегрированное продвижение бренда для многих своих ассортиментных групп и на основе исследований разрабатывает эффективные кампании. Исследования *Clairol* привели к разработке товарной линии *Herbal Essence*, целевыми потребителями которых была специфическая ниша в рамках широкой категории товаров по уходу за собой.

Herbal Essences: *http://www.herbalessences.com*

1. Объясните роль «профиля аудитории», и как он влияет на использование и обращение веб-сайта *Herbal Essences*.
2. Какова основная концепция товаров *Herbal Essences*? Вы верите, что тестирование концепции сыграло важную роль для *Clairol* в разработке *Herbal Essences*? Объясните свое мнение.
3. Как вы считаете, какие тенденции нужно было оценить количественно при проведении исследования рекламы для разработки линии *Herbal Essences* и ее рекламы? Назовите метод, который, по вашему мнению, играл бы самую важную роль при руководстве усилий *Clairol* в рекламе и продвижении *Herbal essences*. Объясните свой выбор.

7–2 Оценочное исследование

Оценочное исследование рекламы помогает определить, как рекламные объявления на практике достигают целей, поставленных творческой командой и заказчиками. Для оценки рекламы применяется множество оценочных критериев, и собрать данные по отклику можно разными методами. Вероятно, одной из самых последовательных за последние годы стала повторяющаяся кампания *1–800–COLLECT*, междугородной/международной службы, запомнившаяся использованием известных личностей Голливуда в рекламных обращениях.

1–800–COLLECT: *http://www.1800collect.com*

1. Назовите два оценочных критерия, использованных для оценки эффективности рекламных обращений и объясните, как они применяются в телевизионной рекламе или на веб-сайте *1–800–COLLECT*.
2. Объясните концепцию «теста на припоминание» и объясните, как стратегия рекламного обращения *1–800–COLLECT* основывается на этой концепции. А вы вспоминаете службу *1–800–COLLECT*, когда вам надо сделать телефонный звонок?
3. Почему рекламодатели использовали личности Голливуда в рекламных обращениях? Выберите оценочный критерий и объясните, как он может быть связан с решением *1–800–COLLECT* инвестировать большие средства в привлечение знаменитостей Голливуда в каждое рекламное обращение.

ЛИТЕРАТУРА

[1] Три разных взгляда на ZMET представлены в работах: Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management* (Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall, 1998), 317–320; Ronald B. Lieber, «Storytelling: A New Way to Get Close to Your Customer», *Fortune*, February 3, 1997, 102–108; Gerald Zaltman, «Rethinking Market Research: Putting People Back In», *Journal of Marketing Research*, vol.34 (November 1997), 424–437.

[2] Craig J. Thompson, William B. Locander, Howard Pollio, «Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential Phenomenology», *Journal of Consumer Research*, vol. 16 (June 1989), 133–147.

[3] Stuart J. Agres, Julie A. Edell, and Tony M. Dubitsky, eds, *Emotion in Advertising* (Westport, Conn.: Quorum Books, 1990), гл. 7 и 8.

[4] David Glenn Mick and Claus Buhl, «A Meaning-Based Model of Advertising Experiences», *Journal of Consumer Research*, vol.19 (December 1992), 317–338.

[5] Linda Scott, «The Bridge from Text to Mind: Adapting Reader response Theory for Consumer research», *Journal of Consumer Research*, vol.21 (December 1994), 461–486.

[6] Rajeev Batra, John G. Meyers, and David A. Aaker, *Advertising Management*, 5th ed.(Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall, 1996), 469.

[7] John Philip Jones, «Advertising Pre-Testing: Will Europe Follow America's Lead?», *Commercial Communications*, June 1997, 21–26.

[8] Jon Steel, *Truth, Lies & Advertising: The Art of Account Planning* (New York: John Wiley & Sons, 1998), jacket.

[9] Там же, стр. 42.

[10] James Lull, «How Families Select Television Programs: A Mass Observational Study», *Journal of Broadcasting*, vol. 26, no 4 (1982), 801–811.

[11] John W. Pracejus, G. Douglas Olsen, and Thomas C. O'Guinn, «Nothing is Something: The Production and Reception of Advertising Meaning Through the Use of the Use of White Space», *Journal of Marketing Research*, Alberta, Canada, 2001.

ГЛАВА 5
Реклама и поведение потребителей

ГЛАВА 6
Сегментирование рынка, позиционирование и предлагаемая ценность

ГЛАВА 7
Исследование рекламы и продвижения

ГЛАВА 8
План рекламы

ГЛАВА 9
Планирование рекламной деятельности: Международная перспектива

ГЛАВА 8

После того, как вы прочтете и обдумаете эту главу, ВЫ СМОЖЕТЕ:

1

Дать описание основных компонентов плана рекламы.

2

Сравнить и противопоставить два основных подхода постановки целей рекламы.

3

Объяснить разные методы формирования рекламного бюджета.

4

Рассказать о роли рекламного агентства в разработке плана рекламы.

What are you doing to save time?

quixi

Let quixi do what you don't have time to do. Reach us by phone or on the web and our live helpers will shop online for you, give you movie times, directions or connect you to the people you need to reach. **Help is standing by.**

www.quixi.com

... Думай иначе

Накануне нового тысячелетия в рекламных объявлениях *Apple Computer* прозвучал боевой клич. Но казалось, никто к нему не прислушался. Некогда передовой производитель компьютеров шел ко дну под натиском *Intel/Windows*. В июне 1998 г. доля компании *Apple* на розничном рынке США упала до 2 %[1]. Компания, которая когда-то потрясла весь компьютерный бизнес инновационным компьютером *Macintosh* и дерзкой рекламной кампанией «1984», буквально угасала.

Apple пребывала в растерянности. Мы хотим подчеркнуть: проблемы фирмы выходили за рамки ситуации, на которую можно было бы повлиять с помощью свежей рекламной кампании с захватывающим слоганом «Think Different» («Думай иначе»). Для возвращения на устойчивые позиции компания нуждалась во вдохновляющем руководстве и, что важнее, серии новых инновационных продуктов, которые потрясли бы воображение потребителей всего мира. Руководство пришло в лице Стива Джобса (*Steve Jobs*), знаменитого основателя компании, периодически возглавляющего фирму. Новым продуктом, разработанным для спасения предприятия, стал персональный компьютер *iMac*.

IMac был первым в новом поколении интернет-оборудования. Он был разработан в первую очередь и прежде всего для привлечения домохозяйств в Сеть. По словам Джобса: «*iMac* делает для работы в Интернете то же самое, что *Macintosh* сделал для работы на персональных компьютерах. *Macintosh* дал возможность любому человеку пользоваться компьютером, а *iMac* позволяет любому человеку быстро и просто войти в Интернет». В отношении проводимой кампании интегрированного продвижения бренда (ИПБ) Джобс отмечал: «Мы начинаем эту кампанию, потому что хотим, чтобы весь мир узнал, что *iMac* — компьютер для десятков миллионов потребителей, которые хотят получить быстрый, простой и недорогой выход в Интернет»[2]. Несомненно, Джобс не просто хватался за соломинку: проведенное исследование рынка показало, что одним из приоритетных мотивов покупки персонального компьютера была возможность подключения к Интернету.

Хотя *iMac* поступил в продажу 14 августа 1998 г., рекламная кампания началась тремя месяцами раньше с демонстрации компьютера представителям средств массовой информации в той же самой аудитории, в которой был представлен *Macintosh*. Еще одна параллель с кампанией «1984», рекламирующей выпуск *Macintosh*, заключалась в том, что Джобс держал прототип *iMac* под покрывалом на сцене до тех пор, пока окончательно не заинтриговал аудиторию. Он заявил: «Мы считаем, что подготовили сюрприз, и пусть люди сначала полюбят его, прежде чем смогут получить»[3]. Закрытый предварительный просмотр, устроенный Джобсом, оказал желаемый эффект на создание слухов об *iMac* на веб-сайтах, часто посещаемых пользователями, лояльными *Mac*.

Джобс и отдел по связям с общественностью *Apple* продолжали мистифицировать общество вплоть до первой продажи *iMac*, состоявшейся в 12 час 01 мин 14 августа. Работа шла вместе с лояльными розничными организациями. Специалисты по связям с общественностью *Apple* заказали 20-футовые надувные шары *iMac*, которые должны были летать над розничными магазинами во время запланированного праздника «Midnight Madness», состоявшегося 14 августа 1998 г. В Калифорнии розничное предприятие *Cupertino* обеспечило освещение праздника прожекторами. Доставку *iMac* в полночь осуществляли четыре новых *Volkswagen Beetles*, предоставленных местным дилером. Естественно, на празднике присутствовали съемочные группы всех ТВ станций, дабы сделать участие во всех акциях доступным большому количеству телезрителей и сообщить всему миру об этом событии на следующий же день. Подводя итоги дня, один продавец *CompUSA Superstore* в Сан-Франциско говорил: «Думаю, что сама фирма *Apple* не ожидала такого сумасшествия. Нам было трудно обеспечить даже наличие выставочных образцов *iMac* на полках магазина»[4].

И это было только начало. Как только *iMac* поступил в продажу, руководство *Apple* объявило о проведении самой крупной рекламной кампании в своей истории, в которой планировалось с 15 августа по 31 декабря 1998 г. затратить на рекламу в медиасредствах более $100 млн. Приведем только ключевые элементы этой рекламной кампании[5]:

- *Телевизионная реклама.* — Национальная телевизионная рекламная кампания началась 16 августа в передаче «The Wonderful World of Disney» и была продолжена в таких передачах, как «NewsRadio» и «The Drew Carey Show» и программах кабельного телевидения, например в «South Park» и «Larry King Life». Телевизионные рекламные ролики охватывали 10 крупнейших рынков таких метрополий, как Бостон, Чикаго, Лос-Анджелес, Нью-Йорк, Сан-Франциско, Филадельфия, Вашингтон, Сиэтл, Миннеаполис и Денвер. В сентябре 1998 г. телевизионная реклама вышла в эфир в странах Европы и Азии.
- *Наружная реклама.* — На территории 10 крупнейших метрополий были также размещены рекламные щиты. Все они представляли фотографию *iMac*, сопровождаемую разными текстами, например, такими: «Chic. Not geek» (Стильно. И никаких «гиков»), «Sorry, no beige» («Извините, серо-бежевого нет»), «Mental floss» («Очистка ума»), «I think, therefore *iMac*» («Я думаю, следовательно — *iMac*»). Последнее высказывание приписывается самому Стиву Джобсу.
- *Реклама в журналах.* — Посредством таких ведущих журналов, как «Time», «People», «Sports Illustrated» и «Rolling Stone», распространялась 12-страничная информационная вставка, посвященная *iMac*. В первые несколько недель более 15 млн потребителей получили копии буклета. Это больше, чем в два раза превышает количество журнальной рекламы, распространяемой *Apple* в ходе любой ранее проводимой кампании. Веселый тон рекламной кампании *iMac* прекрасно продемонстрирован на рис 8.1.
- *Радиореклама.* — За пять дней до «Midnight Madness» началась реклама *iMac* в Сети, охватывающей 20 общенациональных радиокомпаний. Ежедневно в течение недели *iMac* был центром программ с розыгрышем призов.
- *Совместная реклама.* — Компания *Apple* объединила рекламные усилия с местными ритейлорами во всех регионах страны. Например, она сотрудничала с нью-йоркским дилером *DataVision*, чтобы разместить рекламу *iMac* на киноэкранах всех 600 кинотеатров Лонг-Айленда. Другие дилеры участвовали в бесплатной раздаче программного обеспечения и футболок, а *CompUSA* выпустила рекламную газету, впервые посвященную исключительно продукции *Apple*.
- *Продвижение в Сети.* — Естественно, все, что вы хотели узнать об *iMac* и начале выпуска продукции *iMac*, было доступно потребителям всего мира, внимательно читающим сайт компании (*www.apple.com*).

Рекламная кампания *iMac* принесла плоды. В ноябре 1998 г. *iMac* был самым продаваемым компьютером на потребительском рынке, причем примерно одна треть покупателей *iMac* были людьми, покупающими персональный компьютер впервые[6]. Этот успех не был кратковременным: *iMac* двигал *Apple Computer Inc.* 11 кварталов и обеспечивал рост прибыли. Но в качестве иллюстрации того, что в маркетинге и рекламе нет ничего постоянного, отметим, что к лету 2000 г. ученые мужи разного рода стали задавать вопросы: «Да, Стив, ты добился, чего хотел. Поздравляю. А каким будет второе действие этой пьесы?»[7]

Как выдающийся руководитель компании *Apple*, мистер Джобс получил множество похвал за смелую рекламную кампанию *iMac*. Однако он быстро переадресовал их своему рекламному агентству — *TBWA Chiat/Day of Venice*, находящемуся в Калифорнии. Он говорил: «Создание выдающейся рекламы, как и создание выдающихся продуктов — это усилия всей команды. Я счастлив, что работал с лучшими талантами рекламной индустрии»[8]. Действительно, невозможно провести кампанию такого масштаба без командной работы агентства и клиента.

Рис. 8.1.

Забавно, как в руках умелого маркетолога мелочи приобретают грандиозное значение. Здесь мы видим, как Apple *выдвигает на первый план одно из простейших достоинств компьютеров* iMac*:* *У НИХ ЦВЕТНЫЕ КОРПУСА!*

Хотя мы только схематично описали составляющие рекламной кампании, предварившей выпуск *iMac*, надеемся, что этот пример поможет вам почувствовать всю сложность проведения всеохватывающей кампании рекламы и ИПБ. Никто не будет тратить $100 млн на продвижение нового продукта, жизненно необходимого для успеха всей фирмы, не попытавшись тщательно продумать свои действия. Для этого потребуется план. Как будет видно по материалам, представленным в этой главе, Джобс, *Apple* и агентство *Chait/Day* следовали процессу построения рекламных усилий, основанному на нескольких ключевых особенностях рекламного плана. План рекламы — кульминация усилий по планированию, необходимая для разработки эффективной рекламы.

1. План рекламы и его маркетинговый контекст

Рекламный план должен быть прямым продолжением маркетингового плана фирмы. Одним из элементов, связывающих план маркетинга с планом рекламы, является утверждение о предлагаемой ценности бренда. Формулировка того, что бренд предположительно будет олицетворять в глазах целевого сегмента, вытекает из маркетинговой стратегии фирмы и будет руководством для всех видов деятельности, связанных с планированием рекламы. Рекламный план, включая интегрированное продвижение бренда, — это часть более крупного плана маркетинга. Компонент ИПБ должен быть гармонично встроен в план синергетическим способом. В плане все должно взаимодействовать, составляется ли он для компании *Apple*, или для предприятия, ресурсы которого намного меньше.

План рекламы детально излагает суждения и задачи, необходимые для эффективности рекламных усилий. Пример *iMac* нам понравился еще и потому, что он иллюстрирует многообразие вариантов, которые можно использовать для формирования интереса к бренду и передачи предлагаемой ценности. Джобс и его агентство были режиссерами целого спектакля — кампании *iMac*, составляющими которой являлись связи с общественностью, стимулирование сбыта и раздача призов на теле- радиошоу, совместная реклама, реклама в средствах вещания и на уличных щитах, веб-сайт и так далее. Специалист по планированию рекламы должен рассмотреть все варианты, до того как выбрать и интегрировать медиасредства общения с целевой аудиторией. Мы хотели бы подчеркнуть, что планировщики рекламы, при рассмотрении лучшего способа преодоления рекламной перегруженности современного рынка и донесения своего обращения до целевых потребителей, должны расширить границы традиционных средств вещательной рекламы.

На рис. 8.2 представлены элементы плана рекламы. Следует заметить, что у разных рекламодателей будут совершенно разные планы. Рассматривая рекламный план, мы сфокусируемся на семи основных разделах, представленных на рис. 8.2: введение, ситуационный анализ, цели, бюджет, стратегия, исполнение и оценка. Каждый из компонентов плана рассматривается в следующих разделах.

Введение. Введение состоит из двух частей: сводки контрольных показателей и обзора. Объем сводки — от двух абзацев до двух страниц — изложение самых важных аспектов документа. Это суть плана, то, что читатель должен запомнить. Это его квинтэссенция.

Как и для многих документов, обзор плана — традиционная вещь. По объему он может занимать от параграфа до нескольких страниц. В нем раскрываются направления, которые охватывает план и представлена структура его содержания. Нельзя недооценивать выгод грамотного вступления. Оно может принести вам успех или поражение у руководителя или клиента.

Ситуационный анализ. В разделе **ситуационного анализа** клиент и агентство излагают важнейшие факторы, определяющие ситуацию, и объясняют значение каждого из них.

Некоторые учебники предлагают длинный, но все равно неполный перечень потенциальных факторов (например, демографические, социальные и культурные, экономические, политические/регулирующие). Мы предпочитаем играть с вами напрямую: полного перечня ситуационных факторов не существует. Идея не в том, чтобы, проявив энциклопедические познания, охватить при составлении плана все возможные факторы, а в том, чтобы прозорливо выбрать несколько наиважнейших факторов, действительно характеризующих ситуацию, и объяснить, как они связа-

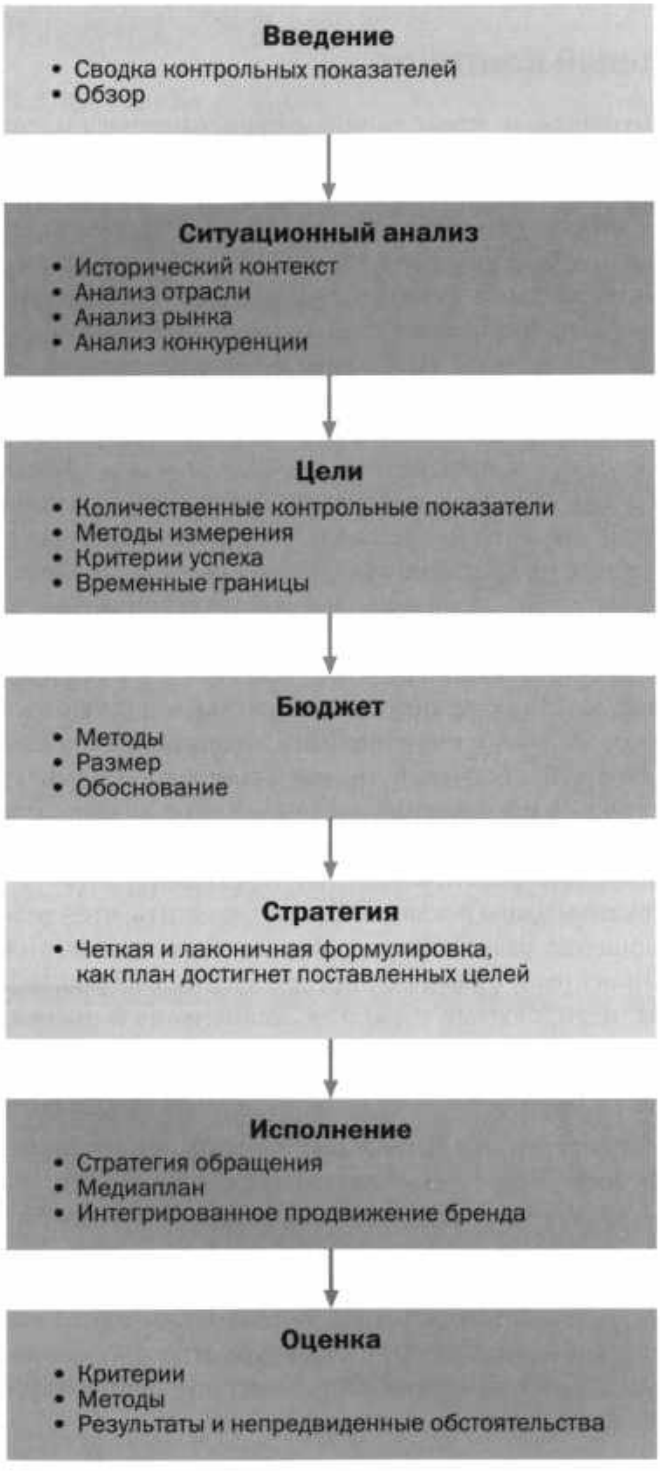


Рис. 8.2.

План рекламы

ны с задачей, стоящей перед рекламной кампанией. Сегментирование рынка и исследование поведения потребителей дадут организации понимание, что будет объектом ситуационного анализа, но, в конечном счете, именно вам придется решать, какие из множества факторов будут иметь критическое значение для воздействия вашей рекламы. Это сущность менеджмента.

Допустим, вы представляете *American Express*. Как вы определите текущую рекламную ситуацию фирмы? Какие факторы являются самыми критическими? Какой имидж создала ее карте предшествующая рекламная кампания? Какой фактор вы сочтете решающим? А как совместить вопросы престижности карты с попытками увеличить базу потребителей путем приема карт к оплате в магазинах-дискаунтерах, таких, как *Kmart*? Имеет ли критическое значение увеличение числа золотых и платиновых карт других банков? Следует ли считать критическим для данной ситуации разные проценты, предлагаемые банковскими кредитными картами? Важны ли вопросы изменения общественного отношения к ответственности пользования кредитными картами? А как быть с высоким уровнем задолженности потребителей?

Подумайте, как сегодняшние экономические обстоятельства влияют на маркетинг кредитных карт и о сложившихся в культуре убеждениях о правильном способе демонстрации статуса. В 1980-е гг. считалось нормой рекламировать пластиковые карты как путь потакания собственным желаниям (например, слоган *MasterCard*: «MasterCard, I'm Bored»). Сегодня реклама кредитных карт часто делает акцент на том, как экономно и расчетливо пользоваться картой. Например, современная реклама не предлагает вам с помощью кредитной карты развлечься на островах при первых признаках скуки; вместо этого компании, рекламирующие кредитные карты, часто детализируют функциональные выгоды своих карт для конкретного сегмента рынка.

Самым важным ситуационным фактором плана рекламы могут стать базовые демографические характеристики. Независимо от того, будет ли вашим целевым рынком поколения бэби-бумеров, «X», «Y» или «Z», их численность определяет объем продаж. Так как распределение населения со временем меняется, рынки создаются и разрушаются. Фундаментально ли отличаются потребности современной 20–30-летней молодежи поколения «X» от потребностей бэби-бумеров, когда они находились в том же возрасте? Будет ли у них, по мере взросления, развиваться интерес к торговле на фондовой бирже, конкурирующий с интересом их родителей? Реклама компании *Salomon Smith Barney*, представленная на рис. 8.3, показывает, что эта фирма думает именно так.

Исторический контекст. Ни одна ситуация не является абсолютно новой, но каждая по-своему уникальна. Важно то, как фирма пришла к ней. До разработки рекламной

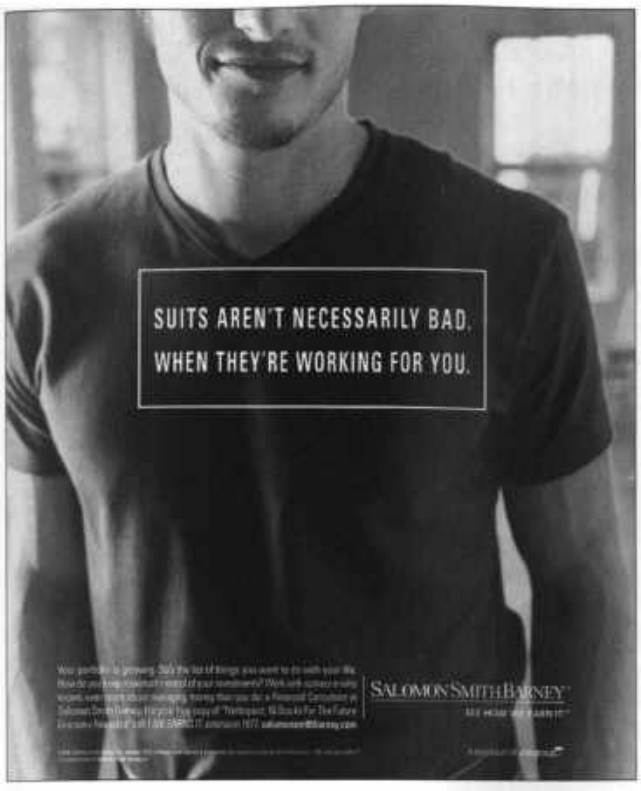


Рис. 8.3.

Вы готовы к телефонному звонку Salomon Smith Barney*? Это рекламное обьявление предполагает, что он может состояться раньше, чем вы думаете.* www.salomonsmithbarney.com

кампании *iMac*, агентство должно узнать множество вещей об истории всех значимых участников, отрасли, марки, корпоративной культуры, критических моментах деятельности фирмы, имевших место в прошлом, ее крупнейших успехах и ошибках. Все новые решения обусловлены историей развития предприятия, и агентство должно изучать ее. Например, может ли агентство продвигать новый продукт *Green Giant*, не зная истории бренда и того, что было заложено в его основу? Суть вышесказанного такова: независимо от того, какие рекламные решения принимаются в настоящее время, прошлое имеет для них большое значение.

Помимо узнавания исторически сложившейся ценности, иногда реальная цель заключается в том, чтобы убедить клиента в знании агентством его бизнеса, сферы основных интересов и корпоративной культуры. В этот раздел включается краткая история компании и бренда, чтобы продемонстрировать полномасштабность исследования, проведенного агентством, глубину его знаний и заботу об интересах клиента.

Анализ отрасли. Этот вид анализа концентрируется на событиях и тенденциях, имеющих место в данной промышленности, а также на других факторах, которые могут повлиять на реализацию рекламного плана. **Анализ отрасли** должен обозначить и рассмотреть ее важнейшие аспекты, включая анализ предложения. Например, если вы планируете кампанию для *Blockbuster Video*, вас должно беспокоить то, что прокат фильмов ниже общеотраслевого. Почему? Потребители стали смотреть меньше фильмов? Нет. Просто киностудии выяснили, что могут заработать больше, продавая фильмы непосредственно публике по намного более низким ценам. Распространение фильмов оказывает влияние на сферу проката видеокассет и видеодисков. Угроза, созданная новыми технологиями, вызвала многочисленные прогнозы о кончине *Blockbuster*.

Тенденции развития индустрии оказывают большое влияние на долгосрочное будущее таких компаний, как *Blockbuster*, но они важны и в краткосрочной перспективе. Если посмотреть с позиции этой фирмы, вам нужно, чтобы кто-нибудь предложил рекламную кампанию, которая нейтрализует угрозу вашему бизнесу. Вам нужно, чтобы ваше агентство выяснило тот уникальный мотив, который стимулирует посещение пунктов видеопроката. Возможно, это будет означать усиление стимулирования, например, предложение дополнительного фильма к основному или связи с ресторанами быстрого питания и магазинами игрушек, приглашение знаменитостей или предоставление возможности выигрыша билетов на спортивное мероприятие. Ясно одно — игнорировать тенденции индустрии вы не можете. Очевидно, что работники *Blockbuster* знают это, и, имея более 5 тыс. пунктов, до которых 75 % населения страны добирается не более 10 минут, компания продолжает прогнозирование тенденций индустрии и получение от них преимуществ[9].

Анализ рынка. **Анализ рынка** — дополняющая часть анализа индустрии; его объектом является составляющая спроса. В ходе анализа рынка рекламодатель исследует факторы, которые воздействуют на рынок и определяют его для продукта или услуги фирмы. Во-первых, рекламодатель должен точно решить, кто будет являться рынком для его товара. В большинстве случаев рынок определяется просто как существующие пользователи данного товара. Идея заключается в том, что потребители сами определяют, нужен им этот продукт или нет, и таким образом определяют

рынок для себя и для рекламодателя. В этом подходе есть определенная мудрость. Он прост, легко объясним и очень консервативен. Мало кого из менеджеров уволят за выбор такого целевого рынка. Однако он совершенно игнорирует тех потребителей, которых можно было бы убедить применять этот продукт, если бы подход к выбору рынка был другим.

Как правило, анализ рынка начинается с установления того, кто является существующими потребителями и почему. Мотивы использования потребителями одних, а не других продуктов и услуг, могут дать рекламодателю средства значительного расширения всего рынка. Если общий пирог увеличивается, кусок фирмы также увеличивается. При проведении анализа рынка рекламодатель должен выяснить, что является самыми важными рыночными факторами и почему они так важны. Именно на этой стадии ситуационного анализа планирование заказа может сыграть важнейшую роль.

Анализ конкуренции. Как только изучены и проанализированы отрасль и рынок, переходят к **анализу конкуренции**. На этом этапе рекламодатель определяет, кто его основные конкуренты, рассматривает их стратегии, слабые стороны, тенденции и создаваемые угрозы.

Допустим, вы готовите рекламную кампанию фотопленки *Fuji* 35 мм. Кто ее конкуренты? Можно ли сказать, что ваш единственный реальный конкурент — фирма *Kodak*, доминирующая на рынке? Стоит ли беспокоиться о фирмах *Agfa* и *Konika*? Насколько дорог будет захват рыночной доли этих мелких игроков? Как вела себя в прошлом компания *Kodak*, когда *Fuji* развивалась? В чем преимущества *Kodak*? Какие у *Kodak* слабые стороны? Есть ли у нее, как у *Fuji* технологические преимущества? Часто считают, что японские технологии превосходят американские. Можно ли охарактеризовать *Kodak* как отсталую и старомодную компанию? Что можно сказать о последних новаторских продуктах? Что в отношении финансовых ресурсов? Может ли *Kodak* прихлопнуть *Fuji*, как муху? Или *Fuji* также состоятельна? Что произойдет, если *Fuji* утроит рекламные усилия и напрямую сопоставит свой продукт с маркой *Kodak*? Все перечисленные вопросы должны быть поставлены при грамотном анализе конкурентной среды.

Цели. Цели рекламной кампании вытекают из поставленных планом задач и могут быть самыми разными. Этот раздел определяет конкретные цели рекламодателя. Чаще всего рекламодатель ставит перед рекламной кампанией несколько целей. Ими могут быть: (1) повышение осведомленности о бренде и формирование у потребителей интереса к нему; (2) изменение отношения или убеждений относительно товара; (3) воздействие на намерение совершить покупку; (4) стимулирование пробной покупки товара или услуги; (5) преобразование «одноразовых» пользователей продукта в постоянных покупателей; (6) привлечение к своему бренду потребителей продукции конкурентов; (7) увеличение объема продаж. (Каждая цель кратко рассматривается в следующих разделах.) Рекламодатель может иметь одновременно несколько целей. Например, компания, специализирующаяся на купальных костюмах, может установить следующие цели рекламной кампании: подкрепить имидж бренда как лидера рынка женских купальных костюмов и на 15 % повысить доход этой ассортиментной группы.

Создание или поддержка осведомленности о бренде и формирование интереса к нему — фундаментальная задача рекламы. Осведомленность является индикатором знаний потребителей о существовании бренда и того, как легко это знание вспоминается. Например, исследователь предлагает потребителю назвать пять служб интернет-шопинга. Бренд, который назовут первым, обладает **высокой степенью осведомленности**. Легкое восстановление в памяти очень важно, поскольку для многих продуктов и услуг легкость вспоминания будет определять рыночную долю. На

Рис. 8.4.

Commerce One *предоставляет услуги, помогающие предприятиям создавать рыночное пространство в Интернете.*
www.commerceone.com

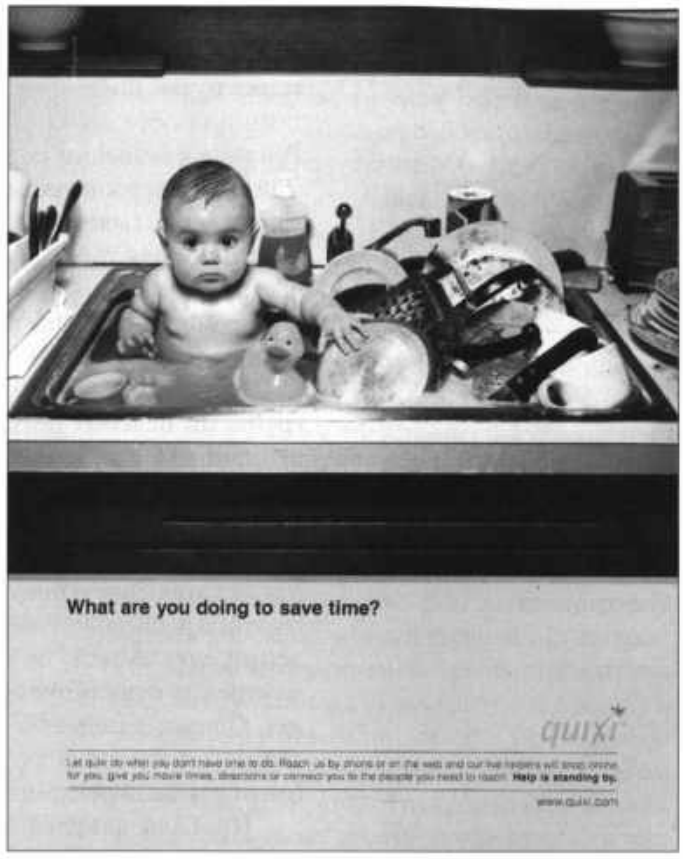


Рис. 8.5.

Фирма quixi *предоставляет услуги по интернет-шопингу потребителям, которые настолько заняты, что не могут найти время помыть ребенка.*
www.quixi.com

рис. 8.4 и 8.5 представлены рекламные объявления двух компаний «новой экономики», созданные с целью формирования высокой степени осведомленности. Быстрое распространение интернет-компаний делает осведомленность о бренде средством выживания таких фирм, как *Commerce One* и *quixi*. Эти рекламные объявления демонстрируют стремление фирм обратить на себя внимание посредством эффектно размещенной татуировки и не столь эффектного размещения ребенка.

Убеждение — это знание с некоторой степенью уверенности, что определенные вещи истинны. Например, вы можете верить, что *FedEx* — самая надежная компания, обеспечивающая доставку на следующий день, или, что *Saturn* не вредит окружающей среде. Вы можете считать, что коровье бешенство — бич Запада и что никто от него не защищен. Если вы работаете в компании *McDonald's*, или просто являетесь маркетологом по продуктам, содержащим говядину, существующие убеждения о коровьем бешенстве должны учитываться как часть плана рекламной кампании. В статье под рубрикой «Глобальные проблемы» рассматривается, как отделение *McDonald's* во Франции использует глубокое понимание потребителей при разработке рекламных целей кампании «Le 280 Grammes».

Формирование или изменение отношения — еще одна распространенная цель рекламы. В главе 5 отмечалось, что изменить отношение людей можно путем пре-

доставления им новой информации, предназначенной для изменения их убеждения (как в примере статьи «Глобальные проблемы»). Изменить отношение можно также путем постоянной ассоциации бренда с другими привлекательными объектами или образами, воздействующими по принципу взаимосвязанных стимулов. Реклама с большим содержанием информации создается для изменения отношений путем первоначального изменения убеждений, тогда как развлекательная реклама разрабатывается для воздействия на отношения путем прямой передачи эмоций. Даже для таких информационно насыщенных структур, как взаимный фонд, бывают времена, когда самой разумной целью рекламы будет формирование осведомленности о бренде и представление фонда в более привлекательном свете с помощью развлекательной или юмористической рекламы. Не будем забывать, что в США существовало 8,9 тыс. различных взаимных фондов, работающих с разными группами целевых потребителей[10]. В этом океане конкуренции, если реклама не будет привлекательной, вас просто никто не заметит, и вы пойдете ко дну.

Намерение о покупке — еще один популярный критерий постановки цели. Намерение о покупке выясняется путем опроса: потребителей спрашивают, собираются ли они купить данный товар или услугу в ближайшем будущем. Возможность повлиять на намерение о покупке привлекает тем, что намерение ближе к актуальному поведению и, следовательно, к желаемой продаже, чем отношение. Хотя в этом утверждении есть смысл, оно базируется на том, что потребители высказывают свои намерения с достаточно высокой степенью надежности. Иногда это так, иногда — нет. Однако намерение о покупке высоко надежно в качестве индикатора относительного намерения купить и, поэтому, заслуживают того, чтобы быть рассмотренными как цели рекламы.

Пробная покупка отражает текущее поведение и обычно также является целью рекламной кампании. В большинстве случаев, максимум, что мы можем требовать от рекламы — поощрение потребителей хотя бы однажды опробовать наш бренд. С этой точки зрения, продукт или услуга должны соответствовать ожиданиям, создаваемым рекламой. Поощрение к опробованию имеет особое значение для новых продуктов. В сфере маркетинга, золотой дождь инвесторов выпадает там, где имеет место высокий уровень первичных покупок товаров или услуг.

Повторная покупка, или превращение в постоянных покупателей, также является рекламной целью и представляет собой процент потребителей, опробовавших новый товар и затем купивших его повторно. Повторная покупка — основание для праздника. Если процент повторных покупок высок, продукт ждет долгосрочный успех.

Привлечение потребителей других брендов — последняя из упомянутых рекламных целей. Для некоторых товарных категорий, переключение с одной марки на другую — обычная практика, почти что норма; для других — это редкость. При постановке этой цели рекламодатель не должен ни ожидать слишком многого, ни ликовать по поводу временных успехов. Убеждение потребителей изменить марочное предпочтение может быть длительной и трудной задачей.

2. Коммуникации или увеличение объема продаж

Некоторые аналитики утверждают, что для рекламной кампании нерационально устанавливать объем продаж в качестве унифицированного показателя ее результативности, поскольку другие инструменты маркетинга-микс могут подорвать рекламные усилия, или оказывать на продажи преимущественное влияние. Фактически, некоторые аналитики рекламы говорят, что *единственными* разумными целями рекламы являются коммуникационные цели. Эта точка зрения основывается на том, что реклама — это только одна переменная маркетинга-микс и не может единолич-

ГЛОБАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ

McDonald's не хочет отступать перед коровьим бешенством

Коровье бешенство — страшная вещь. Для вас оно становится еще страшеннее, если вы занимаетесь продажей гамбургеров. В европейских странах, во Франции, Германии, Италии и Испании потребление пользовавшейся успехом говядины и продажи сетей быстрого питания, таких, как *McDonald's*, резко сократились. Что же делать, если ваш бизнес — продажа гамбургеров?

Компания *McDonald's* не может позволить себе отступить с занятых позиций, поэтому она начала свое возвращение на прежний уровень выпуском «Le 280 Grammes», предложив гигантский гамбургер, в два раза больше, чем «Big Mac». Рекламные плакаты во французских ресторанах вопрошают потребителей: «Справитесь с таким?». Но даже огромный размер гамбургера, вкупе с броским слоганом, не решат проблемы *McDonald's*, что прекрасно понимает ее персонал. Поэтому, в качестве составляющей «Le 280 Grammes», *McDonald's* начала спорную рекламную кампанию, цель которой сообщить французским потребителям новые факты о коровьем бешенстве. Как утверждает *McDonald's*, современные научные данные говорят о том, что гамбургеры, приготовленные из 100 % мышечной ткани, практически не представляют никакого риска заражения людей коровьим бешенством. Для французского телевидения, кинотеатров и газет *McDonald's* разработала рекламу, которая несет в себе сообщение о 100 % мускульном мясе в гамбургерах: они не содержат «ни потрохов, ни мозга, ни спинного мозга, ни лимфоузлов». Неужели и теперь вы не захотите съесть прекрасный, большой, мускульный гамбургер?

Первые результаты кампании мускульного обращения и «Le 280 Grammes» были благоприятными для *McDonald's*. За три месяца кампании продажи возросли почти на 9 %. Мы, конечно, не можем сказать, подтвердится ли учеными, изучающими коровье бешенство, правильность фактов, приводимых *McDonald's*, так же как не знаем, насколько долгосрочной будет эффективность «мускульного» обращения, как успокоителя европейских потребителей. Но если ваш бизнес строится на использовании говядины, то вы должны принять действенные меры и заняться тем, что противостоит этой болезни.

Источник: John Carreyrou, «In France, McDonald's Takes Mad-Cow Fears by the Horns», *Wall Street Journal*, April 5, 2001, A17/

но отвечать за продажи. Скорее реклама должна нести ответственность за создание осведомленности о бренде, передачу информации об особенностях или рабочих характеристиках продукта, или формировать благоприятное отношение, которое приведет к предпочтению бренда. Все эти задачи являются долгосрочными и основаны на коммуникационном воздействии.

Центральным в идее строго коммуникационного воздействия рекламы является такое убеждение: поскольку часто невозможно оценить прямое воздействие рекламы на продажи, цели по увеличению продаж не должны входить в цели рекламы. Для товара, рекламируемого на рис. 8.6, легко признать неуместность целей увеличения продаж. Цель этой рекламы — содействовать вашему звонку для заказа по телефону 1–800–IBM–7080 или посещению *www.ibm.com/e-business/hosting*. В этом смысле, торговый персонал *IBM* должен делать свою работу, когда продажи уже будут обеспечены.

Строго коммуникационный взгляд на постановку рекламных целей дает серьезные преимущества. Во-первых, рассматривая рекламу, главным образом, как коммуникационные усилия, маркетологи могут расширить набор рекламных стратегий. Во-вторых, они могут лучше понять комплексность всего коммуникационного процесса. При разработке программы интегрированных коммуникаций с продажами в качестве единственной цели упускаются такие аспекты, как создание обращения, выбор медиасредств, связи с общественностью или развертывание действий торгового персонала, которые должны быть эффективно интегрированы во все стадии коммуникационных усилий фирмы. Использование рекламных обращений в поддержку усилий службы сбыта и/или привлечения людей на ваш веб-сайт (как на рекламе рис. 8.6) — пример интеграции разных коммуникационных инструментов в целях создания синергии, которая в итоге обеспечит продажи.

Нигде так открыто не проявляется конфликт между целями коммуникаций и продаж, как в ежегодных дебатах о том, что рекламодатели реально получают за те огромные средства, которые они вкладывают в рекламу, распространяемую на Суперкубке. Вокруг рекламы, появляющейся в период игр, ежегодно поднимается не-

Рис. 8.6.

Компания IBM *имеет большую историю использования рекламы как инструмента генерирования потенциальных клиентов для своего торгового персонала. Сегодня это практика стала стандартом во многих отраслях; здесь мы видим, как* IBM *приглашает потребителя к контакту посредством бесплатного телефона или через сайт* www.ibm.com.

вероятный шум, а после финальной игры проводятся многочисленные опросы для определения самых запоминаемых рекламных объявлений года. Один из таких опросов показал, что среди пяти самых запомнившихся реклам (марок *Budweiser, Pepsi, VW, E* Trade, Doritos*), демонстрировавшихся в период последнего Суперкубка, только о рекламе *Doritos* потребители сказали, что, возможно, купят продукт, вследствие просмотра этой рекламы[11]. Если даже суперреклама *Pepsi*, с участием Бритни Спирс и Боба Доула не повлияла на намерение о покупке, то стоит ли тратить миллионы долларов на ее производство и демонстрацию?

Несмотря на естественную конфронтацию между сторонниками целей коммуникаций и продаж, ничто не мешает маркетологу использовать при разработке рекламного плана обе категории целей. Действительно, сочетание целей сбыта, например, увеличение рыночной доли и проникновение в домохозяйства, с коммуникационными целями, такими, как создание/повышение осведомленности и изменение отношения к бренду, может стать отличным средством мотивации рекламной деятельности и оценки кампании[12].

Характеристики выполнимых целей рекламы. Цели, расширяющие возможности фирмы в принятии грамотных решений о размещении ресурсов, должны быть поставлены в рекламном плане с учетом специфики организации. Сформулировать такие цели просто, если планировщики рекламы соблюдают следующие условия.

1. Определение количественных показателей. Цели рекламы измеримы только в контексте количественно определяемых переменных. Планировщики рекламы должны начинать с количественных показателей текущего состояния рыночной доли, осведомленности, отношения или других факторов, на которые предполагается рекламное воздействие. Измерение эффективности в количественных терминах требует знания уровня интересующих переменных как до, так и после приложения рекламных усилий. Например, постановка рекламных целей в количественных переменных может быть такой: «Увеличить рыночную долю постоянных пользователей нашей марки с 22 до 25 %». В данном случае, целью является количественно выраженная и измеряемая характеристика рынка.

2. Установление методов оценки и критериев успеха. Важно чтобы оцениваемые показатели прямо соотносились с поставленными целями. Мало будет пользы от попытки повысить с помощью рекламы осведомленность о марке и затем оценивать результаты, основываясь на изменениях в продажах. Если запланировано изменение продаж, оценивайте продажи. Если поставлена цель повышение осведомленности, тогда единственным показателем успеха кампании будет изменение осведомленности потребителей о бренде. Вышеска-

занное может казаться очевидным, но в работе, ставшей классической и посвященной целям рекламы, было выявлено, что в 69 % изученных случаев заявления об успехе рекламы никак не были связаны с первоначальными целями кампании[13]. В этом исследовании фирмы, в доказательство успеха рекламной кампании, приводили данные об увеличении объема продаж, когда ее целями были осведомленность о марке, признание марки или информирование потребителей о пользовании продуктом. Всемирная Сеть — еще один элемент, усложняющий измеряемость рекламных результатов. Интерактивные медиасредства представляют серьезную проблему в отношении установления критериев успеха[14].

3. *Установление временных рамок.* Цели рекламы должны быть соотнесены с периодами времени, к которому они должны быть достигнуты. В некоторых случаях, например, при рекламе с прямым откликом, временные границы могут определяться возможностями сезонных продаж, например, Пасхальным праздничным периодом. Для целей, основанных на коммуникациях, измерение результатов может не производиться до полного окончания длительной кампании. Главное, чтобы время достижения цели и время измерения соответствующего результата заранее определялись в плане рекламы.

Эти критерии постановки целей помогут гарантировать хорошую организацию и управляемость рекламного процесса. Полагаясь на количественно определенные показатели, рекламодатель получает руководство для принятия будущих решений. Связь критериев оценки с целями рекламы является базой для оценки успеха или неудачи рекламы. Наконец, определение временных границ для оценки результатов обеспечивает продвижение процесса планирования. Но во всем хороша умеренность. Одержимость цифрами может быть опасной, поскольку сводит к минимуму или полностью исключает значение качественных и интуитивных факторов.

Бюджет. Одна из самых мучительных задач — распределение бюджета на рекламные усилия. Ответственность за рекламный бюджет обычно лежит на самом предприятии. В рамках фирмы рекомендации по бюджету проходят по инстанциям: от бренд-менеджера к менеджеру товарной категории и до руководителя службы маркетинга. Принятие решения о распределении и расходовании средств происходит в обратном порядке. В мелких фирмах, таких, как независимые ритейлоры, описанный процесс может проводить всего один работник, играющий все роли.

Иногда фирма в вопросе определения размера рекламного бюджета полагается на свое рекламное агентство и его рекомендации. В таких случаях анализ целей фирмы, необходимых ей творческих усилий, медиасредств и разработку рекомендаций по бюджету будет проводить ответственный за бренд исполнитель заказа. Планирование рекламного бюджета ответственным за заказ будет включать совместную работу с менеджерами по бренду и товарным группам для определения приемлемого уровня расходов.

Для обеспечения максимального благоразумия и обоснованности в расходовании средств на кампании рекламы и ИПБ маркетологи применяют различные методы формирования бюджета. Рассмотрим эти методы, чтобы разобраться в их выгодах (или недостатках).

Процент от продаж. Этот метод легок для понимания и осуществления. При принятии бюджетных решений специалисты просто устанавливают процент отчислений на рекламу либо от продаж прошлого года, либо от ожидаемого объема текущего года. Обычно расходы на рекламу определяются в размере от 2 до 12 % от величины объема продаж.

Рис. 8.7.

Доля рынка против доли рекламы, рынок колы 1992 г. (в млн $)

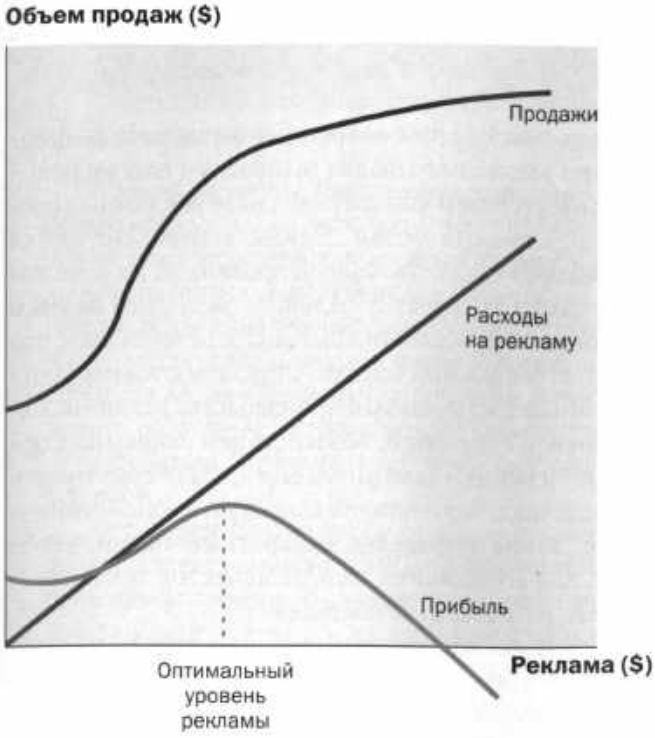
Источник: *Market Share Reporter* (Detroit: Gale Research, 1994), 100. Доля расходов на рекламу рассчитывалась за период с января по декабрь 1992 г. in LNA Media Watch Multi-Media Service (New York: 1992), 186, 209, 392. Copyright ©1994, Gale Research, Inc. All rights reserved. Напечатано с разрешения.

Простота — несомненное достоинство этого метода, который вместе с тем имеет множество проблем. Во-первых, когда объем продаж снижается, автоматически уменьшается рекламный бюджет. Периоды спада продаж могут совпадать по времени с периодами острой потребности фирмы в увеличении расходов на рекламу; если при формировании бюджета используется метод процента с продаж, то увеличения средств на рекламу не происходит. Во-вторых, этот метод может привести к перерасходу средств на рекламу. Как только определен размер расходов, возникает тенденция поиска путей расходования заложенных в бюджет средств. В-третьих, со стратегической точки зрения, самым серьезным недостатком этого метода является отсутствие связи рекламных средств с рекламными целями. Обоснование затрат на рекламу на базе прошлых или будущих продаж лишено аналитической оценки и косвенным образом предполагает прямую причинно-следственную связь между рекламой и продажами. Но в данном случае объем продаж определяет объем рекламы.

В качестве разновидности этого метода фирмы могут использовать для составления рекламного бюджета метод **отчислений с каждой единицы товара**, при котором выделяется определенная сумма с каждой проданной (или планируемой быть проданной) единицы марочного товара. Методу свойственны все достоинства и недостатки метода процента от продаж.

Доля рынка/доля в общей рекламе. При этом методе, применяемом многими фирмами, предприятие ведет мониторинг сумм, вкладываемых в рекламу крупными конкурентами и определяет свои расходы на рекламу в том же размере, пропорционально (или несколько больше) рыночной доле предприятия относительно конкурентов[15]. На рис. 8.7 показана взаимосвязь между долей рынка и долей рекламы двух жестких конкурентов: *Coke* и *Pepsi*.

Согласно методике, рекламодатель получит **долю в общей рекламе (долю «голоса»)**, или рекламное присутствие на рынке, эквивалентное или большее, чем доля рекламного голоса конкурента. Этот метод часто применяется для распределения рекламного бюджета при выведении на рынок новых товаров. Принято считать, что для получения в первый год желаемой доли рынка, необходимо затратить на рекламу в терминах доли голоса сумму, превышающую эту долю в 2,5–4 раза. Например, если рекламодатель хочет получить в первый год рыночную долю в разме-



Источник: David A. Aaker, Rajeev Batra, John G. Meyers, *Advertising Management*, 4th ed. (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1992), 469. С разрешения Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle River, N.J.

Рис. 8.8.

Графики продаж, прибыли и расходов на рекламу, используемые в анализе предельных показателей (маржинальном анализе)

ре 2 %, его расходы составят до 8 % общей суммы расходов индустрии (8 % доли голоса). Логика такая: новый продукт должен будет получить значительную долю голоса, чтобы его заметили в группе уже существующих, сформировавшихся брендов[16]. Чтобы получить значительную долю голоса для новых видов зубной пасты с содой, *Colgate-Palmolive* затратила на рекламу $40 млн в первые шесть месяцев[17]. Такие огромные затраты на выведение продукта могут дать марке возможность быть замеченной на перенасыщенном рынке, но будут далеки от уровня расходов конкурентов.

Хотя этот метод производит впечатление, показывая увеличение понимания действий конкурентов, существует вопрос: можно ли, или нужно ли, его применять. Во-первых, могут возникнуть трудности в получении точной информации о расходах конкурентов. Во-вторых, нет никаких оснований верить в то, что конкуренты расходуют свои средства грамотнее, так как их путь никак не связан с тем, чего хочет достигнуть компания. В-третьих, предпосылка, что каждое рекламное усилие обладает равным качеством и будет иметь равный результат с точки зрения творческого исполнения, представляет собой логическое несоответствие этого метода. Ничто не может быть так далеко от истины, как данное предположение. В практике индустрии известны случаи, когда многомиллионные рекламные кампании терпели сокрушительное поражение, а кампании с ограниченными бюджетами — ошеломляющий успех.

Модели откликов. Крупные фирмы широко практикуют использование моделей откликов в помощь формированию рекламных бюджетов[18]. Считается, что эти модели способны повысить объективность формирования бюджета. Хотя неизвестно, так это, или нет, модели откликов действительно обеспечивают полезную информацию о том, как выглядит функция отклика на рекламу компании. **Функция рекламного отклика** — это математическое соотношение, связывающее суммы, затрачиваемые на рекламу и полученные объемы продаж. До той степени, в которой прошлая реклама прогнозирует будущие продажи, этот метод полезен. Маржинальный анализ отвечает на следующий вопрос рекламодателя: «На сколько возрастет объем продаж, если мы вложим дополнительные средства в рекламу?» При снижении нормы прибыли на рекламные инвестиции анализируется обоснованность дополнительных расходов.

Теоретически этот метод ведет к точке, в которой оптимальные вложения в рекламу обеспечивают оптимальный уровень продаж, и, соответственно, оптимальную прибыль. На рис. 8.8 показана взаимосвязь между объемами продаж, прибыли и расходами на рекламу. Обычно в таких количественных моделях входными данными являются сведения об уровнях продаж до расходов на рекламу и показатели осведомленности потребителей.

К сожалению, взаимосвязь реклама–продажи предполагает простую причинность, а мы знаем, что это предположение неверно. Кроме рекламы, на продажи непосредственно влияет множество других факторов. Однако есть ощущение, что при-

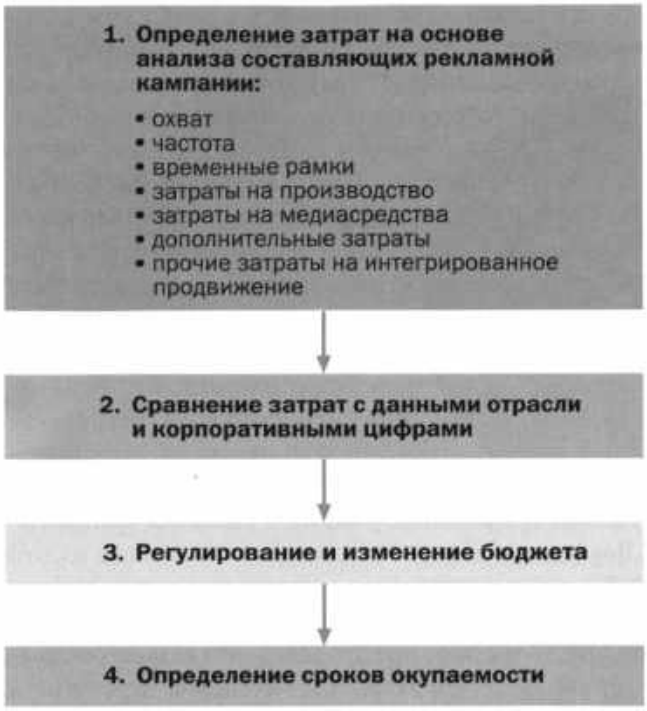


Рис. 8.9.

Этапы реализации метода целей и задач

менение моделей откликов — лучший метод формирования бюджета, чем простое гадание или метод процента от продаж, или другие рассмотренные методы.

Цели и задачи. Все рассмотренные выше методы формирования рекламного бюджета страдают общим недостатком: отсутствием конкретной связи рекламных расходов и рекламных целей. Единственная методика формирования бюджета, сфокусированная на взаимосвязи рекламных затрат и целей, — методика **целей и задач**. При ее использовании сначала устанавливают, что будет целью рекламных усилий. Определяются параметры, связанные с издержками производства рекламы, охватом целевой аудитории, воздействием рекламных обращений, изменением поведения, размещением в медиасредствах, продолжительностью воздействия и так далее. Затем, определяя конкретные задачи, необходимые для достижения разных аспектов поставленных целей, разрабатывается бюджет.

Этот подход содержит много положительных моментов, позволяющих рекомендовать его для формирования рекламного бюджета. Фирма устанавливает все мероприятия, которые, с ее точки зрения, связаны с достижением целей. Если итоговая сумма бюджета, необходимая для решения выявленных задач, превысит финансовые возможности фирмы, проводится урегулирование статей. Но даже в случае регулировки статей бюджета и последующего его уменьшения, фирма, как минимум, имеет представление о том, каким *должен быть* объем бюджета для достижения рекламных целей.

Подход целей и задач — наиболее логичный и обоснованный метод определения размера бюджета на рекламу и его постатейного распределения. Это единственная бюджетная методика, связывающая вложения в рекламу с поставленными рекламными целями. Она широко распространена среди крупных рекламодателей. Поэтому мы рассмотрим ее подробнее.

Порядок составления рекламного бюджета по методу целей и задач. Правильное применение этого метода требует соблюдения систематизированной, основанной на данных процедуры. Поскольку методика связывает уровни затрат на рекламу с ее целями, весь процесс зависит от правильности процесса постановки целей, описанного выше. Как только фирма вместе с агентством пришли к согласию по специфике и направлению целей рекламы, проводится серия этапов, представленных на рис. 8.9.

Определение затрат на основе анализа составляющих рекламной кампании. Определив цели рекламы, рекламодатель может приступить к определению задач, необходимых для достижения целей. Применяя **анализ составляющих кампании** — определяя расходы для решения задач — необходимо учитывать следующие факторы.

- *Охват*: определяются географические зоны и демографические группы, которые должна охватить реклама.
- *Частота*: определяется число демонстраций рекламы, необходимое для достижения поставленных целей.
- *Временные рамки*: оцениваются продолжительность и период осуществления коммуникаций.
- *Производственные затраты*: менеджер, принимающий решение, полагается на творческий персонал и изготовителей рекламы в вопросе определения стоимости производства запланированных рекламных объявлений.

ИНТЕГРИРОВАННОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА

Jaguar рассчитывает на Спайка

Прямой маркетинг, центральная тема главы 19, эффективный инструмент коммуникаций, если цель — доставка детализированного обращения четко определенному целевому сегменту. *Jaguar Car North America* использовала этот инструмент для расширения своего успеха и охвата богатых афро-американцев, покупающих автомобили. Предыдущие попытки «достучаться» до этого рынка с помощью *BET*, *Essence* и *Black Enterprise* не дали желаемых результатов. И чтобы помочь создать рекламное обращение, которое звучало бы естественно для этого целевого потребителя, *Jaguar* наняла Спайка Ли (*Spike Lee*) и *Mule Production Company*.

Обращение Спайка в ходе кампании прямой почтовой рекламы будет доставлено примерно в 700 тыс. домохозяйств. Рассылка включает брошюру, составленную с учетом стиля жизни этого сегмента и 8-минутный видеоролик, рекламирующий черную пару, едущую на своем «Ягуаре». Рассылочный файл с именами и адресами получателей был создан с использованием 6 источников, включая базу данных *Essence*, и содержит целевых потребителей в возрасте от 35 до 54 лет с годовыми доходами свыше $75 тыс., владеющих автомобилями конкурирующих марок. Владельцы *Jaguar* были исключены из списка рассылки. Майк Сашс (*Mike Sachs*), менеджер по маркетингу отношений *Jaguar*, так охарактеризовал проблему: «Мы понимаем, что целевой сегмент афро-американцев — для нас большой рынок, но они не берут нас в расчет, как я считаю, потому, что наш автомобиль воспринимается как слишком дорогой». Перед Спайком Ли стояла задача убедить скептически настроенных потребителей в том, что роскошь *Jaguar* оправдывает его цену. Его обращение к афро-американской аудитории: «Не повезло, что вы там, где вы есть. Так вознаградите себя "Ягуаром"».

Источник: Jean Halliday, «Spike Lee's Jaguar Ads Begin First Test Mailing», *Advertising Age*, December 18, 2000, 18.

• *Стоимости медиасредств*: учитывая предыдущие факторы, рекламодатель может определить приемлемые медиасредства, их комбинацию и частоту рекламных объявлений, направленных на достижение поставленных целей. На этом этапе также учитываются различия в географическом размещении рекламы, обращая особое внимание на региональные или локальные медиастратегии.

• *Дополнительные затраты*: могут иметь место разные вспомогательные затраты, не учитываемые при оценке предыдущих факторов. Самыми значительными среди них могут быть затраты, относящиеся к рекламе розничной торговли и исследованиям, характерным только для данной кампании.

• *Прочие затраты на интегрированное продвижение*: в эпоху рекламирования и интегрированного продвижения бренда рекламный бюджет можно рассматривать в контексте расходов на все усилия по продвижению.

Некоторые из этих затрат на продвижение будут направлены на поддержку рекламы в масс-медиа, другие — на четко определенных целевых потребителей, как в примере статьи вставки «Интегрированное продвижение бренда». Вы должны всегда ставить перед собой цель использовать различные коммуникационные инструменты так, чтобы они поддерживали друг друга для получения нужного бренду результата, независимо от того, какой это бренд, *Jaguar* или *Jockey*.

Сравнение затрат с данными отрасли и корпоративными цифрами. После компилирования всех затрат, рекламодатель может провести быструю и действенную проверку путем сопоставления объема продаж, который предоставляет проведенный расчет затрат, относительно стандарта отрасли для процента от объема продаж, отчисляемого на рекламу. Если большинство конкурентов тратят на рекламу 4–6 % от общего объема продаж, как сопоставить текущий бюджет с этими показателями? Еще одна рекомендуемая методика — определение доли рекламы, которую предоставляет бюджет фирмы. Другой контрольной точкой может стать сравнение текущего бюджета с предыдущим. Если итоговая сумма бюджета намного выше или ниже бюджетов предыдущих лет, отклонение можно отрегулировать на основе поставленных целей. Сравнение с процентом от продаж как отрасли, так и самого предприятия, дает вам только референтную точку. Сами по себе цифры процента от продаж не используются для принятия решений, они в большей степени являются ориентирами, по которым оценивают, насколько полученная сумма бюджета необычна и нуждается в пересмотре.

Регулирование и модификация бюджета. Всегда есть опасение, что предлагаемый бюджет не получит одобрения. В нем могут не увидеть соответствия корпоративной политике рекламных расходов. Или могут счесть, что он превышает финансовые возможности организации. Изменение предложенного бюджета — обычная практика. Необходимость радикального сокращения предлагаемых средств на рекламу — это опустошающая и подавляющая перспектива. Компромиссный уровень бюджета может привести к полному краху рекламных усилий, поскольку необходимые задачи не будут материально обеспечены.

Чтобы избежать радикального изменения бюджета, следует принять все меры предосторожности. Планировщики должны хорошо знать корпоративную политику и финансовые обстоятельства *уже на стадиях* определения целей и планирования задач. Это поможет сократить объем изменений бюджета, если они потребуются.

Определение сроков окупаемости. Важно, чтобы разработчики бюджета понимали, когда может быть осуществлено финансирование задач, связанных с предлагаемыми усилиями. Расходы на командировки, производство рекламы, время и площадь в медиасредствах связаны со специфическими календарными датами. Знание того, когда и сколько средств потребуется, обычно повышает шансы спокойной реализации плана.

Если соблюдены все процедуры формирования бюджета по методу целей и задач, рекламодатель получает обоснованный бюджет, направленный на достижение рекламных целей. Однако следует отметить, что бюджет нельзя рассматривать как последнее слово в финансировании рекламных усилий. Динамичная природа рынка и быстрые изменения в медиасреде требуют гибкости при его исполнении. Под этим можно понимать изменения в уровнях расходов, но также и изменения в окупаемости ассигнований.

Стратегия. Стратегия представляет механизм, посредством которого должны осуществляться действия. Это выражение всех задействованных средств. Стратегия — это то, что вы делаете с учетом данной ситуации и целей. Число возможных рекламных стратегий бесконечно. Например, если вы стремитесь получить высокую степень осведомленности о бренде жевательной резинки, простейшей рекламной стратегией будет кампания с высокой частотой рекламы и частым повторением названия бренда. На рис. 8.10 представлены объявления рекламной кампании *Danskin*, разработанной с целью выведения бренда за рамки танцевальных аксессуаров на гораздо более крупный рынок одежды для фитнеса. Рекламная стратегия *Danskin* — акцент на «фитнес»-знаменитостей, как подразумеваемых гарантов этого бренда.

Более сложные цели требуют более сложных стратегий. Вы ограничены только одним: ресурсами — финансовыми, организационными и творческими. В целом, формулирование стратегии — это творческое усилие. Научиться разрабатывать стратегии лучше всего можно путем изучения действий других в аналогичной ситуации и проведения полного анализа целевого потребителя. Для оказания помощи в формулировании рекламной стратегии все большее число рекламных агентств вводят должности планировщика заказа (см. главу 7). Работа такого специалиста заключается в синтезе всех релевантных исследований потребителей и выведении заключений, которые помогут определить ключевую рекламную стратегию. Как и во многих других видах деятельности, ключевую роль здесь играет опыт исполнителя.

Исполнение. Фактические «действия» — это исполнение плана. Это производство и размещение рекламных объявлений в разных медиасредствах. Как выразился один производитель автомобильных покрышек: «Это место встречи колеса с дорогой».

Рис. 8.10.

Эти рекламные объявления — прекрасные примеры перепозиционирования. Выразительный слоган «DANSKIN — Not Just for Dancing». www.danskin.com

Выполнение плана содержит два основных элемента: определение стратегии рекламного обращения и разработку медиаплана.

Стратегия рекламного обращения. Стратегия обращения включает определение целей и методов или принятия тактики. Цели определяют, что рекламодатель намерен достигнуть; методы описывают, как эти цели будут достигнуты. В третьей части книги вопросы выполнения рекламного плана рассматриваются подробно.

Медиаплан. Медиаплан точно определяет, в каких медиасредствах будет размещена реклама и какая стратегия ляжет в основу такого распределения. В сфере интегрированных коммуникаций эта задача намного сложнее, чем может показаться на первый взгляд. Даже раньше, когда имелось три телевизионных сети вещания, существовало более миллиона комбинаций возможного размещения рекламы. При современном бурном развитии медиасредств и вариантов продвижения возможности размещения рекламы практически безграничны. Стратегия размещения рекламы в медиасредствах может повлечь за собой огромные прибыли или убытки; она детально рассматривается в 4-й части книги.

Интегрированное продвижение бренда. Рекламные усилия по выведению на рынок или поддержке бренда могут сопровождаться разными акциями продви-

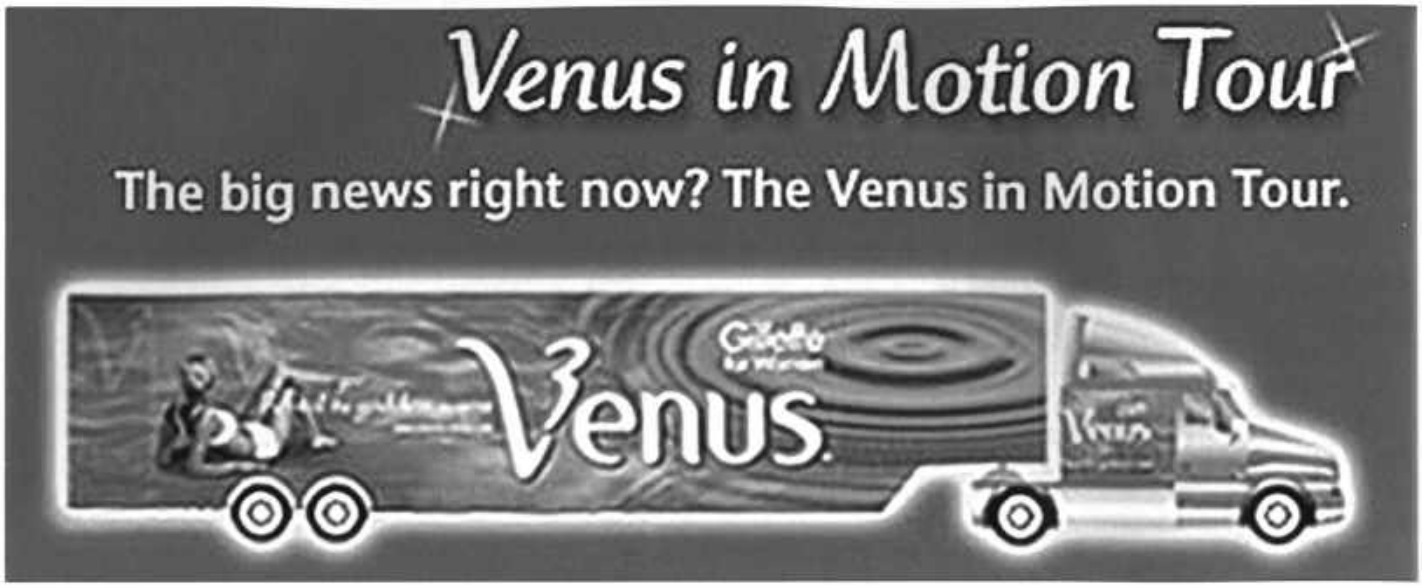


Рис. 8.11.

Трудно представить богиню, разъезжающую по дорогам на мощной фуре, но в современном мире интегрированного продвижения брендов возможно все

жения; они должны быть расшифрованы как составляющая общего плана рекламы. При разработке плана должна быть полная интеграция всех коммуникационных инструментов. Например, при выпуске на рынок нового женского бритвенного станка *Venus*, компания *Gillette* имела обычный многомиллионный бюджет на размещение рекламы в традиционных средствах массовой информации. Но параллельно с агрессивной рекламой использовала несколько других инструментов продвижения[19]. На сайте *www.GilletteVenus.com* женщины могли зарегистрироваться для участия в онлайновой лотерее, в которой разыгрывались путевки на Гавайские острова, и оставить электронные адреса друзей (тактика, известная как «вирусная» почта) для повышения собственных шансов на выигрыш. Компания также выпустила пару фургонов на дороги страны (рис. 8.11), для распространения информации о марочном продукте на пляжах, концертах, в университетских городках и т. д. Таким образом, выпуск *Venus* интегрировал разнообразные инструменты продвижения, от телевизионной рекламы, до Всемирной паутины. О разнообразии инструментов интегрированного продвижения бренда вы подробнее узнаете из части 5.

Оценка. Последний по порядку, но не значению, элемент плана — оценка. Рекламодатель решает, как оценивать агентство: какие критерии применять и сколько времени предоставить агентству для достижения согласованных целей. Решающее значение здесь имеет предварительное согласие рекламодателя и агентства по критериям оценки. Ставшее классическим замечание Джона Уонмейкера (*John Wanamaker*): «Я знаю, что половина денег, которые я вкладываю в рекламу, выброшены на ветер; но никак не могу понять, какая именно половина», и сегодня актуально для проблем, связанных с оценкой. В обстановке повышенного давления на компании в вопросе обеспечения прибыльности в краткосрочном периоде, рекламные агентства также испытывают усиленное давление в вопросе демонстрации поддающихся количественному измерению результатов всех видов рекламы и интегрированного продвижения бренда[20].

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

Фундаментальные принципы всегда в моде

Фиаско интернет-фирм, ознаменовавшее начало нового тысячелетия, окатило холодной волной все агентства рекламного бизнеса. Многие выдающиеся агентства пострадали от спада активности интернет-компаний, так как, стремясь к богатствам рекламы в киберпространстве создали крупные интерактивные бизнес-единицы с запоминающимися названиями, такими, как *Darwin Digital* и *Zentropy Partners*. После краха интернет-компаний размеры этих подразделений пришлось сократить или вообще ликвидировать их. Одно из агентств, не участвовавших в погоне за интернет-обогащением, располагающееся в Сан-Франциско, — агентство *Goodby, Silverstein & Partners* (*www.goobysilverstein.com*). Вы прекрасно знаете их работы; это рекламные кампании и образы «Got Milk?», ящерицы *Budweizer*, поющая шимпанзе *E*Trade* и многие другие.

Но вот парадокс. Не успела улечься пыль после сокращения интерактивного рекламирования, как в число постоянных клиентов *Goodby, Silverstein* вошли такие компании, как *TiVo*, eBay, *eLuxury.com* и *Louncloud*, одни из лучших деятелей в интернет-секторе. Выяснилось, что неторопливое, старомодное агентство *Goodby, Silverstein* обладает всегда востребованным маркетологами мастерством создания брендов как в невиртуальном, так и в виртуальном мирах. Аналитики индустрии утверждают, что не участие *Goodby, Silverstein* в интернет-рекламировании и его постоянное фокусирование на создании бренда посредством выдающихся рекламных кампаний стали основой, обеспечившей лояльность цифровых клиентов. Вот несколько фундаментальных правил создания ярких рекламных кампаний, выработанных агентством *Goodby, Silverstein and Partners*:

- Простота — ключ к успеху. Сложность смущает потребителей. Попытка сообщить слишком много — ошибка номер один, свойственная даже ветеранам рекламы.
- Не говорите свысока. Исходите из того, на что аудитория, равная вам по умственным способностям и обладающая чувством юмора, обращает внимание. Так вы завоюете ее уважение.
- Будьте заметны. Разнообразьте свои обращения. Рискуйте. Лучше рисковать и быть замеченным, чем потратить деньги на формально корректную, но практически не привлекающую внимания рекламу.
- Обновляйтесь. Педантство и использование старых идей — верный признак того, что вы создаете тривиальную рекламу. Если вы дошли до этого — начинайте все сначала.

Источник: Beth Snyder, «As Goodby as It Gets», *Business* 2.0, May 1, 2001, 58–60.

4. Роль рекламного агентства в рекламном планировании

Рассмотрев ключевые аспекты процесса рекламного планирования, следует обратиться к еще одной проблеме. Поскольку многие маркетологи полагаются на компетентность рекламного агентства, понимание роли агентства в процессе планирования рекламы имеет большое значение. Как показывает вставка «Электронная коммерция», разные агентства проявляют свое мастерство, акцентируя разные аспекты продукта. Но хотя все они идут своим путем, всегда полезно поставить вопрос: какой вклад в планирование может и должен ожидать рекламодатель от своего агентства?

До сих пор в ходе дискуссии по планированию рекламы мы подчеркивали, что рекламодатель несет ответственность за маркетинговые/плановые данные, за элементы самооценки, определяющие базис для предложения ценности потребителям. Эта оценка должна также четко определить возможности и угрозы внешней среды, к которым может быть адресована реклама. Фирма должна внести в планирование четко сформулированное обоснование позиции бренда и элементы маркетинга-микс, предназначенные для получения и подкрепления конкурентного преимущества. Однако если клиент и агентство достигли в работе гармонии, агентство может взять на себя активную роль и помочь клиенту более широко сформулировать маркетинговый план. На практике, когда дела идут хорошо, трудно сказать, где кончается работа клиента и начинается работа агентства. Это суть командной работы, выраженная уже приводившимися словами Стива Джобса при характеристике его работы с *iMac*: «Создание выдающейся рекламы, как и создание выдающихся продуктов — это усилия всей команды».

Но критическая роль рекламного агентства заключается в преобразовании существующего рыночного и маркетингового статуса фирмы и ее рекламных целей в рекламную стратегию и, в конечном сче-

те, в завершенные материалы рекламы и интегрированного продвижения бренда. Агентство может лучше обслуживать клиентов, взяв на себя выполнение этапов подготовки и размещения рекламы. На этих стадиях необходимо разработать стратегию и тактику рекламных усилий и обращений для их эффективного и результативного размещения в медиасредствах. Фирма (будучи хорошим клиентом) должна обратиться к компетенции и талантам агентства, необходимым для планирования и выполнения работ этапа, на котором дизайн и творческое исполнение реализуют маркетинговые стратегии в жизнь. Существуют две модели отношений между агентствами и их клиентами: противостояние и партнерство. Первая — банальна и неэффективна; вторая, несомненно, предпочтительнее.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. Перечислите основные компоненты плана рекламы.

Рекламный план мотивируется процессом маркетингового планирования и обеспечивает направление, гарантирующее правильное проведение рекламной кампании. План рекламы включает решения по целевым сегментам, целям коммуникаций/или продаж по отношению к данным сегментам и яркие обращения. План должен также содержать бюджет кампании, инструменты коммуникаций, которые будут доставлять обращения и показатели, по которым будет оцениваться результативность кампании.

2. Сравните два основных подхода постановки рекламных целей.

Определение правильных целей — решающий этап разработки любого плана рекламы. Как правило, цели устанавливаются в терминах коммуникаций или продаж. Оба вида целей имеют своих сторонников, и решения о том, на какие виды целей делать ставку, будут зависеть от ситуации. К коммуникационным целям рекламы относятся создание осведомленности о бренде или подкрепление мнений потребителей о ключевых выгодах марки. Цели продаж возлагают на рекламу прямую ответственность за рост продаж марочного товара.

3. Опишите методы составления рекламного бюджета.

Компании и их агентства используют несколько разных методов составления бюджета рекламы. Метод процента от продаж — простой, но безыскусный путь решения этой проблемы. В методе доля-голос для составления бюджета в качестве основного фактора используется деятельность ключевых конкурентов. Множество количественных моделей может быть использовано для формирования рекламного бюджета. Подход целей и задач труден, но с приобретением опыта, он, вероятно, будет представлять собой лучший способ определения бюджета на рекламу фирмы.

4. Определите роль рекламного агентства в разработке плана рекламы.

План рекламы станет мощным инструментом, если фирма будет работать над ним в партнерстве со своим агентством. Фирма может руководить этим процессом, выполняя задание, касающееся развития маркетинговой стратегии и постановки целей. Затем ключевая роль может перейти к агентству в форме управления фазами подготовки и размещения рекламы в ходе реализации кампании.

ВОПРОСЫ

1. Просмотрите материалы этой главы (и ознакомьтесь с вопросом в других возможных источниках) о выпуске *iMac* компанией *Apple*. На основании использованной рекламы, скажите, что, с вашей точки зрения, было предлагаемой ценностью *iMac* в период выведения компьютера на рынок?

2. Найдите в местной газете примеры совместной рекламы. Почему производители компьютеров такие, как *Apple*, *IBM*, *Compaq* хотят участвовать в программах совместной рекламы со своими ритейлорами?

3. Опишите пять ключевых элементов ситуационного анализа и приведите пример, как каждый из этих элементов может коренным образом повлиять на окончательную форму рекламной кампании?

4. Почему обоснованными целями рекламной кампании помимо объема продаж можно считать и другие параметры? Может ли кампания быть эффективной, если нет роста продаж?

5. Какие виды целей вы предполагаете найти в плане рекламы непосредственного отклика?

6. Напишите пример возможной рекламной цели, которая подходила бы для зубной пасты *Crest Tartar Control*.

7. В каких ситуациях доля голоса будет играть важную роль в определении рекламного бюджета? Что препятствует попыткам включить долю голоса в процесс принятия бюджетных решений?

8. Какие элементы метода целей и задач делают его предпочтительным для грамотных рекламодателей? Опишите использование анализа составляющих рекламной кампании, применяемого при использовании метода целей и задач.

ПРАКТИКУМ

1. В главе приведены пять наиболее распространенных целей рекламы: высокая степень осведомленности, намерение о покупке, пробная покупка (апробирование продукта), повторная покупка и привлечение потребителей других марок. Найдите в журналах или газетах рекламные объявления, которые, по вашему мнению, поставили эти цели и проанализируйте, успешны объявления, или нет.

2. Основными разделами плана рекламы являются: введение, ситуационный анализ, цели, бюджет, стратегия, выполнение и оценка. Разбейтесь на команды и выберите ТВ рекламную кампанию, которая известна всем. Проанализируйте рекламные ролики и объясните, как вы поняли цели этой рекламы, относящиеся к каждому базовому компоненту рекламного плана. На основе своего анализа подумайте, как каждый из семи компонентов мог разрабатываться в оригинальном процессе планирования рекламы.

ВЫХОД В ИНТЕРНЕТ

8–1 Ситуационный анализ

Грамотный ситуационный анализ — важный компонент стратегии рекламного плана. Анализ охватывает факторы, определяющие текущую ситуацию, и помогает формировать основы рекламной стратегии. Он включает понимание истории рынка, выявление существующих отраслевых и рыночных тенденций и анализ сильных и слабых сторон конкурентов.

Listen: *http://www.listen.com*

eMusic: *http://emusic.com*

1. Представьте, что вы проводите ситуационный анализ для клиента, который предлагает потребителям загрузку музыки через Интернет. Конкурентами клиента являются *listen.com* и *emusic.com*. Посетите эти сайты и посмотрите статьи, информацию по этой сфере деятельности и перечислите ситуационные факторы, важные для плана рекламы вашего клиента. Будьте внимательны при определении связи факторов с историческим контекстом, анализом отрасли, рынка и конкуренции.
2. Какой из всех выявленных вами факторов имеет наибольшее значение для вашего клиента? Аргументируйте свой ответ.

8–2 Цели коммуникаций против целей продаж

Цели рекламы устанавливают границы плана, определяющие задачи рекламодателя в конкретных терминах. Как правило, рекламодатели ставят одновременно несколько целей и часто устанавливают цели по эффективности коммуникаций наравне с целями по росту продаж.

Xootr: *http://www.xootr.com*

1. Какие цели рекламы наиболее характерны для индустрии скутеров?
2. Объясните разницу между коммуникационными целями и целями, связанными с продажами. Отражает ли сайт *Xootr* цели по продажам?
3. Опишите, как реклама скутеров может достигать коммуникационных и сбытовых целей. Почему некоторые аналитики считают, что единственными обоснованными целями рекламы являются коммуникационные цели?

ЛИТЕРАТУРА

[1] Bradly Johnson, «Jobs Orchestrates Ad Blitz for Apple's Mew iMac PC», *Advertising Age*, August 10, 1998,6.

[2] «Apple Launches Its Largest Marketing Campaign Ever for iMac», *www.apple.com/pr/library*, accessed August 13, 1998.

[3] Jim Carlton, «From Apple, a New Marketing Blitz», *Wall Street Journal*, August 14, 1998, B1.

[4] «iMac Makes a Midnight Debut», *www.makweek.com*, accessed August 15, 1998.

[5] «Apple Launches its Largest Marketing Campaign Ever for iMac».

[6] «Apple Unveils Cheaper iMac», *Cincinnati Enquirer*, January 6, 1999, B10.

[7] Подробный разбор ситуации компании *Apple* после выведения на рынок *iMac* представлен в работе Peter Burrowa, Apple,« *Business Week*, July 31, 2000, 102–113; Jon Swartz, «After iMac, Pressure Mounts on Apple», *USA Today*, July 25, 2000, 3B; Pui-Wing Tam, «Apple's Growth beyond Traditional Base is Called into Question», *Wall Street Journal*, October 2, 2000, B26.

[8] Johnson, «Jobs Orchestrates Ad Blitz for Apple's New iMac PC».

[9] Susan Orenstein, «Blockbuster's Long Run», *Industry Standard*, April 16, 2001, 48–51.

[10] Vanessa O'Connell, «Alliance Tries to Spice Up with Offbeat TV Spots», *Wall Street Journal*, March 25, 1998, B8.

[11] Bonny Tsui, «Bowl Poll: Ads Don't Mean Sales», *Advertising Age*, February 5, 2001, 33.

[12] John Phillip Jones, «Advertising's Crisis of Confidence», *Marketing Management*, vol. 2, no. 1 (1993), 15–24.

[13] Stewart Henderson Britt, «Are So-Called Successful Advertising Campaigns Really Successful?» *Journal of Advertising Research*, vol. 9 (1969), 5.

[14] Terry Lefton, «The Great Flameout», *Industry Standard*, March 19, 2001, 75–78.

[15] Классической трактовкой этого метода является работа James O. Peckham, «Can We Relate Advertising Dollars to market-Share Objectives?» Malcolm A. McGiven, ed. *How Much to Spend for Advertising* (New-York: Association of National Advertisers, 1969), 24.

[16] James C. Shroer, «Ad Spending: Growing Market Share», *Harvard Business Review* (January-February 1990), 44.

[17] Pat Sloan, «Colgate Packs $40M behind New Toothpaste», *Advertising Age*, December 12, 1994, 36.

[18] James E. Lynch and Graham J. Hooley, «Increasing Sophistication in Advertising Budget Setting», *Journal of Advertising Research* (February-March 1990), 72.

[19] Betsy Spethmann, «Venus Rising», *PROMO Magazine*, April 2001, 52–61.

[20] Laura Q. Hughes, «Measuring Up», *Advertising Age*, February 5, 2001,1, 34.

ГЛАВА 5
Реклама и поведение потребителей

ГЛАВА 6
Сегментирование рынка, позиционирование и предлагаемая ценность

ГЛАВА 7
Исследование рекламы и продвижения

ГЛАВА 8
План рекламы

ГЛАВА 9
Планирование рекламной деятельности: Международная перспектива

ГЛАВА 9

После того, как вы прочтете и обдумаете эту главу, ВЫ СМОЖЕТЕ:

1. Различать типы исследований аудитории, результаты которых помогут понять суть культурных барьеров, влияющих на эффективность коммуникаций.
2. Определить три проблемы, которые усложняют проведение международных рекламных кампаний.
3. Описать три основных типа рекламных агентств, которые помогают размещать рекламу по всему миру.
4. Обсудить достоинства и недостатки глобальной рекламной кампании и локальной.

Van Cleef & Arpels

Практика рекламы, рассчитанной на международную аудиторию, изобилует ошибками. Посмотрите рекламу в Интернете, и вы найдете множество примеров[1].

В Китае *Coca-Cola* первоначально интерпретировалась как «Ke-kou-ke-la». К несчастью, только после того, как были напечатаны тысячи плакатов, *Coke* выяснила, что это фонетическое сочетание, в зависимости от диалекта, означает «кобыла, набитая воском». *Coke* исследовала 40 тыс. китайских иероглифов и определила, что фонетическим эквивалентом, наиболее близким к названию марки, будет «ko-kou-ko-le», что может быть переведено как «полный рот счастья».

- В Тайване перевод слогана *Pepsi* «Come alive with the *Pepsi* generation» («Ощути энергию поколения *Pepsi*») превратился в «*Pepsi* will bring your ancestors back from the dead» («*Pepsi* оживит ваших предков»).
- Скандинавский производитель пылесосов, компания *Electrolux* в рекламной кампании в Америке использовала такой слоган: «Nothing sucks like an *Electrolux*» («Ничто не высасывает так, как *Electrolux*»).
- Компания *Parker Pen*, при маркетинге авторучек в Мексике, считала, что ее реклама будет говорить: «It won't leak in your pocket and embarrass you» («Эти чернила не протекут в кармане, поставив вас в неудобное положение»). Вместо этого реклама гласила: «In won't leak in your pocket and make you pregnant» («Эти чернила не вытекут в кармане, и вы не забеременеете»).

Можно просто посмеяться над этими случаями, но каждый из них напоминает, что общение с потребителями разных стран мира — особая проблема.

Реклама, рассчитанная на международную аудиторию, — это реклама, охватывающая разные страны и культуры. В главе 5 мы определили понятие «культура» как совокупность ценностей, традиций и норм поведения, определяющих образ жизни. Обычно культура незаметна для тех, кто существует внутри нее. Общаться *сквозь* культуры не легко, фактически, это — одна из сложнейших коммуникационных задач, главным образом потому, что не бывает культуронезависимых коммуникаций. Реклама является продуктом культуры; вне рамок создавшей ее культуры она ничего не означает. Культура окружает рекламу, обеспечивая ее информацией и значением (смыслом). Транспортируя рекламное обращение через культурные границы, необходимо уважать и понимать силу культуры.

Эффективность коммуникаций зависит от разделяемого значения. Если рекламодатель, принадлежащий к культуре А, хочет общаться с потребителями культуры В, то именно культура В будет окружать созданное обращение, формировать его культурный контекст и серьезно воздействовать на его интерпретацию.

Некоторые продукты и бренды могут в большей степени принадлежать к мировой потребительской культуре, чем к какой-либо национальной. Такие бренды, так же как и их реклама, хорошо переносят путешествия, поскольку у них есть общая культурная почва, на которой создается эффективная реклама. Реклама *Nike* и *Swatch* (рис. 9.1 и 9.2) — примеры продуктов и брендов с широкой, если не «глобальной» привлекательностью. Швейцария давно ассоциируется с производством часов, но в течение многих лет *Swatch* культивировала свой имидж как относительно недорогого, но функционального модного аксессуара. Поэтому реклама этого продукта, произведенного в Швейцарии, размещенная в немецком номере журнала «Elle», содержит английский текст. *Swatch* демонстративно выставляет напоказ статус своего бренда, который нельзя держать взаперти в одной, какой угодно стране. Бренд *Nike*, который, безусловно, является американской иконой, стал также хорошо известен во всем мире, что облегчает создание глобального имиджа. Однако эти бренды скорее исключения, чем правила, и оставаясь «глобальными», они все равно будут испытывать воздействие местной культуры, как в потреблении, так и в своем значении.

Реклама — это *глобальный бизнес*. Мы говорили об этом в главе 2, но, тем не менее, повторим еще раз: реклама как бизнес становится поистине глобальной. Это

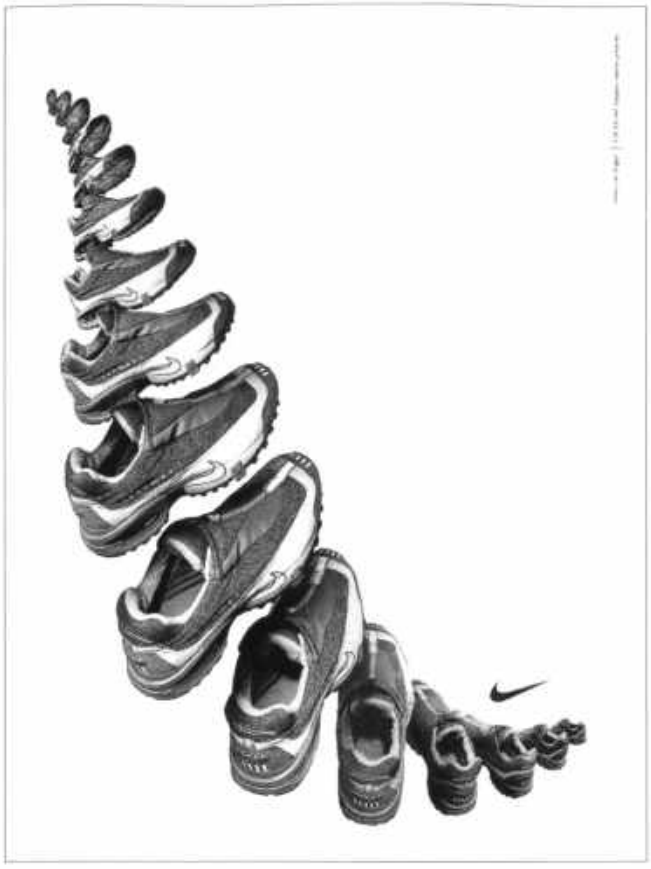


Рис. 9.1.

Такая изящная фигура из обуви необычна для Nike, *но совершенно очевидно, что это элегантная попытка компании. Эта реклама женской модели* Woman's Air Drigoat *появилась в специальном предновогоднем двойном выпуске журнала «Vogue» в Париже. Какие особенности говорят о глобальной аудитории бренда* Nike*?*

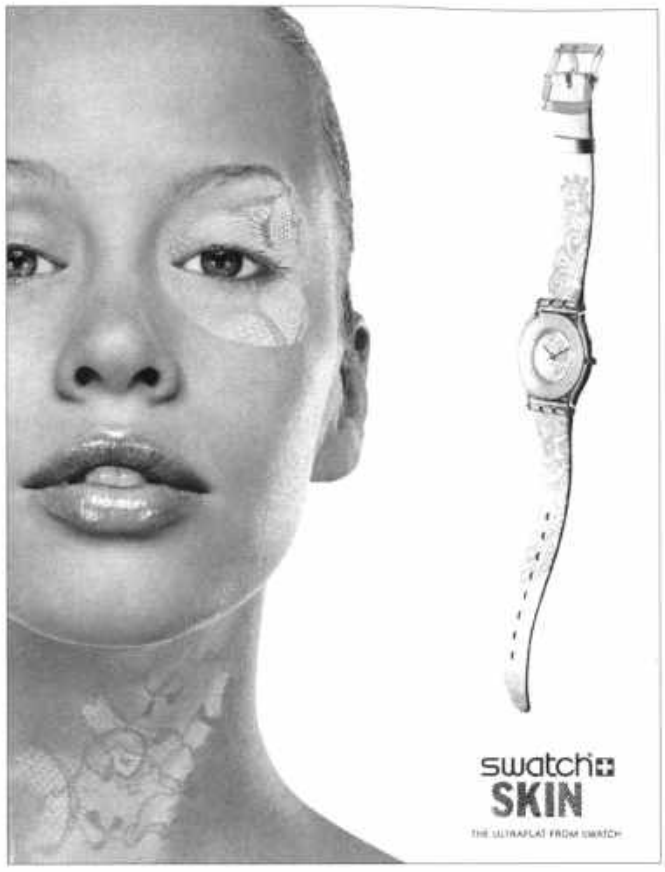


Рис. 9.2.

White Cape Ultraflat *от* Swatch *на любом языке говорит о доступном по средствам шике. Но не обманывайтесь: хотя реклама содержит английский текст, обращение направлено на молодых потребителей всего мира*

можно проиллюстрировать многими способами. Например, в табл. 9.1 представлены данные о рекламных затратах в разных странах. Вероятно, никого не удивит, что США — мировой лидер по расходам на рекламу. За Канадой, завершающей первую десятку, следуют Мексика, Китай, Австралия, Голландия, Гонконг, Аргентина, Швейцария, Колумбия, Бельгия и Швеция. Сложив затраты всех стран, мы увидим, что мировые вложения в рекламу быстро приближаются к $ 400 млрд. Размер вовлеченных в индустрию долларов (йен, марок, фунтов или франков) по определению превращает ее в мировой бизнес.

Телевидение является популярнейшим проводником рекламы во всем мире, и в таких разных странах, как США, Япония, Италия или Бразилия, расходы на телевизионную рекламу превышают расходы на любые другие рекламные медиасредства. В Германии и Великобритании по вкладываемым средствам доминирует газетная реклама, во Франции — реклама в журналах, а в Канаде — радиореклама. Но во всех этих странах, характеризуемых высокими затратами на рекламу, для передачи обращений используется множество носителей. Из табл. 9.1 видно, что в 2000 г. США лидировали по вложениям в интернет-рекламу ($5,3 млн), второй в этом направлении была Германия ($700 тыс.). Таблица также показывает нам основные то-

	Затраты на рекламу ($ млрд)	Население 2000 г. (млн)	ВНП на душу населения	Ведущая рекламная категория	Расходы 2000 г. на интернет-рекламу	Популярная ТВ программа	Рекламный тариф популярного шоу (30 с)
США	147,1	281,4	$26 980	Автомобили	5300,0	«Survivor» (реальные шоу)	$200 000
Япония	39,7	127,9	38 000	Косметика и туалетные принадлежности	517,5	«Hero» (судебная драма)	145 454,40 –159 090,75 /2 30-с ролика
Германия	20,7	82,9	27 100	Масс-медиа	700,0	«Who Wants to Be a Millionaire?» (Кто хочет стать миллионером?)	72 463
Великобритания	16,5	59,5	22 640	Финансы	93,0	«Coronation Street» (мыльная опера)	146 600
Франция	10,7	59,7	25 900	Ритейлоры	140,0	«Julie Lescaut» (полицейская драма)	83 000
Италия	8,4	57,9	21 800	Телекоммуникации и информация	104,8	San Remo (музыкальный конкурс)	59 048 –109 523
Южная Корея	6,4	47,7	10 800	Компьютерные и информационные технологии	106,8	«Three Friends» (комедия положений)	5 102,04
Бразилия	6,2	167,6	4270	Ритейлоры	70,0	«Jornal National» (новости)	76 060
Испания	6,0	39,6	16 500	Телекоммуникации	48,6	Campanadas (специальная передача в канун Нового года)	107 439 (20 с)
Канада	5,2	30,7	23 300	Ритейлоры	125,1	«Who Wants to Be a Millionaire?» (Кто хочет стать миллионером?)	18 400,97

Истоник: *Ad Age Global*, April 2001, 31–35.

Таблица 9.1.

Реклама в странах мира

варные категории и услуги, рекламируемые в мировом масштабе: автомобили, косметика, телекоммуникационные и финансовые услуги, продукты питания и услуги торговых посредников разного вида.

Можно продемонстрировать глобальный характер рекламного бизнеса и другим способом: рассмотреть проблему творчества. Как вы узнаете из главы 10, креативность — это сердце индустрии. В результате, множество организаций в разных странах мира оценивают рекламные объявления и кампании, созданные разными агентствами, на основе их творческих составляющих, и премии за творчество (например, *Clios*) стали жизненным фактом рекламного бизнеса. Один из вариантов рейтингов 10 лучших творческих сетей был напечатан в «Advertising Age» и приведен в табл. 9.2. В 2000 г. лучшей по креативности признали сеть *BBDO Worldwide*. Однако эта таблица интересна не тем, кто стал номером 1, а в большей степени тем, в каких странах была выполнена наиболее творческая работа. В правой колонке таблицы мы видим, что

Таблица 9.2.

Глобальные сети, ранжированные по творческим достижениям

Место в 2000 г.	Место в 1999 г.	Сеть	Самые награждаемые офисы
1	2	*BBDO Worldwide*	Лондон, Сан-Паулу
2	1	*DDB Worldwide*	Барселона, Чикаго
3	4	*Saatchi & Saatchi*	Лондон, Сан-Паулу
4	6	*Leo Burnett Co.*	Бангкок, Варшава
5	3	*TBWA Worldwide*	Париж, Йоханнесбург
6	5	*Lowe Lintas & Partners*	Лондон
7	7	*Ogilvy & Mather Worldwide*	Гонконг
8	11	*Euro RSCH Worldwide*	Буэнос-Айрес
9	8	*Y & R Advertising*	Буэнос-Айрес
10	10	*Dentsu*	Токио, Осака

Источник: *Advertising Age*, November 20, 2000, 11.

агентства-победители располагаются в таких городах, как Лондон, Сан-Паулу, Париж и Токио. И только одно американское агентство попало в первую десятку. Этим мы не хотим сказать, что в США иссяк творческий потенциал; но если вы считаете, что рекламный бизнес «проживает» или ограничивается только Северной Америкой, то вам надо просто внимательнее посмотреть на мир!

1. Преодоление культурных барьеров

Для содействия торговли между странами и помощи экономическому развитию приняты глобальные коммерческие законодательные инициативы. Эти соглашения сигнализируют о появлении международных рынков, которые крупнее, доступнее и, возможно, более однородны. В ходе расширения тенденции международной торговли, маркетологи переопределяют характер и масштаб рынков для своих товаров и услуг, которые, в свою очередь, переопределяют характер и масштаб усилий по рекламе и ее планированию. Это значит, что фирмы должны быть более чувствительными к социальным и экономическим различиям разных международных рынков.

Препятствия на пути успешной международной рекламы. Рекламодателям часто трудно освоить международные возможности. Основная причина в том, что приобретенный карьерный и жизненный опыт создает культурную «комфортную зону» — собственные культурные ценности, практику и знания (компетенцию), служащие подсознательным руководством для принятия решений и поведения. Эта серьезная проблема рекламодателей международного масштаба.

Для успеха на международных рынках менеджеры должны преодолеть две тенденции. **Этноцентризм** — склонность воспринимать и оценивать вещи с точки зрения своей культуры. **Критерий самодостаточности** (self-reference criterion — SRC) — подсознательное обращение к собственным культурным ценностям, опыту, знаниям, как к основе для принятия решений. Эти тесно взаимосвязанные тенденции представляют собой основные препятствия успеху маркетинговых и рекламных планов, предназначенных для охвата разных культур.

Этноцентризм и самодостаточность могут подавлять способность воспринимать важные культурные различия рынков. Это, в свою очередь, может ослепить рекламодателей в плане восприятия «отпечатков» собственной культуры на создаваемой рекламе. Иногда такие рекламные объявления становятся оскорбительны, или, как минимум, отражают «чужое» влияние. Чужое не всегда приветствуется; иногда такие объявления просто игнорируют.

Например, рекламная кампания «Call USA» фирмы *AT&T*, нацеленная на американцев, совершающих деловые поездки по европейским странам, большинством европейцев воспринималась негативно. В рекламе показан вечно спешащий американский бизнесмен, языковые навыки которого настолько плохи, что во французском отеле он с трудом может обратиться за помощью, чтобы узнать, где находится телефон. Европейские бизнесмены, как правило, свободно владеют двумя-тремя иностранными языками и таких проблем у них не бывает. Эта реклама, изображающая американцев как культурно неполноценных и беспомощных людей, стала причиной возникновения негативных ассоциаций с компанией *AT&T* в среде европейских бизнесменов. Целевым рынком этой рекламы были американцы, часто совершающие заграничные командировки, но ее позиция — этноцентристской и неприятной для европейцев.

Единственный путь преодоления негативного воздействия этноцентризма и самодостаточности на принятие решений по международной рекламе заключается в постоянном реагировании на их существование и в четком определении важных культурных различий, которые, так или иначе, будут воздействовать на ваши усилия. Даже при проведении самого качественного анализа различий между культурами весьма вероятно, что проблемы останутся. Однако без такого анализа они будут возникать наверняка.

Исследование кросс-культурных особенностей аудиторий. Исследование аудиторий международных рынков может стать затруднительной задачей. Если у фирмы, как у кампаний *Nestle*, *Unilever*, *Philip Morris*, есть международные сети дистрибьюции, тогда анализ международной аудитории потребует проведения множества отдельных исследований. Такая сеть, как правило, требует изучения аудитории в каждой стране, обычно по данным местного исследовательского агентства. Но существуют превосходные источники вторичных данных, которые могут обеспечить широкий спектр информации о международных рынках. При Министерстве торговли США есть Администрация международной торговли (*International Trade Administration — ITA*), подразделение, которое помогает компаниям, основанным в США, развивать возможности для своих товаров и услуг. *ITA* издает специальные отчеты, охватывающие большинство крупнейших мировых рынков и содержащие экономическую и законодательную информацию. Еще один источник информации по экономике и населению — ежегодник «Statistical Yearbook», издаваемый Организацией Объединенных Наций. Ежегодник содержит информацию более чем о 200 странах. Документы такого типа дают международному рекламодателю полезную информацию. К сожалению, часто она недостаточна.

Анализ международной аудитории включает также оценку экономических условий, демографических характеристик, ценностей, традиций и обычаев, привычек потребления продукта и предпочтений.

Экономические условия. Один из способов рассмотрения экономических условий потенциальной международной аудитории заключается в разделении мировых рынков на три больших класса на основе экономического развития: слаборазвитые страны, новые промышленно развитые страны и высокоразвитые промышленные страны. Эти категории обеспечивают основы понимания экономических возмож-

Рис. 9.3.

Эта реклама бренда Tropicana *иллюстрирует быстрые перемены, происходящие во многих азиатских странах. Традиционные ценности уступают место акценту на потребление и потребительскую культуру.* www.tropicana.com

ностей среднего потребителя рынка и, следовательно, помогают организовать потребление в контексте экономических реалий.

В слаборазвитых странах проживает около 75 % мирового населения. Некоторые из этих стран страдают от засухи и гражданских войн и их экономики не имеют практически никаких необходимых для развития ресурсов: капитала, инфраструктуры, политической стабильности и обученных работников. Большинство товаров, продаваемых в слаборазвитых странах, обычно не являются потребительскими товарами, скорее это продукция промышленного назначения, используемая для построения инфраструктуры, или сельскохозяйственное оборудование.

Новые промышленно развитые страны имеют экономики, вызванные переменами; это страны, в которых традиционный образ жизни, сложившийся в течение многих веков меняется и всего за несколько лет возникает современная культура потребления. Перемены такого рода создают очень большие проблемы для внешнего рекламодателя, стремящегося достигнуть подвижного целевого рынка или культуру, претерпевающую постоянные перемены.

Быстрый экономический рост таких стран, как Сингапур, Малайзия, Тайвань и Южная Корея, создал в них новый средний класс потребителей, ожидания которых принципиально отличаются от тех, которые были свойственны потребителям в этих странах всего десять лет назад. Азиатские потребители — относительно постоянные пользователи информации, поступающей по различным медиаканалам. Последние мировые тенденции в моде, музыке и путешествиях все быстрее и быстрее распространяются в этой части света. Многие американские фирмы уже установили сильное присутствие на этих рынках, как своими продуктами, так и рекламой, как, например, марка *Tropicana*, реклама которой представлена на рис. 9.3.

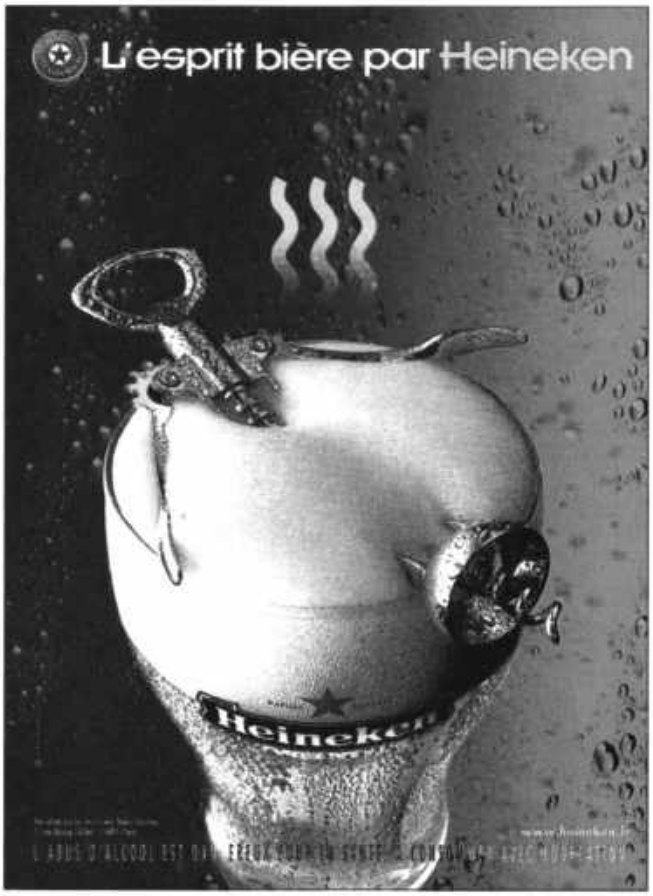


Рис. 9.4.

Яркая красная звезда бренда Heineken — *логотип, известный во всем мире. На этой рекламе, предназначенной для французских потребителей,* Heineken *предлагает завсегдатаем вечеринок воспользоваться открывателем для бутылок, находящимся над штопором.* www.heineken.com

Высокоразвитые промышленные страны мира — те, которые обладают зрелыми экономиками и высоким уровнем благосостояния, характеризуемым валовым национальным продуктом на душу населения (см. колонку 3 табл. 9.1). Эти страны многие годы осуществляли крупные инвестиции в инфраструктуру — дороги, больницы, аэропорты, энергетику, образовательные институты и Интернет. Внутри этих трех крупных категорий оценка аудитории будет фокусироваться на более подробном анализе рынка, включая характер и интенсивность конкуренции, маркетинговые каналы, тенденции стилей жизни и потенциал рынка. Фирмы, исследующие возможности высокоразвитых промышленных стран, будут проводить анализ рынка так же, как бы проводили его в США. Хотя рекламирование в этих странах часто будет варьироваться на базе уникальных факторов культуры и стиля жизни, потребители этих рынков привыкли видеть полный набор творческих элементов рекламы товаров и услуг. Рекламное объявление *Heineken*, представленное на рис. 9.4, — яркое подтверждение этому.

Демографические характеристики. Как правило, информация по демографическим характеристикам населения общедоступна. Как Министерство торговли США, так и Организация Объединенных Наций ежегодно публикуют результаты исследований населения по сотням стран. Рекламодатели должны быть чувствительны в отношении демографического сходства и различия международных рынков. Демографические характеристики, включая численность населения, распределение по возрасту, распределение по доходам, образовательные уровни, виды занятости, процент грамотности и размер домохозяйства могут драматически повлиять на тип рекламы, приготовленной для рынка. Для рекламодателей важны крупномасштабные демографические тенденции. Например, предприятия, собирающиеся выходить на международные рынки, должны помнить, что около 20 % мирового населения проживают в высокоразвитых промышленных странах, контролируют 75 % мирового богатства и претендуют на 75 % всего объема потребления[2].

Многое можно было бы написать о старении населения США, в то время как в других частях света картина совершенно другая. На Ближнем Востоке, в Африке и Латинской Америке примерно 40 % населения моложе 20 лет[3]. Увеличение и уменьшение процентного состава населения конкретных возрастных групп тесно связаны со спросом на отдельные товары и услуги. По мере продолжения роста численности населения в развивающихся странах возникают новые рыночные возможности для товаров и услуг, предназначенных для молодых семей и подростков. Аналогичным образом, вследствие продолжения роста численности пожилого населения в странах с устойчивым приростом населения, будет увеличиваться спрос на услуги по здравоохранению, путешествиям и пенсионному обеспечению.

Одна из самых интересных демографических эволюций происходит в азиатских странах. К 2010 г. в странах Тихоокеанского бассейна родится дополнительно 400 млн человек. Кроме того, люди мигрируют из деревень в городские зоны в по-

исках работы и возможностей карьеры. Всего за 30 лет население Южной Кореи претерпело коренное преобразование, и если раньше 72 % были сельскими жителями, то сейчас 73 % населения — жители городов[4]. Рекламные обращения должны приспосабливаться к новому опыту городской аудитории, а рекламные стратегии должны размещать объявления в тех медиасредствах, которые эффективно охватывают эти аудитории.

Ценности. Культурные ценности — это прочные убеждения о том, что важно для членов культуры. Это определяющие принципы культуры. Они — результат истории культуры и ее коллективного опыта. (Даже если страна объединяет множество культур, многие полагают, что в ней достаточно разделяемых ценностей, чтобы сформировалось понятие «национальная культура», как, например, «Американская культура».) Так, в американской истории ценность индивидуализма долгое время была ведущей и считалась ключевой американской ценностью. В других культурах больше ценится группа или коллектив. И хотя даже такие «коллективистские» страны, как Япония, могут стать более индивидуалистическими, остается японская традиция оказания предпочтения нуждам группы перед нуждами индивидуума. В Японии организационная лояльность и социальная взаимозависимость — ценности, которые продвигают групповую ментальность. Следовательно, японские потребители, предположительно, будут более чувствительны к рекламным призывам, которые делают акцент на стабильность, долговечность и надежность, а призывы, использующие конкурентное сравнение, они будут воспринимать как конфронтационные и неуместные[5].

Некоторые исследователи считают, что континуум индивидуализм-коллективизм будет постоянным и видимым различием между людьми разных стран мира, или как минимум, достаточно стабильным, чтобы быть ориентиром для создания разных рекламных объявлений для разных культур[6].

Традиции и обычаи. Среди прочих вещей, обычаи увековечивают связь культуры с ее коренными ценностями. Членам данной культуры они кажутся совершенно естественными и часто могут соблюдаться без особых раздумий над их глубинным значением (хотя в других случаях это не так). Многие формы поведения потребителей содержат обычаи, такие, как уход за собой, дарение подарков или приготовление пищи. Чтобы сделать хорошую рекламу в других культурах, необходимо не только признавать обычаи этих культур, но и понимать их. Это требует глубоких и обширных исследований. Быстрые маркетинговые опросы редко полезны в этом смысле.

Одна из серьезнейших ошибок, которую может совершить рекламодатель, — допустить, что обычаи потребителей разных культур одинаковы. Религия — наглядное выражение ценностей культуры. В странах, исповедующих каноны мусульманства, а к ним относится большинство арабских стран, религия запрещает рекламу некоторых продуктов, например, алкоголя или свинины. Другие ограничения, связанные с религиозными и культурными ценностями, не разрешают женщинам появляться в рекламе и ограничивают изображение детей в рекламных объявлениях[7]. Каждый рынок должен оцениваться с такой точки зрения: до какой степени превалирующие традиции или ценности воздействуют на выбор продукта или другие формы поведения потребителей.

Понимание ценностей и обычаев может стать особой проблемой (или же возможностью), если экономическое развитие страны или региона создает противоречия между старым и новым. Классический пример — это дилемма, с которой сталкиваются рекламодатели по мере того, как все больше число женщин меняют домашние обязанности на работу вне дома, создавая в семье конфликт на почве выполнения работы по дому. Это противоречие с традиционным гендерным распределением ру-

Рис. 9.5.

Британская компания Wilkinson *может встретить во Франции трудности продаж женского бритвенного станка* Lady Protector, *специально разработанного для бритья ног и подмышек*

Рис. 9.6.

Полистайте французский журнал мод, и вы увидите свойственные французской культуре страсть к искусству и парфюмерии

тинных домашних обязанностей особенно обострилось в Азии, и рекламодатели попытались отреагировать, рекламируя мужа, выполняющего домашнюю работу. Например, реклама пылесосов, производимых корейской фирмой *LG Electronics*, показывает женщину, лежащую на полу с огуречной маской на лице, в то время как ее муж чистит пылесосом пол вокруг нее. Эта реклама получила разнообразную критику от женщин Гонконга и Южной Кореи: молодые женщины одобрили рекламу, а их матерям она категорически не понравилась[8]. (Знакома такая реакция?) В таких ситуациях рекламодатель сталкивается с дилеммой: как сделать рекламу, которая отражала бы реальные изменения в культуре, не отталкивая важные сегменты потребителей, демонстрируя поддержку перемен. Совсем не простая задача!

Привычки потребления продукта и предпочтения. Информация о потреблении продукта и предпочтениях относительно многих рынков доступна. Крупнейшие рынки Северной Америки, Европы и стран Тихоокеанского бассейна, как правило, относительно хорошо исследованы. В последние годы компания *A.C. Nielsen* разработала международную базу данных по использованию потребительских продуктов в 26 странах. Кроме того, компания *Roper Starch Worldwide* провела «глобальные» исследования по предпочтениям продуктов, лояльности брендам и чувствительности к ценам, охватившие 40 стран. Исследование *Roper Starch* выявило, что самыми

лояльными являются потребители Индии (34 % опрошенных), и что потребители Германии и Японии продемонстрировали самую большую склонность к ценовой чувствительности (свыше 40 % опрошенных каждого рынка)[9].

Исследования таких фирм, как *Nielsen* и *Roper Starch Worldwide* не подвергают сомнению факт, что потребители разных стран мира демонстрируют совершенно разные картины потребления и предпочтений. Одна из самых крупных областей варьирования привычек потребления касается предметов личной гигиены. Потребители США, как ни один другой рынок мира, демонстрируют высокий уровень потребления товаров этой категории, таких, как зубная паста, шампуни, дезодоранты и освежители полости рта. Компания *Procter & Gamble*, производитель, в том числе и таких марок, как *Crest, Pert, Secret* и *Scope*, прошла трудный путь в России с шампунем *Wash & Go*. Бренд *Wash & Go* (сравнимый с *Pert* в США) — шампунь с кондиционером, разработанный для тех, кто предпочитает легкое, удобное, быстрое мытье головы с одновременным использованием кондиционера для волос. Российские потребители, привыкшие к другой практике мытья волос, не поняли концепцию восстановителя для волос и не восприняли необходимость сделать мытье волос шампунем еще более удобным.

Другие примеры уникальных и обусловленных культурой особенностей потребления и предпочтений возьмем из практики Бразилии и Франции. В Бразилии до сих пор многие женщины стирают одежду вручную в металлическом тазу (или ванне) и холодной водой. Вследствие этого, компании *Unilever* пришлось разработать специальный состав стирального порошка *Omo* и рекламировать его эффективность в данных условиях стирки.

Еще один пример показан на рис. 9.5. Это рекламное объявление предназначено для французских женщин, которые в меньшей степени (по сравнению с американками) привыкли к бритью ног и подмышек, и рекламирует станок для бритья, разработанный специально для этих целей. Для стимулирования желаемого поведения в объявлении используется и текст, и изображение. Парфюмерия — еще одна товарная категория, к которой проявляются совершенно разные подходы в разных странах. Как свидетельствует реклама на рис. 9.6, французское пристрастие к духам превращает рекламу этой товарной категории почти что в произведение искусства.

Проблемы исполнения рекламы, рассчитанной на международную аудиторию

Исследование международной аудитории на базе экономики, социологии и культурных условий — основная стартовая позиция планирования международной рекламы. Но даже при наличии отличного анализа аудитории, перед рекламодателем стоят три труднопреодолимые и уникальные проблемы: творчества, медиасредств и регулирования.

2. **Творческие проблемы.** Письменная или устная речь — основная преграда международным коммуникациям. Немецкие рекламные объявления трудно понять тем, кто говорит только на арабском языке — это совершенно очевидно. Мы все слышали рассказы о том, как литературный перевод рекламного объявления говорил что-то совершенно другое, чем предполагалось. Например, когда компания *Sunbeam* выпускала на германский рынок миксер *Mist-Stick*, фирма столкнулась с серьезными языковыми проблемами. Слово *Mist* в немецком произношении и написании точно соответствовало немецкому слову «навоз». Слово *Stick* можно было перевести как «палочка». Получалось, что *Sunbeam* пыталась вывести на рынок Германии «навозную палочку» как агрегат для приготовления пищи[10].

Рис. 9.7 и 9.8.

Основываясь на изображениях этих объявлений, скажите, какое из них кажется наиболее привязанным к национальной культуре? Какое из них не связано с культурой?

Однако менее ясна роль **изображения** в международных коммуникациях. Существует твердо устоявшееся мнение, что изображения меньше слов привязаны к культуре и что изображения могут «говорить» одновременно с несколькими культурами. Международные рекламодатели все больше используют рекламные объявления, содержащие минимум слов и полагаются на коммуникационные свойства изображений. Создать такую рекламу, как вы понимаете, намного сложнее, чем это кажется.

Во-первых, изображение ограничивается культурными канонами. Разным культурам присущи разные традиции или правила представления (или изображения) вещей. Изображения, как и слова, должны быть «читаемы» или интерпретируемы и «правила чтения» визуальных элементов различны в разных культурах. Люди западной культуры часто считают, что любому известно, что означает определенное изображение. Но это далеко не так, и такое мнение — еще один пример этноцентризма. Символические образы, которые кажутся такими понятными, обыкновенными и безобидными в одной культуре, могут приобретать другое, необычное и даже пугающее значение в другой. Изображение может нести в себе тысячи слов, но эти слова могут означать что-либо совершенно несоответствующее, или быть абсолютно непонятны и бестактны в контексте другой культуры. Посмотрите на рекламу, представленную на рис. 9.7 и 9.8. Какое из объявлений воспринимается как привязанное к культуре? Какое из них легче преодолеет культурные барьеры? Почему?

Трактовка этих объявлений зависит от знания способов правильной интерпретации рекламы, но для некоторых объявлений необходимы более глубокие знания культуры. Для американских потребителей обращение рекламы карты *Visa* (рис. 9.7) абсолютно понятно: *Visa* поможет вам приобрести еще больше вещей. Но в менее материалистических культурах посыл накопительства материальных благ как способа самовыражения может быть совершенно непонятным. Стилизованное рекламное объявление на рис. 9.8 создано для представления романтики отдыха в Таиланде для целевого сегмента потребителей Германии. Как вы думаете, эта реклама имеет какое-либо значение для среднестатистического жителя Таиланда? Д. Аакер (Jennifer L. Aaker) в своей работе[11] высказывает предположение, что некоторые присутствующие в рекламе актуальные культурные маркеры облегчают выборку рекламы из памяти (и, возможно, ее запоминание), по сравнению с объявлениями, в которых такие маркеры отсутствуют.

Лишь немногочисленные проявления человеческих чувств, как, например, улыбка, общеприняты в значении позитивных ощущений. Такие проявления и их изображения, даже культурно связанные, имеют широкое распространение. Но изображения не несущего в себе подтекста культуры не существует. Более серьезный вклад в международные коммуникации принадлежит тем изображениям, которые являются частью всеобъемлющей культуры коммерции и, следовательно, получают одинаковое значение (смысл) в разных странах. Учитывая то обстоятельство, что спорт играет очень большую роль в международной торговле, выдающиеся спортсмены часто используются в рекламе, как символы общего значения для всех стран мира. А как вы считаете: Тайгер Вудс остается Тайгером Вудсом независимо от того, какой продукт он рекламирует и в какой стране? Смогут ли сестры Вильямс оживить косметический бренд *Avon* в мировом масштабе? Джанис Спектр, директор по глобальной рекламе фирмы *Avon*, заключила с этими теннисными чемпионками трехлетний контракт именно для этого[12].

Проблемы медиасредств. Среди всех трудностей, которые ожидают рекламодателей на международных рынках, проблема медиасредств может стать самой труднорешаемой.

Пригодность и охват. Отдельные международные рынки имеют очень мало медиаальтернатив. Кроме того, если разнообразные медиасредства конкретного рынка и пригодны, то могут существовать строгие ограничения на типы проводимой рекламы или на способ организации рекламы с помощью конкретного рекламного носителя.

Многие культуры содержат в себе десятки субкультур и языковых диалектов, каждая из которых имеет собственные газеты и радиостанции. Это усложняет решение вопроса о выборе сочетания газет и радиостанций, которое обеспечит желаемый охват рынка. Наличие в стране определенного медиасредства не гарантирует его применения рекламодателями, так как могут существовать ограничения на прием рекламы. В качестве наиболее яркого примера приведем британскую сеть *BBC*, которая не распространяет рекламу. Несмотря на то, что в Великобритании есть коммерческие сети радио- и телевизионных станций, станции *BBC* по-прежнему очень популярны. Предлагаем вам обдумать ситуацию с телевизионной рекламой в Германии и Нидерландах. В Германии на телестанциях, принадлежащих государству, запрещено транслировать рекламу по воскресеньям и в праздничные дни, а в обычные дни рекламное время ограничивается четырьмя пятиминутными блоками. В Нидерландах рекламное время не может превышать 5 % от общего программного времени и в большинстве случаев рекламные вставки должны закупаться почти за год вперед. Похожие условия существуют на рынках многих стран мира.

Газеты относятся к самым локализированным средствам информации и чтобы грамотно использовать их в качестве носителя рекламы, необходимо хорошо и глубоко знать локальный рынок. Например, в Мексике рекламная площадь продается в форме колонки новостей, без каких-либо указаний или признаков того, что «история» является оплаченным рекламным объявлением. Это влияет в равной степени и на размещение, и на компоновку рекламных объявлений. В Турции выходит более 350 ежедневных национальных газет; в Нидерландах — только три. Более того, многие газеты (в частности, региональные издания) позиционируются на рынке на основе определенной политической философии. Рекламодатели должны знать все это, чтобы гарантировать, что позиция их бренда, передаваемая целевой аудитории, не вступит в конфликт с политикой используемого издания.

Самые хорошие новости для рекламодателей, с точки зрения пригодности и охвата, — возникновение нескольких глобальных телевизионных сетей, что стало

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

Экстренное сообщение: Всемирная Паутина далеко не всемирна

Хотя многие думают, что Интернет распространяется по земному шару со скоростью света, сегодня мы хорошо видим, что он распространяется в разных странах мира с разной скоростью. Хорошая инфраструктура и персональный компьютер в большинстве домов и/или офисов позволили Интернету охватить США практически мгновенно. Это объясняет большой объем средств, вкладываемых в интернет-рекламу в США по сравнению с другими странами (см. табл. 9.1). Но слаборазвитая инфраструктура и малочисленность пользователей персональных компьютеров препятствуют распространению Интернета во многих регионах мира, например, в Латинской Америке.

В Латинской Америке в трех странах сосредоточено две трети интернет-пользователей региона. В «Большую тройку» входят Бразилия, Мексика и Аргентина с 3,9 млн, 1,5 млн и 1 млн пользователей Интернета соответственно. Звучит впечатляюще, правда? Но проанализируем, например, Бразилию. 3,9 млн бразильских потребителей, имеющих доступ к Интернету, составляют от населения страны численностью 168 млн человек чуть больше 2 %. В США же 158 млн пользователей Интернета составляют 56 % от 281 млн населения. Пользователи Интернета в Латинской Америке — крохотный рынок; в Северной Америке они представляют большинство. В латиноамериканских странах пользователи Интернета используют его преимущественно как средство общения. Население этих стран весьма скептически относится к использованию Паутины в качестве места для покупок. В Северной Америке электронный шопинг признан удобным дополнением покупок, совершаемых в невиртуальном, физическом мире.

Этим анализом мы ни в коей мере не пытаемся кого-либо воздвигнуть на пьедестал или подорвать чью-либо репутацию только потому, что они имеют или не имеют доступ к Интернету и совершают или не совершают покупки с его помощью. Мы просто призываем вас собрать все факты до того, как вы начнете обдумывать глобальный потенциал Интернета как инструмента рекламы. Да, это ценный инструмент в Северной Америке, но совсем не такой полезный во многих других странах мира. И хотя влияние Паутины продолжает расти, то, что мы называем ее «Всемирная» — прекрасный пример американского этноцентризма. Мы видим мир таким же, какими видим себя ...

Источники: Charles Dawson, «Latin America's Internet E-Evolution», *adageglobal*, March 2001, 27–34; «Web's Heavy U.S. Accent Grates on Overseas Ears», *Wall Street Journal*, September 26, 1996, B4; «Internet at a Glance», *Business 2.0*, March 6, 2001, 102.

возможным благодаря спутниковым технологиям. Компания *Viacom* рекламирует свои объединенные сети *MTV Networks* (*MTVN*) как крупнейшую сеть в мире, которая может охватить 30 млн домохозяйств мира[13]. *MTVN* может не только обеспечить медиадоступ, но и предлагает свой опыт по разработке специального продвижения для аудитории поколений X, Y и Z для всех стран мира. *MTVN* значительно облегчила проведение международных кампаний для таких глобальных брендов, как *Pepsi*, *Swatch*, *Sega* и *BMX Bikes*[14]. Всемирную новостную сеть *CNN* можно смотреть в 100 странах мира, и она предлагает недавно приобретенный доступ к огромному индийскому рынку[15].

Еще одно направление, влияющее на Европу и Азию, — это прямое спутниковое вещание (direct broadcast by satellite — DBS). Передачи через прямое спутниковое вещание принимаются домохозяйствами с помощью небольших недорогих спутниковых антенн-«тарелок». *STAR TV*, поддерживающая спутниковое телевидение азиатского региона, пересылает программы *BBC* и американских станций в миллионы азиатских домохозяйств и отелей. В целом *STAR TV* может охватывать 3 млрд человек, что превращает этот канал в самое востребованное средство вещания в мире[16].

Глобальная экспансия Интернета в один прекрасный день может предложить рекламодателям экономный доступ к новым огромным рынкам. Но этот день еще не пришел. Как показывает вставка «Электронная коммерция», было бы неправомерно утверждать, что Интернет в равной степени доступен или важен для потребителей разных частей света.

Расходы и цены. Еще более усложняет медиапроблему вопрос стоимости и цен медиасредств. Как отмечалось, некоторые рынки обладают огромным количеством носителей (вспомним 350 ежедневных газет в Турции). Всякий раз, когда выбирается другой способ распространения рекламы, отдельно должны быть произведены оплата и размещение. Кроме того, на многих рынках стоимость размещения является предметом переговоров, независимо

от того, что указано в существующих прейскурантах. Время, необходимое для проведения переговоров по ценам, само по себе стоит колоссально дорого.

Глобальный охват — очень дорогое дело. Например, полноцветное рекламное объявление в «Reader's Digest» стоит почти полмиллиона долларов[17]. Если же рекламодатель хочет добиться полного воздействия рекламы в «Reader's Digest», то реклама должна быть подготовлена на 20 различных языках для международных изданий, что повлечет очень высокие расходы. Как тарифы на рекламу, так и спрос на ее размещение растут. На некоторых рынках рекламное время и площади так малы, что, несмотря на опубликованные тарифы, для эскалации цен применяются конкурсные системы. Как вы узнаете из главы 14, расходы на медиасредства являются основными статьями расходов рекламного бюджета. При очевидной неупорядоченности практики закупки рекламы на некоторых рынках, затраты на медиасредства действительно представляют серьезную проблему для проведения рентабельных рекламных кампаний.

Проблемы регулирования. Ограничения рекламы, рассчитанной на международную аудиторию, многочисленны и разнообразны, что отражает разнообразие культурных ценностей рынков. Перечень и специфика регулирований могут быть устрашающе сложными. Во многих странах запрещена реклама табака и крепких алкогольных напитков (обычно посредством телевидения), хотя некоторые страны отменяют такой запрет на рекламу алкоголя после 21 или 22 часов. В Австрии, Канаде, Германии и США существуют специальные нормы, регулирующие рекламу, обращающуюся к детям. Также контролируется и регулируется реклама медикаментов (Австрия, Швейцария, Германия, Греция, Нидерланды), азартных игр (Великобритания, Италия, Португалия) и религий (Германия, Великобритания, Нидерланды).

Регулирование рекламы постоянно усложняется. Например, Европейский Союз предложил ввести регулирование размещения рекламы в таких программах, как телешопинг, программах, оплачиваемых за каждый просмотр, и фильмах по заказу[18]. Рекламодатели должны быть готовы к тому, что регулирование рекламной деятельности может, в зависимости от международного рынка, ограничивать следующие аспекты:

- Виды рекламируемых продуктов.
- Виды используемых в рекламе стимулов.
- Время демонстрации рекламы определенных продуктов по телевидению.
- Рекламу, направленную на детей.
- Использование в рекламе иностранных языков (и актеров).
- Использование в рекламе национальных символов.
- Установление налога на рекламные расходы.

Иначе говоря, почти любой аспект рекламной деятельности может стать предметом регулирования, и в каждой стране оно будет иметь свою специфику. Вставка «Интегрированное продвижение бренда» показывает, как эти ограничения могут касаться и таких распространенных приемов продвижения, как купоны и программы лояльности.

3. Рекламные агентства мира

Опытное и грамотное агентство может помочь рекламодателю решить рассмотренные выше проблемы, связанные с творчеством, медиасредствами и регулятивными нормами. В Бразилии обращение к услугам местного агентства будет главным фактором, обеспечивающим правильный творческий стиль и тон рекламы. В

Австралии в этапе производства рекламы должны участвовать австралийские специалисты. А в Китае без помощи местного рекламного агентства почти невозможно прорваться сквозь государственную и медиабюрократию.

Для помощи в подготовке и размещении рекламы в других странах рекламодатели могут воспользоваться одним из трех вариантов: обратиться к услугам глобального агентства, международного филиала (дочерней фирмы) или местного агентства.

Глобальное агентство. Консолидация и слияние, происходящие в рекламной индустрии, способствовали появлению все большего числа **глобальных агентств** или мировых рекламных групп. Группы *WPP Group* и *Omnicom Group* — два гиганта среди глобальных рекламных агентств. Эти гигантские компании объединили сеть провайдеров разнообразных услуг для доставки рекламы и интегрированного продвижения бренда клиентам, которым необходим глобальный охват потребителей.

Большое преимущество глобального агентства заключается в том, что оно будет знать продукты и текущие рекламные программы клиента (предполагается, что оно управляет рекламой на домашнем рынке). Обладая такими знаниями, агентство может или адаптировать домашние кампании к международным рынкам, или выпустить на них совершенно новые кампании. Еще одно преимущество таких структур — географическая близость рекламодателя к штаб-квартире агентства, что может облегчить этапы планирования и подготовки рекламных обращений. Исходя из оценки эффекта масштабности и политического влияния, размер глобального агентства может стать преимуществом.

Самый крупный недостаток такого агентства зависти от его удаленности от локальной культуры. Экспортировать значение (смысл) всегда очень трудно. Это обстоятельство — очень незначительный недостаток агентств, которые искренне считают, что смогут сделать это. Но большинство агентств не настолько наивны или самонадеянны и имеют методики приобретения знаний о местных рынках.

Международное отделение. Многие агентства не владеют собственными службами, оперирующими в других странах, но на иностранных рынках они имеют международные отделения (дочерние компании) для обслуживания международных рекламных потребностей своих клиентов. В большинстве случаев такие агентства присоединяются к сети иностранных агентств или приобретают права миноритарных владельцев. Такая практика имеет свои выгоды: как правило, рекламодатель получает доступ к большому количеству международных агентств, которые могут предоставить опыт работы на местном рынке. Это обстоятельство лежало в основе решения компании *Coca-Cola* предоставить ответственность по творческому созданию местной рекламы бренда *Coke Classic* в Европе французскому агентству *Publicis SA*[19]. Хотя это глобальный бренд, компания чувствовала, что французское агентство лучше сможет адаптировать американские рекламные кампании для европейских рынков.

Риски этой формы объединения в том, что хотя международный компаньон будет знать локальный рынок, он может быть меньше осведомлен о брендах и конкурентной стратегии рекламодателя. Угрозу представляет собой тот факт, что реальная ценность и релевантность марки может быть не инкорпорирована в иностранную рекламную кампанию.

Местное агентство. Последний вариант — выбор местного агентства на любом иностранном рынке, на котором будет представлен рекламодатель. Местным агентствам свойственны преимущества аффилированных агентств, о которых мы упоминали выше:

ИНТЕГРИРОВАННОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА

Регулирование использования купонов в Германии

Несколько лет назад суд Дюссельдорфа запретил одному аптечному магазину раздавать бесплатно 75-центовые пакеты для покупок, выпущенные в связи с юбилеем предприятия. На пакетах был изображен симпатичный пингвин, держащий торт с надписью «с Днем рождения!» ...какой опасный образ! Германский суд признал бесплатную раздачу пакетов нарушением Закона о подарках (Free Gift Act). Суд мотивировал решение тем, что поскольку большинство немецких ритейлеров продают пакеты, раздача их в качестве бесплатных подарков запрещается. Продажу алкогольных напитков за 50 % цены в специальные часы немецкие суды трактуют так же. Поскольку Закон о скидках (Discount Law) запрещает снижение цен более чем на 3 % от цены в прейскуранте, предложение выпивки за половину стоимости строго запрещается. Это только два примера миллиардов немецких законов и норм, управляющих многими видами стимулирования сбыта, которые американские потребители считают само собой разумеющимися.

Часто такие законы являются пережитком прошлого. Многие нормы регулирования Германии датируются нацистским режимом, стремившимся уничтожить сделки и скидки, которые ассоциировались с политиками экономики марксистского движения. Большая часть таких нормативов активно применяется и сейчас, 70 лет спустя. В любой культуре крайне трудно провести (принять) закон, но, вероятно, еще труднее вывести (отменить) закон из употребления, даже если непонятно, какой цели он может служить в настоящее время.

Но есть надежда и для немецких любителей пользоваться купонами. Такие и другие известные тактики стимулирования благодаря Интернету нашли свой путь. Несмотря на то, что менее 10 % потребителей Германии совершают покупки через Интернет, увеличивается озабоченность тем, что Интернет введет практику скидок, которой трудно будет противодействовать розничным торговцам, если они будут скованы такими нормами, как Закон о подарках и Закон о скидках. Как же немецкие потребители отреагируют на бесплатные пакеты для покупок, снижения цен в определенные часы, купоны или предложения «купи-одну-вещь-вторую-получишь-бесплатно»? Вероятно, сначала они будут очень возбуждены, так как для них это что-то новое и необычное. Но ажиотаж продлится недолго, и купоны станут привычной рутиной, с которой потребители многих стран давно уже освоились.

Источник: David Wessel, «German Shoppers Get Coupons», Wall Street Journal, April 5, 2001, 1.

они будут хорошо знать культуру и условия локального рынка. Как правило, у них есть прочные контакты для сбора рыночной информации, производства рекламы и медиазакупок. Но, выбрав этот путь, рекламодатель сталкивается с административными проблемами. Этот вариант менее склонен к стандартизации творческих усилий; каждое агентство на каждом рынке будет чувствовать необходимость обеспечить уникальное творческое исполнение. Отсутствие стандартизации может стать дорогим удовольствием и потенциальным разрушителем имиджа марки, если местное агентство стремится проявить собственную креативность без основательных знаний наследия бренда[20]. Наконец, работа с местными агентствами может создать проблемы внутренних коммуникаций, которые повышают риски задержки исполнения и ошибок в рекламе.

4. Глобальные или локальные кампании?

Необходимо рассмотреть еще одну проблему: до какой степени кампания должна быть стандартизированной или локальной по отношению к рынкам? Рассмотрение этой проблемы сводится к выработке ответа на вопрос: до какой степени рекламодатель может глобализировать рекламу? Глобальные кампании используют для всех (или для большинства) международных рынков одно обращение и творческое исполнение рекламы. Локальные кампании наоборот, строятся на подготовке индивидуальных обращений и/или творческого исполнения для каждого рынка, на который выходит фирма.

Эта проблема сложнее, чем просто выбор глобальной кампании вместо локальной. Должны быть проверены как бренд, так и общая маркетинговая стратегия. Маркетолог должен, во-первых, определить степень стандартизации бренда для разных рынков, и затем решить, насколько может быть глобализирована реклама. До каких пределов в международной рекламе на разных рынках можно использовать одно обращение (стимул), или же рекламные объявления должны приспосабливаться для нужд и потребностей каждого рынка — этот вопрос вызывает широкие дебаты.

Сторонники глобальных кампаний понимают, что следует учитывать как сходства, так и различия рынков. Они считают, что везде, где возможно, должна быть проведена стандартизация обращений, а адаптация — только в тех случаях, когда это совершенно необходимо. Например, компания *Mars* в рекламе корма для собак *Pedigree* на американском рынке использует образ охотничьей собаки, но посчитала, что на Азиатском рынке более эффективным будет использовать в рекламе собаку породы пудель. В остальном, в терминах базового обращения, рекламные кампании были идентичны[21].

Сторонники локального подхода рассматривают каждую страну или регион как уникальный коммуникационный контекст и утверждают, что единственный способ достигнуть успеха рекламы — разрабатывать самостоятельные кампании для каждого рынка.

Два базовых аргумента для глобальных кампаний основываются на потенциальной экономии затрат и креативных преимуществах. Точно так же, как организации ищут выгод от эффекта масштаба в производстве, они ищут возможности рационализации коммуникационного процесса. Наличие одной стандартной темы коммуникаций позволяет рекламодателю в глобальном масштабе сфокусироваться на постоянстве (единообразии) имиджа бренда и корпорации, быстрее разрабатывать планы и максимально использовать хорошие идеи. Так, фирма *Gillette*, продающая сотни разных товаров более чем в 200 странах мира, выразила свою корпоративную философию глобализации в теме «*Gillette* — лучше для мужчины нет». Эта тема присутствует в рекламе всех предметов личной гигиены для мужчин, на каком бы рынке они ни появились[22].

В последние годы изменились некоторые аспекты глобального рынка, и условия для глобальных кампаний стали благоприятнее. В частности, перечисленные ниже условия способствуют проведению таких кампаний[23]:

- *Глобальные коммуникации.* Всемирные кабельные и спутниковые сети превратили телевидение в истинно глобальное средство коммуникаций. 200 европейских рекламодателей *MTV* проводят почти исключительно англоязычные рекламные кампании в зоне станционного вещания, охватывающей 28 стран. Сами стандартизированные обращения будут гомогенизировать зрителей этих рынков.
- *Глобальный тинейджер.* Глобальные коммуникации, глобальные перемещения и отмирание коммунизма способствовали созданию общих норм и ценностей среди подростков всего мира. Одно рекламное агентство сделало репортаж из комнат подростков из 25 стран, и по этим видеосъемкам трудно определить, кому принадлежит комната: американскому, немецкому или японскому подростку. В каждой были футбольные мячи, джинсы *Levi*, куртки *NBA* и видеоигры *Sega*[24]. Привычки и практика молодежи Южной Кореи предполагают, что они готовы принять ориентированную на молодежь глобализированную поп-культуру. Множество сережек в ушах, высветленные волосы, вездесущие мобильные телефоны и мешковатые брюки в стиле хип-хоп — стандарт среди подростков на улицах Сеула[25].
- *Всемирные тенденции в демографии и стиле жизни.* Тенденции в этих сферах, возникшие в США в 1980-х гг., проявляются на рынках всего мира. Стало больше работающих женщин, домохозяйств, состоящих из одного человека, увеличился уровень разводов, снизилось количество детей в семье — все эти факторы стали демографическим феноменом, который влияет на стиль жизни. Увеличение числа работающих женщин в Японии стало причиной подготовки компанией *Ford Motor* специальной рекламы, нацеленной на эту аудиторию.
- *Американизация потребительских ценностей.* Вероятно, самым сильным преимуществом для американских рекламодателей следует считать американизацию потребительских ценностей во всех странах мира. Американские культурные ценности завоевывают популярность во всем мире, особенно вследствие экспорта

поп-культуры, подогреваемого американской развлекательной индустрией. Эта тенденция настолько распространилась, что некоторые страны ищут пути защиты от американского экспорта развлечений. На одной из встреч министров культуры 19 стран, в том числе Канады, Британии, Мексики и Швеции обсуждались предложения об исключении «культурных продуктов» из международных пактов о свободной торговле. Ультимативной целью этих властителей локальных культур, несомненно, были «Развлекательные продукты» с этикеткой «Сделано в США»[26].

Все эти силы создают среду, в которой одно обращение становится более приемлемым за рамками национальных границ. До той степени, до которой потребители разных стран имеют общие интересы и ценности, «стандартизированные» образы и темы могут быть эффективны в рекламе.

Аргументы против глобализации в основном концентрируются на вопросах, относящихся к требованиям местных рынков и присущим им культурным ограничениям. Для того чтобы глобальная кампания была эффективной, целевые аудитории разных стран должны одинаково понимать значение особенностей рекламируемого бренда и его атрибутов. В других случаях, единое рекламное обращение может быть неприемлемым. Кроме того, если глобальная кампания бросает вызов местным традициям, ценностям и регулированиям, или игнорирует местных конкурентов, у нее мало шансов преуспеть.

Иногда местные менеджеры не признают ценность глобальной кампании. Поскольку они не участвовали в ее создании, они могут затягивать ее исполнение. Без поддержки местных менеджеров никакая глобальная кампания никогда не реализует свой потенциал.

Создание глобальных брендов посредством стандартизированных кампаний может быть успешным только в тех случаях, когда рекламодатели могут выявить одинаковые потребности, чувства или эмоции как основу для коммуникаций с разными культурами. Понимание потребителей разных стран — критический фактор успеха. Как отметил бывший глава отдела глобального маркетинга компании *Procter & Gamble* Боб Велинг (*Bob Wehling*), «Когда вы приносите потребителям каждой части света то, что им нужно, и представляете это захватывающим и убедительным способом, вам обеспечен успех. Если этого нет, потребители первыми скажут вам об этом»[27].

Наконец, рекламодатели при применении глобального подхода к рекламированию должны различать стратегию и исполнение. Выявленные базовые потребности могут быть универсальны, но коммуникации, связанные с продуктом или услугой, удовлетворяющей эти потребности, на разных рынках могут быть подвержены сильному влиянию культурных ценностей и, следовательно, могут работать против глобализации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. Объясните типы исследований аудитории, которые помогут понять культурные барьеры, препятствующие эффективным коммуникациям.

Все мы носим культурные шоры и в результате должны преодолеть серьезные барьеры при попытках общения с гражданами других стран. Это обстоятельство — главная проблема международных рекламодателей, стремящихся продвигать свои бренды в мировом масштабе. Для решения этой проблемы и избежания ошибок при планировании рекламной деятельности необходимо провести анализ аудиторий разных культур. Такой анализ включает оценку экономических условий, демографических характеристик, традиций, ценностей, обычаев, потребительских привычек и предпочтений в странах, выбранных целевыми рынками.

2. Назовите проблемы, осложняющие исполнение рекламы на международных рынках.

Рекламодатели, оперирующие в мировом масштабе, сталкиваются с тремя явными проблемами при исполнении рекламных кампаний. Первая — проблема творчества, вытекающая из различий опыта (практики) и значений (смысла), присущих разным культурам. Даже изображениям, используемым в рекламе, в разных странах может придаваться разное значение. Медиа-пригодность, медиаохват и медиарасходы существенно варьируются, усложняя медиапроблему рекламы, рассчитанной на международную аудиторию. Наконец, различаются степень и характер регулирования рекламной деятельности, и это может заставить полностью изменить рекламную кампанию.

3. Опишите три основных типа рекламных агентств, которые могут быть полезны при размещении международной рекламы.

Рекламные агентства предоставляют рекламодателям опыт, необходимый для разработки и исполнения рекламных кампаний на международных рынках. Рекламодатели могут работать с глобальными агентствами, местными агентствами целевых рынков или с международными филиалами агентства, услугами которого они пользуются на домашнем рынке. Каждый тип агентств имеет свои достоинства и недостатки по таким оценочным показателям, как географическая близость, масштаб деятельности, политическое влияние, знание стратегии клиента и знание местной культуры.

4. Перечислите преимущества и недостатки глобальной и локальной рекламных кампаний.

Последняя проблема рекламы, рассчитанной на международную аудиторию, представляет собой степень адаптации, которую рекламодатель должен учитывать для кампаний, разработанных для международных рынков. Глобальные кампании характеризуются низкой, а локальные — высокой степенью приспособления (адаптации) к каждому рынку. Стандартизированные рекламные обращения обеспечивают рекламодателю большую экономию затрат и создают единый имидж бренда во всех странах, но они могут быть не восприняты потребителями разных стран. Поскольку между потребителями стран мира появляется все больше общего, глобальные кампании могут стать превалирующими. Тинейджеры многих стран разделяют одни и те же ценности и стили жизни, и это обстоятельство формирует естественную цель для глобальных кампаний.

ВОПРОСЫ

1. Основываясь на фактах и цифрах данной главы, скажите, какие обстоятельства вы считаете самыми трудными для глобальной природы рекламного бизнеса?

2. Мы говорили о проблеме, с которой рекламодатели столкнулись в Азии при отражении образов мужей и жен в рекламе таких продуктов, как стиральные порошки и пылесосы. Почему сегодня эта проблема существует в Азии? Как вы считаете, встанет ли перед рекламодателями эта же проблема в других частях света? Где?

3. Если вы разрабатываете медиастратегию для глобальной рекламной кампании, какой акцент вы сделаете на газеты в части выполнения своей стратегии? Какие факторы усложняют ценность газет в достижении широкого охвата рынка?

4. Объясните привлекательность новых медиасредств, таких, как прямое вещание посредством спутников и Всемирная паутина, для рекламодателей, разрабатывающих глобальные рекламные кампании.

5. Сравните и противопоставьте преимущества глобальных и местных рекламных агентств в части исполнения международной рекламы.

6. Назовите несколько факторов или сил, благодаря воздействию которых потребители разных стран становятся похожими. Назовите факторы или силы, создающие различия потребителей разных стран мира.

7. Подростки и пенсионеры — два рыночных сегмента, существующих в любой стране. Если эти группы европейских потребителей были бы выбраны целевыми сегментами новых рекламных кампаний, какой бы из них стал самым отзывчивым к глобальной рекламной кампании? Почему?

ПРАКТИКУМ

Проведите исследование концепции «изображения» в межкультурных коммуникациях. Найдите в библиотеке журнал, предназначенный для другой страны, содержащий много рекламных объявлений с фотографиями. Основываясь на знаниях об изображениях, которые вы получили из данной главы, проведите анализ фотографических обращений рекламы и сравните их с обращениями, которые вы находите в рекламе, направленной на представителей вашей культуры. Какие отличия или сходства вы нашли? Какие выводы о культуре вы можете сделать на основе типов используемых в фотографиях образов?

ВЫХОД В ИНТЕРНЕТ

9–1 Рекламные агентства мира

В качестве международного веб-агентства, которое выбрали такие рекламодатели, как *Hyundai Motors*, *Microsoft* и *Samsung*, агентство *24/7 Asia* доставляет интерактивные сквозные решения рекламодателям и веб-издателям по специфическим географическим регионам. *24/7 Asia* — целенаправленная сеть рекламных услуг для Китая, государств Юго-Восточной Азии, Австралии, Южной Кореи и Японии. Ознакомьтесь с информацией сайта и ответьте на следующие вопросы.

24/7 Asia: *http://www.247asia.com*

Перечислите некоторые из услуг, которые *24/7 Asia* предлагает своим клиентам.

1. На основе рассмотренной в главе информации, определите, как охарактеризовать это агентство: глобальное, международный филиал или локальное агентство.
2. Назовите некоторые преимущества и недостатки глобальных рекламных кампаний по сравнению с локальными. Консультирует ли *24/7* своих клиентов по проблемам стратегий таких кампаний?

9–2 Проблемы исполнения международной рекламы

Рекламодатели, стремящиеся к охвату глобальной аудитории, сталкиваются с проблемами исполнения своих кампаний. Разница в значении, существующая в разных культурах, пригодность медиасредств и регулирование рекламной деятельности могут создать им серьезные трудности. Это наиболее очевидно в Сети, где быстрый доступ к международным аудиториям так привлекает рекламодателей, что невозможно устоять. Компания *Maybelline*, один из лидеров косметической индустрии, создала множество международных сайтов в целях интегрированного продвижения бренда своей продукции. Посетите цепь сайтов компании и сравните ее международные сайты.

Maybelline: *http://www.maybelline.com*

1. Как вы считаете, с какими творческими проблемами столкнулась компания, когда пыталась продвигать средства для макияжа в международном масштабе? Какое использовалось «изображение» и насколько важно оно было для успеха глобальных сайтов *Maybelline*?
2. Каковы типичные медиапроблемы должны решить компании, проводящие глобальную рекламу? Какой из существующих международных сайтов фирмы *Maybelline* имеет серьезные медиапроблемы? Почему?
3. Приведите некоторые тактики продвижения, используемые *Maybelline* на сайтах. Использует ли фирма одни и те же виды продвижения в разных странах? С какими проблемами регулирования столкнулась фирма, ее сайты и стратегии продвижения?

ЛИТЕРАТУРА

[1] Приведенные ниже примеры заимствованы из работы Robert Kirby, «Kirbi: Advertising Translates Into Laughs», *Salt Lake Tribune*, *www.sltrib.com*, February 24, 1998.

[2] Clive Cook, «Catching Up», *The Economist*, Winter 1993, 15–16.

[3] Из работы Richard Sookdeo, «The New Global Consumer», *Fortune*, Autumn/Winter 1993, 68–79.

[4] Ford S. Worthy, «A New Vass Market Emerges», *Fortune*, Fall 1991.

[5] Johny Johansson, «The Sense of Nonsense: Japanese TV Advertising», *Journal of Advertising* (March 1994), 17–26. Политическая реклама в Японии также придерживается не конфронтационного стиля, но есть некоторые исключения, см. Peter Landers, «The Japanese Gat a Taste of American Style Political Ads», *Wall Street Journal*, April 10, 2001, A16.

[6] S. Han and S. Shavitt, Persuasion and Culture: Advertising Appeals in Individualistic and Collectivistic Societies, *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 30 (1994) 326–350.

[7] Marian Katz, «No Women, No Alcohol: Learn Saudi Taboos before Placing Ads», *International Advertiser*, February 1986, 11; Barbara Sundberg Baudot, *International Advertising Handbook* (Boston: Lexington Books, 1989), 220–221.

[8] Luise Lee, «Depicting Men Housework Can Be Risky for Marketers in Asia», *Wall Street Journal*, August 14, 1998, B6.

[9] Leah Rickard, «Ex-Soviet States Lead World in Ad Cynicism», *Advertising Age*, May 5, 1995, 3.

[10] David Ricks, *Big Business: Mistakes in Multi-National Marketing* (Homewood, III.: Dow Jones-Irwin, 1983), 66.

[11] Aaker, Jennifer L., «The Influence of Culture on Persuasion and Attitude: Diagnosticity or Accessibility?», *Journal of Consumer Research*, 26:4 (March 2000), 340–357.

[12] Mercedes Cardona, «Venus and Serena Become Avon's New Leading Ladies», *Advertising Age*, January 22, 2001, 8.

[13] «On-Air Opportunities», *Television Business International*, vol. 29 (January 1998), 1.

[14] Там же.

[15] Todd Pruzan, «Global Media: Distribution Slows but Rates Climb», *Advertising Age International*, January 16, 1995, 1–19; «India Will Allow CNN Broadcasts», July 12, 1995, 9.

[16] Thomas McCarroll, «New Star over Asia», *Time*, August 9, 1993, 53.

[17] Pruzan, «Global Media» (цитировалось выше).

[18] Bruce Crumley, «EU Proposal May Limit TV Spots», *Advertising Age*, January 9, 1995, 12.

[19] Daniel Tilles, «Publicist Gets a Sip of Coke Account», *International Herald Tribune*, July 7, 1992, 13.

[20] Leon E. Wynter, «Global Marketers to Say No to Bad Ads», *Wall Street Journal*, April 1, 1998, B1.

[21] Zachary Schiller and Rischar A. Melcher, «Marketing Globally Thinking Locally», *International Business Week*, May 13, 1991, 23.

[22] Bill Saporito, «Where the Global Action Is», *Fortune*, Autumn/Winter 1993, 63S Mark Maremont, Gillette Finally Reveals Its Vision of the Future, and It Has 3 Blades,« *Wall Street Journal*, April 14, 1998, A1, A10.

[23] Перечень взят из работы Henry Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 5th ed. (Cincinnati, Ohio: South-Western/International Thompson Publishing, 1995), 491–494.

[24] Shawn Tully, «Teens: The Most global Market of All», *Fortune*, May 16, 1994, 90.

[25] Louis Hau, «Korea's Pop Culture Breaks Out», *adageglobal*, March 2001, 17.

[26] Terry Teachout, «Cultural Protectionism», *Wall Street Journal*, July 10, 1998, W11.

[27] Jack Neff, «Rethinking Globalism», *Advertising Age*, October 9, 2000, 100.

ЧАСТЬ III

Подготовка обращения.

«Подготовка обращения» — это важная часть нашего курса изучения рекламы. В ней рассматриваются важные вопросы планирования, позволяющие нам вникнуть в суть процесса подготовки рекламы.

Творчество — это сердце рекламы. Без творчества рекламы нет. Это единственное, без чего реклама не может существовать. Тем не менее, в большинстве книг, посвященных рекламе, о нем говорят либо как о наборе творческих «правил», либо предлагают сухие рассуждения о ценности различных шрифтов. Мы предпочитаем иной подход. Прежде всего, мы рассматриваем саму идею творчества: что она собой представляет, в чем ее отличие, в чем красота, что есть муки творчества? Затем мы кратко представляем взаимодействие организационно-управленческой и творческой структур, честно обсуждая то, о чем во многих учебниках не упоминается вовсе: проблему конкурентно-поощрительной системы, в условиях которой работают бренд-менеджеры, специалисты по работе с клиентами и творческие сотрудники. Далее мы знакомим вас с совершенно особенной информацией — стратегией рекламного обращения, в части книги, касающейся этой темы, подробно излагаются виды стратегии обращения, их плюсы и минусы. Затем мы предлагаем вашему вниманию тему создания рекламных текстов и современных художественных направлений в рекламе. В составлении и редактировании этих глав непосредственное участие принимали рекламисты-практики.

Творчество и реклама. Один знаменитый танцовщик сказал: «Если бы я мог рассказать танец, мне незачем было бы танцевать». Почти то же можно сказать о творчестве в рекламе — описать его сколько-нибудь полно просто невозможно. Но в главе 10, которая называется «Творчество и реклама», мы постарались сделать все возможное, чтобы вы поняли, что такое творческий процесс. Мы приводим примеры творческого процесса в рекламном контексте — взаимодействия «криэйторов» со «стратегами». Мы также пытаемся показать, опираясь на многочисленные источники и примеры деятельности выдающихся творческих умов прошедшего столетия, в самых разных сферах — от физики до живописи, до чего хрупкой вещью является творчество. Творчество творчеством, но мы движемся от общего к обсуждению конкретного контекста творчества на ниве рекламы и его уникальных возможностей и проблем.

10

Стратегия обращения. Глава 11, «Стратегия обращения: цели и методы», непохожа ни на одну другую. В ней подробно рассматриваются десять основных целей рекламного обращения и соответствующих им стратегий. Мы приводим много конкретных примеров из мира рекламы. Обсуждаем сильные и слабые стороны разных стратегий и поясняем, в каких случаях их следует использовать, а в каких — лучше от них воздержаться. Это очень интересная информация.

11

Создание рекламного текста. Глава 12, «Создание рекламного текста», посвящена разработке рекламного текста — от выработки творческого плана, а процесс этот сопряжен с преодолением барьеров и поиском возможностей конкретного носителя рекламы, к готовому обращению. В этой главе также даны некоторые советы, касающиеся написания эффективного текста и типичных ошибок, возникающих при этом. Кроме того, мы подробно обсуждаем форматы радио- и телевизионной рекламы, от которых зависит контекст создания обращения. В конце главы рассматривается типичный процесс оценки текста, практикуемый рекламодателями и рекламными агентствами. Эта глава основывается на обобщении обширнейшего материала, почерпнутого из реальной жизни профессионалов рекламы, накопивших многолетний опыт создания рекламных текстов в рекламных агентствах.

12

Художественное оформление и производство. Глава 13, «Художественное оформление и производство», поможет вам, прежде всего, узнать о создании эффективных печатных рекламных объявлений для журналов, газет и прямого маркетинга. Мы рассматриваем такие элементы печатной рекламы, как характер иллюстраций, дизайн и расположение объявления в медиасредстве. Уделено также внимание и увлекательному и сложному процессу создания рекламы в вещательных средствах массовой информации. В этой части главы описываются люди и методики, задействованные в создании ТВ и радиорекламы. Особо выделены темы взаимодействия членов творческой команды и рождения творческих концепций. Глава структурирована согласно производственным этапам: подготовка производства, собственно производство и послепроизводственная стадия. В этой главе также рассказывается о тех многочисленных людях, которые не работают в рекламном агентстве, но активно участвуют в производстве рекламы.

13

ГЛАВА 10
Творчество и реклама

ГЛАВА 11
Стратегия обращения:
цели и методы

ГЛАВА 12
Создание рекламного текста

ГЛАВА 13
Художественное оформление
и производство

ГЛАВА 10

После того, как вы прочтете и обдумаете эту главу, ВЫ СМОЖЕТЕ:

1

Дать описание основных характеристик, присущих выдающимся творческим умам.

2

Сравнить роль творческого отдела рекламного агентства с ролью менеджеров по работе с клиентами и объяснить их внутренний конфликт.

$$$$$$$$$$$

Just a reminder: winning isn't everything. Winning and getting a raise is everything.

Congratulations to the winners of the 1st annual Chicago Show. If you're interested in the real value of winning, give me a call.

NANCY RUBENSTEIN INC.
449 North Clark, Suite 300, Chicago, Illinois 60610
Phone 312-828-0560 / Fax 312-828-0561

Представьте себе конференц-зал, погруженный в жутковатую темноту. Когда вы входите, чья-то невидимая рука включает освещение. Но лампы зажигаются не мгновенно и ярко, а очень-очень медленно. Так медленно, что становится не по себе. Наконец, помещение наполняется светом — ни теней, ни бликов. Здесь огромные окна от пола до потолка — чтобы их вымыть, нужна высокая стремянка. Но главное, что из окон этого углового помещения на 50-м этаже небоскреба открывается 120-градусная панорама Манхеттена (или Лос-Анджелеса, Далласа, Чикаго или Сиэтла). Это несколько пугает.

Но пугает не так сильно, как проходящие здесь заседания. Дело в том, что мы попали в эдакий современный Колизей. Как львы и первые христиане, в этом зале встречаются поэты и киллеры[1]. Настоящего кровопролития не происходит, но сталкиваются самолюбия и рвутся взаимоотношения.

Поэты — это творческие работники рекламного агентства: художественные директоры, копирайтеры, художники, специалисты по работе с клиентами, которые делают рекламу интересной, эстетичной, неотразимой и острой. Поэты заняты сотворением рекламы, которая заставляет клиентов довольно сильно нервничать, — вскакивать со стульев, мерить шагами зал, звякать мелочью в карманах[2].

Киллеры — это клиенты, или вернее, подкованные в маркетинге и стратегии менеджеры со стороны клиента, которые на удаль поэтов отвечают выпадами далеко не эстетичной шпагой под названием «счет прибыли и убытков». И не то, чтобы киллеры не любили поэтов. Просто им ближе показатели сбыта, и они хотят, чтобы и поэты думали о продажах. Но у поэтов куда более высокое призвание. Ни одна из сторон не намерена развязывать кровавую битву и никогда не является на встречи с камнем за пазухой. Однако времена наступили тяжелые: новые средства информации, огромный выбор старых медиасредств, чудовищных размеров базы данных, умудренные аудитории, акционеры, требующие все более высоких дивидендов.

В недавней истории ни одна рекламная кампания не сводила поэтов и киллеров в такой смертельной схватке, как кампания *Nissan* «М-р К.» (рис. 10.1). М-р К. — это славный парень, который появлялся в конце каждого рекламного объявления *Nissan*. Творческому сообществу рекламная кампания понравилась, но товарные запасы дилеров *Nissan* не тронулись с места. Результатом кампании стала отставка президента *Nissan-USA* Боба Томаса (*Bob Thomas*). Баталии вокруг кампании были столь жестоки, что представители рекламного агентства даже отказывались говорить на эту тему. Один художественный редактор сказал, что ему разговоры с клиентами о кампании «М-р К.» «напоминают слушания Маккарти: являетесь ли вы или когда-либо были в числе почитателей рекламы *Nissan*?»[3]. Самые последние жертвы в виде замерзших товарных запасов были вызваны «Рекламой от Дика» («Ads by Dick»). Речь идет о поразительных объявлениях *Miller Lite*, описывающих, например, мохнатых зверьков, обитающих в подмышках. И если в 1998 г. рост товарной категории «легкое пиво» в целом составил 2,7 %, то объем сбыта *Miller Lite* дотянул лишь до 2,4 % — упс![4]

Все еще не верите, что подобные битвы ежедневно разыгрываются в офисах рекламных агентств и их заказчиков? А слышали вы о великой войне чихуахуа? Клиент компания *Taco Bell* и агентство *TBWA Chiat Day* предприняли попытку завоевать для *Taco Bell* прочную позицию на рынке продуктов питания для подростков и молодежи. Рекламная кампания, лейтмотивом которой стали слова «Yo quiero *Taco Bell*» («Я хочу *Taco Bell*»), была на полпути к завоеванию национального признания в качестве летучей фразы.

О дальнейшем развитии событий расскажут заголовки статей, посвященных этой кампании. Статья, напечатанная 29 марта 1999 г., называлась «Чихуахуа от *Taco Bell* — триумф рекламы»[5]. Отзывы клиента: «Если (Чихуахуа) будет оставаться столь же интересной, она сможет длиться вечно»[6]. Комментарий агентства: «Мы никогда

Maybe traffic jams happen because cars like to be with other cars.

Рис. 10.1.

Текст рекламы: Возможно, пробки на дорогах образуются оттого, что машинам нравится бывать в обществе других машин.
Кампания Nissan *«М-р К.» восстановила поэтов против киллеров.* www.nissandriven.com

не стремились создать икону для компании, но это случилось само собой»[7]. Продажи выросли в течение года на 3 %, а сбыт игрушечных плюшевых чихуахуа — на 9 %. За год было продано 2 миллиона таких симпатяшек. Практически любой человек мог сказать о себе: «"Yo quiero" эту маленькую собачку».

Но затем рост сбыта замедлился. Достигнув 4 % в первом квартале 1999 г., уже во втором он скатился до 1 %[8]. Киллеры начали щипать чихуахуа за хвост. Новые заголовки объявили о некотором изменении роли этого рекламного идола. «Суперсобаки больше нет», — писали газеты[9]. *Taco Bell* заговорила о необходимости срочно сместить акценты в рекламе с собаки на продукты питания. Представитель компании заявил: «Чтобы привлечь внимание к нашей продукции, мы будем использовать собаку в ином ракурсе»[10]. Однако агентство никак не реагировало на происходящее. Девять месяцев спустя киллеры покончили с собачкой. «*Taco Bell* сместила и главного руководителя, и чихуахуа»[11]. По-видимому, чихуахуа, которая «могла длиться вечно», не сдюжила. Президент *Taco Bell* ушел в отставку. Агентство потеряло клиента. Но, по мнению его главы, *Taco Bell* совершила явную ошибку. «Люди полюбили эту собачку, — сказал он. — Ведь это так просто»[12].

Но споры ведутся не только вокруг шокирующих, необычных рекламных объявлений. Дебаты затронули весь рекламный процесс. Их центральный вопрос — роль творчества в рекламе. Одна сторона говорит, что реклама должна продавать, а продажа означает обеспечение потребителей фактами, с помощью которых они могут принимать решения. Другая сторона уверена, что самое главное — установить эмоциональную связь[13] между потребителями и торговыми брендами, а для этого требуется нечто большее, чем просто информирование о характеристиках продукта. Боб Куперман (*Bob Kuperman*), президент североамериканского отделения агентства *TBWA Chiat/Day*, выражает это очень просто: «Прежде, чем вам поверят, надо, чтобы вы понравились»[14]. Киллеры, которые во главу угла ставят сбыт и считают, что на стороне агентств не меньше киллеров/рационалистов, чем на стороне клиентов, — приводят в пример исторические провалы эмоциональной рекламы: все кампании *Alka-Seltzer*, а также *Joe Isuzu*, «Mr. K.», «Ads by Dick». Они говорят, что творческая оправданность таких кампаний нисколько не уменьшает их исключительную неэффективность. К счастью, поэты и киллеры не всегда преследуют противоположные цели.

В то время как киллеры продолжают называть креативную рекламу неэффективной, поэты начинают терять терпение. В речи, обращенной к Европейской ассоциации рекламных агентств, глава знаменитого агентства *Saatchi & Saatchi Worldwide* Кевин Робертс (*Kevin Roberts*) сказал: «Создается впечатление, будто в последнее время открылся сезон охоты на агентства, и никто не хочет отстать от поезда. Охотниками стали все — клиенты, консультанты по менеджменту, технарикретины из Силиконовой Долины и даже журналисты из *Ad Age*. Довольно, хватит!

Рис. 10.2.

Реклама — это о брендах. www.target.com

Как говорит моя землячка из Новой Зеландии Зена, королева воинов, "Хватит таращить на меня глаза, пока я их не вырвала"»[15].

Такой поворот событий не должен удивлять. Напряжение между «поэтами» и «киллерами» существует столько, сколько сами поэты и киллеры. В мире рекламы и продвижения товаров подобные вещи случаются постоянно и даже проникают в интернет-рекламу, вы поймете это, прочитав статью под рубрикой «Электронная коммерция». Объясняется сие одновременно и просто (как правило, конфликтом поощрительных систем), и сложно (характером криэйторов-профессионалов и их более рациональных оппонентов).

Создание брендов

Бренды — это воплощенное творчество (рис. 10.2). И всегда таковыми были. Продавцы постоянно используют рекламу и продвижение товара для создания и воссоздания брендов. Люди, которые непосредственно создают рекламные объявления и формируют имидж марки, могут сделать огромный вклад в значение бренда. Разработка объявлений и мероприятий, стимулирующих спрос, — одна из важнейших функций в создании, росте и выживании брендов.

Рекламодатели пытаются заставить потребителей смотреть на марки в определенном ракурсе. Но, естественно, всегда есть те самые докучливые потребители, которые тоже хотят высказаться. Бренд — не просто некий объект; это невероятно сложное социальное творение. Рекламодатели и потребители борются друг с другом за «свое» значение бренда. Например, *Mountain Dew*. Только ли реклама сделала эту марку официальным напитком «поколения Икс»? Или *Birkenstock* — официальной маркой контр-культуры? *Tommy Hilfiger* — официальной маркой хип-хопа?... Нет, возможно, больше чем рекламодатели, такими их сделали потребители. *Apple Macintosh, Coke, Skechers, Nike, Prada, Palm, Pepsi, Guinness*... и прочие, и прочие — все они прошли процесс привнесения социального смысла. Рекламодатели говорят свое слово, потребители — свое, затем рекламодатели говорят еще одно слово, а потребители вновь им отвечают и так далее. Таким образом, за брендом должна стоять творческая сила (иначе он погибнет или затеряется в бурном море тысяч рекламных объявлений), которая ежедневно создает такое значение бренда, которое будет достаточно долго резонировать с потребителями, чтобы те покупали его снова и снова. И в то же время, конкуренты не дремлют. Поэтому, конечно, творчество имеет значение.

Творчество

Чтобы понять роль творческой функции в мире рекламы и продвижения, имеет смысл поговорить о творчестве вообще.

Любая книга о рекламе, продвижении товара и брендинге должна уделить внимание творчеству — тому, что сразу приходит на ум, когда человек думает о рекламе. И действительно, это именно то, что заставляет вращаться мир рекламы и продвижения

товара. Без него нет ни того, ни другого. И нет брендинга. Творчество — это сердце рекламы... сердце брендинга. Однако в большинстве учебников об этом сказано довольно мало. Мы расскажем вам больше.

Во-первых, мы поговорим о творчестве вообще, затем о творчестве в мире рекламы и продвижения товара, и, наконец, об области взаимодействия/трения творчества и менеджмента. Это увлекательная история, однако, она не всегда поддерживает миф об упорядоченном бизнесе. Этот путь слишком неорганизованный, слишком человеческий; и если вид беспорядка вам претит — отведите взгляд. Но только таким и может быть путь в нашем беспорядочном РЕАЛЬНОМ МИРЕ.

1. Креативность в разных сферах деятельности

Творческий ум играет с полюбившимися ему объектами.

К. Юнг[16]

Суть творчества не зависит от сферы деятельности. Творцы творят независимо от того, чему они себя посвятили: написанию романов, фотографии, физике элементарных частиц, поэзии, музыке, танцу, кинематографу, архитектуре, живописи или созданию рекламы. Выдающиеся рекламные объявления можно с полным правом назвать выдающимися творческими достижениями.

Обычно о творчестве говорят как о даре, особом видении мира. Так оно и есть. Испокон веку к творческим личностям относились по-особому, их боготворили и поносили, любили и ненавидели. Их использовали в качестве модного политического инструмента (и во благо, и во зло), подвергали остракизму, бросали в темницы, лишали жизни за их искусство. Например, творчество ассоциировалось с различными формами безумия.

В творчестве отражается опыт раннего детства, социальные обстоятельства и стиль мышления. В одной из лучших книг, когда-либо написанных о творчестве, «Творящие умы» Говарда Гарднера, исследуется жизнь и работа семи величайших гениев 20-го века: Зигмунда Фрейда, Альберта Эйнштейна, Пабло Пикассо, Игоря Стравинского, Т. С. Элиота, Марты Грэхем и Махатмы Ганди[17]. Книга показывает потрясающее сходство между великими творцами. Все эти семь человек, от физика до танцора, были

уверенными в себе, полными жизни, чуждыми условностям, трудоголиками, одержимыми своей работой. Общественная жизнь или хобби почти не имеют значения, представляя собой в лучшем случае некое слабое подобие работы творца[18].

Очевидно, полная самоотдача своему искусству — это непреложное правило. И хотя это звучит позитивно, в действительности здесь есть и темная сторона:

Уверенность в себе соединяется с самовлюбленностью, эгоцентризмом и нарциссизмом: исключительно увлеченный человек не только погружен в свои собственные проекты, но реализует их за счет других[19].

Надо понимать: никто не должен стоять между великим творцом и его работой. Не случайно, что у этих великих творческих личностей была непростая личная жизнь, у них элементарно не было времени на окружающих их обычных людей (собственных членов семьи). По мнению Гарднера, они не слишком хорошо обращались с близкими людьми. И даже Ганди не стал исключением[20].

Все семеро великих личностей были и великими само-«пиаршиками»[21]. Творческие личности, завоевавшие всеобщее признание, как правило, не смущались демонстрировать свою работу. Очевидно, в творческой сфере слава редко соседствует со скромностью и робостью.

Все семеро гениев были по сути большими детьми. Все они обладали способностью смотреть на вещи по-детски. Эйнштейн большую часть своей карьеры, по-

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

Реклама-онлайн: скромное положение творчества

Хотя перспективы интерактивной рекламы все еще могут питать надежды технически-ориентированных криэйтеров, действительность интернет-рекламы явно удручает. Большинство людей согласны с тем, что реклама необходима для поддержки того «контента», который они хотят преподнести пользователям сети, но бешеная атака онлайновых рекламных объявлений казино, всплывающих окон с рекламой и т. п., очень быстро утомляет. Рекламодатели понимают, что они должны не просто поддерживать ценное содержание сайтов — они должны и сами обеспечивать некую ценность. Поскольку интернет-объявления интегрированы в опыт пользования сетью, на рекламу-онлайн возлагается большая ответственность.

Однако на нынешней стадии развития Всемирной Паутины творчество страдает от представителей клиентов и от нетерпения самих клиентов. И хотя «поэты» желают рекламе-онлайн только лучшего, налицо признаки победы бренд-менеджеров «киллеров». Упование на огромные возможности Интернета побудило рекламодателей вступить в беспощадную конкуренцию за «клики» и ответную реакцию пользователей Сети. Одна известная интерактивная служба оказалась в самом пекле конкуренции. Специализирующаяся на электронной торговле фирма *Gator.com* возбудила иск против Бюро интерактивной интернет-рекламы (*Interactive Internet Advertising Bureau*), которое утверждало, что ее практика нарушает договорные интересы web-издателей и рекламодателей. *Gator* — это сменное приложение, которое позволяет сделать просмотр информации и покупки в Сети более удобными для конечного пользователя. Однако эта же технология позволяет рекламодателям размещать рекламу прямо поверх объявлений конкурентов посредством баннеров, всплывающих окон и других форматов, эффективно закрывающих рекламу конкурентов. Подобные ухищрения обесценивают сетевые средства рекламы и мешают восприимчивости пользовательской аудитории.

Как потребители реагируют на это нагромождение интернет-рекламы? Бойкотируют ее. Службы, способные фильтровать для пользователей Сети все нежелательные рекламные объявления, приобретают все большую популярность. Одна подобная служба, *Guidescope*, использует запатентованную технологию для отфильтровывания рекламы и другой нежелательной графики из web-страниц; она даже ограничивает возможность интернет-компаний прослеживать серфинг пользователя. Другая служба, *AdSubtract*, позволяет вам «изымать рекламу», блокируя окна, cookies и анимацию. Служба *WebWasher* компании *Siemens AG* предназначена для борьбы с избыточной рекламой и, по ее данным, используется более чем тысячью корпоративных клиентов.

Какое бы будущее ни ожидало онлайновую рекламу, несомненно одно: до тех пор, пока рекламодатели очарованы измерением и отслеживанием возможностей Всемирной Паутины, творчество будет продолжать находиться на задворках грубых маркетинговых стратегий, вдохновляемых расчетами прибыли и убытков.

Источник: Kevin Featherly, «Gator Chomps First, Sues Interactive Advertising Bureau», Newsbytes, *www.newsbytes.com*, accessed August 28, 2001; Jeffrey Graham, «Why Online Advertising Has to Get Better», ClickZ, *www.clickz.com*, accessed October 17, 2001.

священной революции в физике, преследовал идею, не дававшую ему покоя с детства: что будет, если двигаться вместе с лучом чистого света. Пикассо говорил, что в конечном счете именно его способность рисовать, как ребенок (наряду с великолепным владением техникой живописи), во многом объясняет его гениальность[22]. Одержимость Фрейда детскими снами и их интерпретацией сыграли важную роль в создании одной из самых значительных его работ, «Толкование сновидений»[23]. Поэзия Т. С. Элиота демонстрировала возможности его воображения, которые обычно исчезают вместе с уходом детства. То же верно в отношении Марты Грэхем, мастера современного танца. Даже особая форма социального действия Ганди формулировалась согласно очень простой и непосредственной логике. Эти художники и мыслители никогда не теряли способности видеть обычное как экстраординарное, их особенная форма воображения не была уничтожена процессом «взросления».

Конечно, проблема подобного детски-непосредственного мышления заключается в том, что упомянутые люди большую часть своей жизни и вели себя, как дети. Их социальное поведение характеризовалось эгоцентризмом и себялюбием. Они ждали, чтобы окружающие с готовностью приносили себя в жертву на алтарь их дара. Гарднер пишет: «Подобные сражения вокруг великого творца — зрелище не из приятных, и эта деструктивность имеет место, когда человек занят уединенной работой или ставит себе целью улучшение человечества»[24]. Однако когда их амбиции удовлетворены, они могут быть самим очарованием. Чудовища дома, они могут быть любимцами общества.

Очевидно, они действительно жаждут маргинальности[25]; им нравится быть аутсайдерами. Они наслаждаются этим состоянием. Ка-

жется, что маргинальность им абсолютно необходима и наделяет их некой важной энергией.

Жизнь этих людей не отличается эмоциональной стабильностью. Все, кроме Ганди, имели то или иное психическое отклонение, а Ганди страдал от тяжелой депрессии, возникавшей, по крайней мере, дважды в год. Что же, согласно популярному мифу, за исключительные творческие способности приходится платить высокую психологическую цену.

Можно ли развить творческие способности? Это довольно сложный вопрос. В демократическом обществе популярен ответ: «Конечно, да; вы тоже можете стать Пикассо». Но это не совсем так. В действительности все зависит от того, что понимать под «творчеством». Является ли показателем творческой личности способность производить творческий результат? Или творческие способности определяются способом мышления? Далее, кто вправе решать, что считать творчеством, а что не творчеством? Если слон водит по холсту кистью, зажатой хоботом, и его «произведения» затем продаются за тысячи долларов, значит ли это, что слон — творец? А если диск очередной музыкальной подростковой группы продается миллионными тиражами, то обязательно ли ее участники являются творческими личностями? Есть над чем задуматься.

Творчество в мире бизнеса. Кого считать творческим человеком, а кого нет, или что является творчеством, а что нет? В мире бизнеса это определить так же трудно, как в художественной сфере. Но как бы мы ни определяли творчество, в бизнесе оно считается положительным качеством работника[26]. Говорят, что «творческие личности получают в корпоративном мире почти легендарный статус»[27]. Они всем нужны, но никто не знает точно, кто или что они такое. Кроме того, представители бизнеса часто предвидят, что работать рядом с творческими людьми отнюдь не легко. И часто они совершенно правы.

В борьбе со стереотипами. Мы обсуждаем общие черты экстраординарных творческих личностей, но хочется сделать и пару замечаний. Во-первых, следует понимать, что сам факт «творческого характера» вашей работы вовсе не означает, что сами вы обладаете творческими способностями. И напротив, тот факт, что вы отвечаете за прибыль, не говорит об отсутствии у вас творческой жилки (рис. 10.3). Фактически, великая стратегия всегда есть результат творчества.

Некоторые люди, занятые изучением творчества в сфере бизнеса, считают, что творческие способности есть во всех людях, только в каждом они проявляются поразному. Например, согласно теории адаптации/новаторства, способ мышления, который демонстрирует человек, сталкиваясь с творческой задачей, определяет его место в континууме, на концах которого условно располагаются адаптер и новатор[28]. **Адаптеры** обычно работают в предлагаемых обстоятельствах, тогда как новаторы рассматривают данную парадигму как часть проблемы. Другими словами, адаптеры пытаются улучшить ситуацию, **новаторы** — изменить ее[29]. Вы можете заметить, что при этом адаптеры и новаторы одинаково креативны[30]. Однако если взять работу организации, то ее успех или неудача зависят от конкретного творческого способа решения проблемы[31].

С точки зрения здравого смысла, это, конечно, привлекательный подход. Руководство авиакомпании может поощрить и наградить работника, который предложил ускорить регистрацию пассажиров с помощью технологии, ранее использовавшейся на других участках работы. Однако то же руководство компании может отнестись не столь благосклонно к работнику, придумавшему, как улучшить обслу-

Рис. 10.3.

На картине «Плавающие костюмы» художник Дэвид Росс (David Ross) дал свое видение того, как воспринимаются корпоративная индивидуальность и творчество художественными редакторами и копирайтерами

живание пассажиров и тем самым поднять планку их ожиданий от уровня сервиса. Можно апеллировать к здравомыслию, однако тоже не беспредельно, — особенно в том случае, окажись вы вдруг на месте банковского служащего, который в 1970 г. придумал бы, как обслуживать клиентов вне стен банка. Возможно, вас отстранили бы от работы. К счастью, десять лет спустя вы смогли бы получить свое пособие по безработице в ближайшем банкомате.

Творчество — это способность учитывать и совмещать, казалось бы, несовместимые элементы и силы. Очевидно, что эта способность уйти от привычной логики, освободиться от мышления с точки зрения «вещей, каковы они есть» или «вещей, какими они должны быть», позволяет творческим людям так соединять эти вещи, что, когда мы смотрим на них, то понимаем, что получилось интересно, получилось творчески. Видеть любовь и ненависть, как единую сущность, видеть «квадратуру круга» или вообразить время текущим, как расплавленная сталь, — вот что значит обладать творческими способностями. Идеи, рожденные творчеством, обнаруживают свою собственную логику, и тогда каждый из нас говорит: «О да, я вижу!»

Рекламные агентства, творческий процесс и продукт

В качестве сотрудника творческого отдела агентства большую часть рабочего времени вы будете проводить за столом, взгромоздив на него ноги. По ту сторону стола — также задрав на него ноги — будет сидеть ваш коллега, в моем случае, художественный редактор. Говорить вы будете в основном о кино.

Вообще-то, если откровенно, четверть своей карьеры вы проведете, положив ноги на стол и в беседах о кино.

На создание рекламного обращения вам обычно отводят два дня. Площадь размещения уже оплачена. Давление нарастает. Но ...ваша муза отсыпается пьяная где-то в ка-

наве. Карандаши лежат без дела. И вам ничего не остается, как говорить о кино. Именно в этот момент является человек из отдела контроля исполнения всех этапов заказа, который осуществляет надзор за выполнением работ в агентстве. Пришел он и по вашу душу, чтобы напомнить, какие ужасные вещи случаются с теми ленивыми задницами, кто не сдает работу в срок.

Вот вы и пытаетесь заставить карандаш двигаться. И начинаете работать. А работа в этом бизнесе означает, что перед вашим взором постоянно находятся ботинки соседа по столу.

Так я и живу с 9 до 17 на протяжении уже 20 лет. Смотрю на подошвы ужасных мокасинов коллеги, расположившихся аккурат напротив подошв моих собственных отвратных мокасинов. В этом и состоит жизнь рекламного агентства.

Люк Салливан[32]

Рекламисты приходят в офис и пытаются решить проблему, неизменно пребывая в цейтноте, будучи ограниченными временными рамками, поставленными клиентами. Часто проблема очень плохо сформулирована и не дается никаких запасных вариантов. Рекламисты работают на людей, в которых, кажется, нет и намека на творческое видение, и которые делают все, чтобы и в рекламном продукте не было намека на творчество. Рекламисты размещаются в «творческом отделе» — своего рода кладовке, где руководство прячет все творчество, чтобы в любой момент прийти и убедиться, что оно на месте и никуда удрать не может. То есть им всегда можно воспользоваться так же легко, как купить батарейки в универмаге.

2. Масло и вода: принципы организационного поведения при взаимодействии криэйторов и управленцев

Вот пара замечаний о менеджменте и творчестве из уст двух великих мастеров рекламы:

Большинство бизнесменов не в состоянии мыслить оригинально, поскольку они не способны вырваться из оков тирании разума. Их воображение заперто в клетку.

Уильям Бернбах[33]

Если вы неплохой парень, если вы не большая заноза в заднице, то в этом бизнесе вам делать нечего.

Джордж Луис[34]

Как видите, на эту тему редко кто высказывается дипломатично. Реклама создается в ходе социального процесса. Однако в качестве некого социального процесса она отмечена ежедневной борьбой за контроль и власть внутри отделов и между отделами агентства, между агентством и клиентами.

Большинство исследований, касающихся конфликтной среды рекламных агентств, отводят центральное место в этих конфликтах творческому отделу. Во всех без исключения известных нам исследованиях, посвященных конфликтам внутри или между отделами рекламных агентств, творческий отдел рассматривается как центр конфликта. Одним из объяснений его центральной роли являются реакции на неопределенный характер продукта творческого отдела. Чем же занят этот отдел? Со стороны, порой, кажется, что его сотрудники весело проводят время или просто валяют дурака, тогда как все остальные обязаны, облачившись в строгие костюмы, стараться продать клиенту как можно больше «продукта». Но вы не можете избавиться от этих бездельников... вы нуждаетесь в них. Это создает немало трений между творческим отделом и отделом по работе с клиентами. Кроме того,

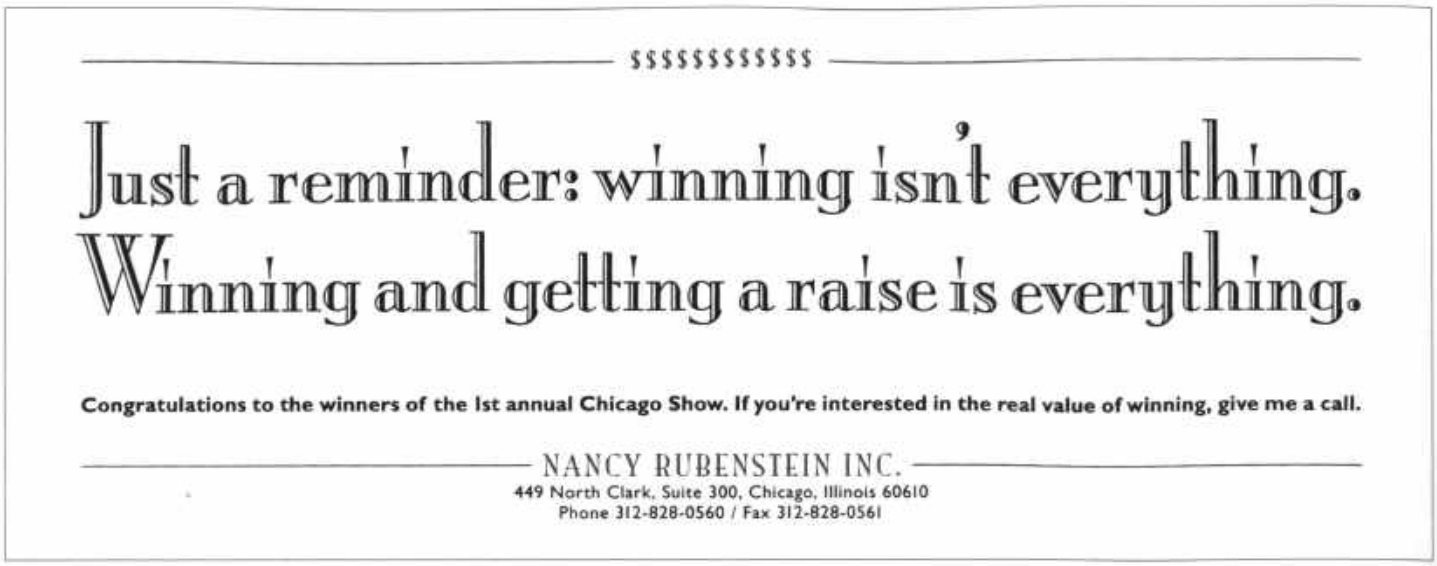


Рис. 10.4.

Текст рекламы: Просто напоминание: победа — это еще не все. Победа и дальнейший рост — вот этим действительно можно гордиться. Поздравляем победителей первой ежегодной выставки Chicago Show. *Если вы хотите узнать истинную ценность победы, позвоните нам. Nancy Rubinstein Inc. 449 North Clarc, Siute 300, Chicago, Illinois 60610 Phone 321-828-0560 / Fax 312-828-0561*

Для творца профессиональная награда есть путь к более престижной работе и более высокой зарплате

отдельные сотрудники этих отделов не всегда одинаково понимают конечную цель будущих рекламных объявлений. Люди из творческого отдела рассматривают объявление как средство выразить личную творческую идеологию, которое будет содействовать их дальнейшей карьере (рис. 10.4). Менеджер по работе с клиентами, являясь мостиком между клиентом и агентством, видит цель коммуникации в достижении некоего рубежа на рынке[35]. Еще один источник конфликта — это разница во взглядах, обусловленная разницей образования и исходных знаний работников двух подразделений. Менеджеры по работе с клиентами смотрят на вещи более широко и предпочитают обобщения, тогда как копирайтеры и художники — это специалисты, которые обладают богатым опытом в узкой области[36].

Независимо от своей роли в конфликте, творческий отдел, по общему признанию, вносит существенный вклад в успех работы рекламного агентства. Это основной объект внимания потенциальных клиентов при выборе ими рекламного агентства[37]. Творчество — важнейший компонент позитивных взаимоотношений между клиентом и рекламодателем. Интересно, что клиенты считают творчество общей для агентства характеристикой, а работники агентства возлагают ответственность за творческое содержание исключительно на плечи соответствующего отдела[38]. Однако очевидно и то, что клиент, считая ответственным за творческий результат агентство в целом, в то же время основную роль отводит именно творческому отделу. Беседы с 20 крупнейшими рекламодателями США свидетельствуют, что неспособность создать эффективное рекламное объявление — это, с их точки зрения, единственный непростительный недостаток агентства[39].

Однако многие клиенты не осознают собственной роли в уничтожении именно той весьма продуктивной идеи, которую они ищут (рис. 10.5). У любого, кто когда-нибудь работал в творческом отделе рекламного агентства, есть в запасе несколько историй о клиентах — например, о клиенте, требовавшем один-единственный 30-секундный ролик о своем новом сорте мороженого. Творческая команда взялась за работу и создала такой ролик, который, по общему мнению, полностью соответствовал заказу, мог развернуться в целую рекламную кампанию и, по словам копирайтера, получился чертовски забавным. То была как раз такая реклама, какую каждый из нас желал бы видеть по телевизору. Во время презентации клиент смеялся именно в те моменты, когда этого ожидали авторы, и согласился, что ролик отвечает его стратегии. А по окончании презентации отказался от ролика.

Клиент сказал, что агентство пыталось загнать его в угол и заставить одобрить ролик — ведь рекламисты не предложили ему никакой альтернативы. Агентство вновь вернулось к его заказу. В течение шести месяцев клиенту предложили 37 вариантов. Все 37 он отверг. Наконец, одобрение получил один ролик — тот самый, который ему предлагали первым полгода назад. Агентство ликовало. Спустя неделю клиент вновь отказался от ролика, заявив, что хочет запустить национальную рекламную кампанию с использованием купонов. Он пригласил менеджера по работе с клиентами на ланч и спросил, почему в агентстве его никто не любит.

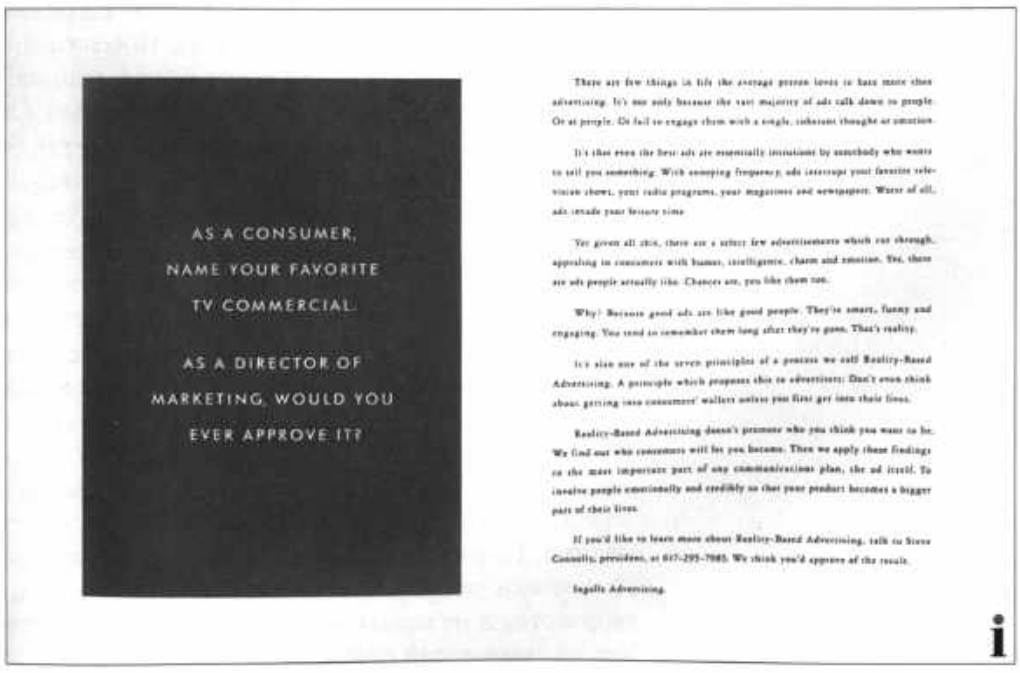
Вам также понравится история другого клиента — владельца газеты, который хотел побудить людей, не читающих его издание, присоединиться к кругу его читателей. Но клиент поставил одно условие: рекламные объявления должны быть напечатаны в его собственной газете, поскольку в этом случае ему не надо платить за рекламную площадь...

Легко, а порой и забавно, обвинять клиентов во всех проблемах и неудачах творческого отдела. Можно сколько угодно критиковать клиентов, когда их нет рядом и они вас не слышат. Но, несмотря на очевидную лепту творческих работников в создание хорошей рекламы, нелишне напомнить, что ни один из них не вкладывает в создание рекламной кампании $200 миллионов из собственного кармана. Клиенты не только подписывают счета. В первую очередь они ставят перед агентством творческую задачу. Возьмем, к примеру, проблему, с которой столкнулись многие рекламодатели после атак террористов в США 11 сентября 2001 г.

Да, нельзя всегда и во всем винить только клиентов. Иногда конфликты и проблемы, мешающие радостному творческому труду, возникают в стенах самого рекламного агентства. Сказать, что между творческим отделом и другими подразделениями порой случаются небольшие трения, — ничего не сказать. В рекламе конфликт часто разворачивается вокруг творческого отдела и отдела по работе с клиентами. Не удивительно, что у криэйторов складывается впечатление, будто их творческий продукт рассматривают под микроскопом. Творческий отдел, по общему мнению, является важной составляющей успешной работы агентства. Что самое главное для клиента при выборе агентства? Творческий подход. В чем залог добрых отношений между клиентом и агентством? Опять-

Рис. 10.5.

Что клиентам нравится и что они одобряют — зачастую далеко не одно и то же. Текст рекламы: Представьте себя на месте обычного потребителя и назовите ваш любимый рекламный ролик. А теперь скажите, как директор по маркетингу: одобрили бы вы его вообще?



таки, в творчестве[40]. Почему же все работники агентства не могут зарыть топор войны и жить в любви и согласии?

Неудовлетворенный клиент отказывается от услуг агентства. Прибыль последнего падает. Бюджет сокращается. Кто-то из сотрудников получает уведомления об увольнении. Стоит ли удивляться тому, что разгорается конфликт. Когда вы в случае неудачи рискуете потерять работу, трудно не ввязаться в борьбу за контроль над творческим продуктом. Менеджеры по работе с клиентами выполняют функцию канала сообщения агентства с клиентом и обратно. Каждый день, входя в двери агентства, они первым делом желают убедиться, что клиент абсолютно счастлив. Поскольку последнее слово относительно конечного продукта принадлежит клиентам, эти менеджеры считают, что обязаны взять под свой контроль рекламное объявление еще до того, как его увидит клиент[41]. Работников творческого отдела это возмущает. Они думают, что их работу судят люди, чья творческая мысль не идет дальше того, чтобы подобрать галстук к рубашке. А их оппоненты воспринимают криэйтеров как узких специалистов — по письменной речи или визуальным образам. При этом они уверены, что творческие сотрудники ничего не понимают в рекламной стратегии и деловых операциях.

Как и в большинстве случаев, истина лежит где-то в туманной середине. К сожалению, за несколькими счастливыми исключениями, шансы на безоговорочное признание талантов каждого отдела весьма призрачны. А причина неразрешимости этого противоречия очень проста: сотрудники по работе с клиентами и творческие работники не всегда (а скорее, как правило) одинаково понимают цели создаваемых рекламных объявлений. Ничего не поделаешь, это горькая правда жизни.

Для того чтобы сотрудник по работе с рекламодателями сделал успешную карьеру, он должен исключительно хорошо заботиться о клиенте. Эта работа требует деликатности, мягкой настойчивости и дипломатичности. А творческий сотрудник растет профессионально, когда решает сложные творческие задачи. Он должен завоевывать внимание. Провоцировать. Порой — шокировать. От его работы должно исходить все то, что мы ценим в произведении искусства. Но, как мы уже говорили, все это может заставить клиента нервничать. А для опекающего его менеджера нет ничего хуже.

Что становится кошмаром для этого менеджера — приносит создателям рекламных объявлений профессиональные награды. Люди, завоевавшие призы, получают и признание в своей отрасли. Об их работах рассказывают престижные издания, их показывают на престижных фестивалях. Победители пользуются большим спросом, их жаждут заполучить ведущие рекламные агентства. Они становятся знаменитыми и, конечно, по меркам рекламного мира, богатыми. Становятся ли они от этого счастливее, лучше? Одни да, другие нет. Что они ответят, если в минуту откровенности спросить, заботят ли их продажи рекламируемого товара так же, как вожделенные призы? В том-то и дело: как заставить творческого сотрудника захотеть создать рекламу не просто классную, но еще и эффективную? Позволить им завоевывать призы, даже если это никак не поспособствует продажам, или просто дать им спокойно работать?

Трудность в оценке эффективности рекламного объявления порождает также антагонизм между творческим отделом и отделом исследований и разработок[42]. Вон (*Vaughn*) утверждает, что напряженная обстановка вокруг криэйторов и исследователей представляет собой «исторический конфликт между искусством и наукой... эти полюса ведут те же философские споры, что и идеализм с материализмом или рационализм с эмпиризмом»[43]. В мире рекламы исследователи оказываются в незавидном положении судей творческого результата. То есть вновь «наука» судит искусство. Творческим сотрудникам это не нравится, особенно когда наука на низком уровне или таковой вовсе не является. Конечно, иногда ученые и сами не чужды творчеству и не испытывают восторга от того, что им приходится оказывать давление на творческий отдел.

Почему реклама нуждается в творчестве?

Кому нужно творчество? Клиентам. Людям. Творчество позволяет потребителю увидеть бренд в новом и приятном свете. Оно помогает осуществлять некий почти неуловимый прорыв. Маркетинг заключается в основном в создании взаимоотношений — создании и поддержании имиджа бренда и его позиции на рынке. Это возможно благодаря именно творческому подходу. Реклама создает бренды и взаимоотношения, творческие работники создают рекламу. Они помещают бренд в социальный контекст и превращают вещи в бренды.

Вероятно, все сказанное нами о конкуренции, зависти, безумии, давлении и неудовлетворенности больше годится для книги, предназначенной для автономного чтения. Этим наша книга отличается от других. Но мы должны сказать вам правду. Слишком многие книги оставляют впечатление, что, если следовать их рекомендациям, все будет отлично... мир, любовь и прибыль. Простите, придется вас разочаровать. Тем не менее, понимание причин и природы противоречий должно помочь вам в работе. Кроме того, даже со всеми этими проблемами, мир рекламы, как сказал Джерри Дела Фемина[44], — «самый интересный мир, какой только можно себе представить». Эта одна из немногих сфер, где по-настоящему творческие люди способны выразить себя и заработать деньги.

И помните:

Что позади нас и что впереди — ничтожно по сравнению с тем, что находится внутри нас.

Ральф Уолдо Эмерсон[45].

ИНТЕГРИРОВАННОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА

Рекламное обращение перед лицом трагедии

11 сентября 2001 г. атака террористов на Всемирный торговый центр и Пентагон в США повергла страну в шок, оставила глубокий отпечаток на настроении американской и мировой общественности. Массы людей оцепенели от ужаса, чудовищный размах трагедии моментально отвратил нас от привычных развлечений, вынудив практически все средства массовой информации радикально изменить запланированные программы, дабы они не диссонировали с сумрачным эмоциональным и психологическим климатом. Все радиостанции страны немедленно подвергли цензуре песни в стиле рэп и поп, в которых упоминались насилие или террор, отдав предпочтение патриотическим и поднимающим дух произведениям. Телевизионные каналы отложили назначенные на осень премьеры, чтобы пересмотреть сценарии, не отвечающие скорбному настроению нации. С программы были сняты некоторые боевики.

События 11 сентября повлияли не только на программы СМИ. Рекламодателям также пришлось изменить тональность рекламы и немедленно отреагировать на происшедшее. Творческие работники рекламных агентств создали новые обращения, выражавшие соболезнования жертвам террористов. Корпорации изъяли из эфира и печати чисто рекламные объявления и вместо них разместили обращения, воспевавшие героизм спасателей и пожарных. Практически на каждом интернет-сайте появились баннеры Красного Креста и других некоммерческих благотворительных организаций.

Все отрасли старались найти слова, чтобы выразить невыразимое, но, вероятно, в самом тяжелом положении оказалась индустрия пассажирских авиаперевозок. После атак террористов объем пассажиропотока резко упал. Самолеты летали на 40 % пустыми, поскольку испуганные пассажиры предпочитали оставаться дома, либо воспользоваться наземным транспортом. После печальных событий первыми открыто о них заговорили рекламные объявления компании *United Airlines*, но специалисты по маркетингу оценили их неоднозначно. Агентство *Fallon Worldwide*, работающее на *United Airlines*, выпустило ролики под названиями «Семья» и «Страсть», в которых поднимались темы обновления, товарищества, страсти к полетам и «свободы» путешествовать по своей стране в любое время и в любом направлении. «Мы никому не позволим отнять это у нас», — говорил в рекламе летчик. «Мы — американцы, и террор нас не сломает», — вторил ему глава авиакомпании. В то время как служащие *United Airlines* демонстрировали беспримерное мужество перед лицом трагедии, многие критики резко определили ее рекламную кампанию как блестящее исполнение неверной стратегии. Как сказал критик из *New England Consulting Group*, *United* «напоминала людям о том, о чем сама [*United*] хотела бы, чтобы они забыли». Однако некоторые наблюдатели восхищались тем, что авиакомпания вообще решилась на этот разговор, признавая за трусость умалчивание о столь масштабной трагедии.

Принятие интегрированной стратегии продвижения бренда оказалось для *United* решающим. Учитывая, что индустрия столкнулась с многомиллионными убытками, участники рынка должны были попытаться найти баланс между выражением уверенности в будущем авиакомпании и навязчивым рекламированием. Джерри Доу (*Jerry Dow*), директор *United* по маркетингу, говорил: «Наши клиенты хотят, чтобы мы говорили с ними, но сейчас им не нужна агрессивная реклама». Чтобы стимулировать бизнес, *United* почти полностью перешла на печатную рекламу и электронные СМИ, предлагая пассажирам скидки.

В целом для криэйтеров ситуация обернулась простоем — многие рекламодатели просто затаились. Два крупнейших конкурента *United*, компании *American Airlines* и *Delta*, фактически взяли тайм-аут, предпочтя дать людям время залечить раны, прежде чем снова призывать их в дружественные небеса.

Источники: Jack Feuer, «TV Watchers More Sensitive», AdWeek, *www.adweek.com*, accessed September 25, 2001; «United Speaks on Attacks in TV Ad», Associated Press, *www.adweek.com*, accessed October 18, 2001.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. Опишите основные характеристики выдающихся творческих умов.

Взглянув на общие эмоциональные черты великих криэйтеров, мы получим конструктивную отправную точку для оценки роли творчества в производстве выдающейся рекламы. То, что объединяло Пикассо с Ганди, Фрейдом, Элиотом, Стравинским, Грэхем и Эйнштейном — включая поразительно неудержимую самоуверенность, по-детски непосредственную живость, оригинальность и одержимую преданность делу, — нас одновременно завораживает и пугает. Самоуверенность в какой-то момент напоминает грубую саморекламу; неограниченная способность видеть новое и удивляться миру граничит с детским самопотаканием. Но без творчества нет рекламы. То, как мы определяем и понимаем творчество в рекламе, проявляется в нашем понимании достижений признанных творческих гениев из мира искусства, литературы, музыки, науки и политики.

2. Сравните роль творческого отдела рекламного агентства с ролью менеджеров по работе с клиентами. Объясните природу противоречий между ними.

Чего стоит найти нужную идею (как правило, тяжелого труда) и с какой легкостью клиент или менеджер агентства может отклонить эту идею. Вот что лежит в основе трений между творческими работниками агентства и их менеджерами и клиентами — между поэтами и киллерами. Творцы провоцируют. Менеджеры контролируют. Реклама, которой присуждают призы за творческое содержание, не обязательно отвечает указаниям клиента. Конкурирующие цели разных подразделений — это удел любой организации, однако в рекламных агентствах это соперничество выходит на особый уровень. Трудность оценки эффективности рекламного объявления только усиливает антагонизм между отделами. Исследователи рекламы поставлены в незавидное положение судей криэйтеров, противопоставляющих «науку» искусству. Но ни одно из этих противоречий не отменяет того факта, что жизнеспособность брендов зависит от творчества. Творчество делает бренд, и именно творчество обновляет привычные бренды и показывает их в новом и желанном для рекламодателя свете.

ВОПРОСЫ

1. Раньше креативные способности ассоциировались с разными формами безумия и психической неустойчивости. Как вы считаете, какие особенности творческих личностей способствовали формированию такой характеристики?

2. Вспомните своего любимого художника, музыканта, писателя. В чем уникальность его (ее) представления мира? Что пленяет вас в создаваемом им (ею) образе?

3. В этой главе большое внимание уделяется идее, что напряжение (различные ограничения) разжигают творческие стремления. Объясните связь между творчеством и напряжением.

4. Какую роль должны играть критики в определении того, что считать творчеством, а что нет?

5. Какая точка зрения вам ближе: люди являются творческими, потому что они могут дать творческий результат или они творцы потому, что они способны творчески мыслить? Объясните свое мнение.

6. Считаете ли вы, что каждый человек обладает творческими способностями, которые просто проявляются у каждого по-разному? Основываясь на теории адаптации/новаторства, охарактеризуйте разницу между творчеством адаптеров и новаторов. Равнозначны ли выгоды обеих моделей креативности для каждой ситуации? Объясните свое мнение.

7. Какие силы внутри рекламного агентства потенциально могут подрывать творческую работу? Всегда ли можно избежать такого воздействия? Допустим, что вы работаете в творческом отделе агентства. Дайте определение *компромисса* с этой точки зрения. Теперь представьте, что вы ответственный за исполнение заказа. Как изменится ваше определение компромисса?

8. Опишите конфликт между творческим и исследовательским отделами. Считаете ли оправданным нежелание творцов подчинить свою работу исследователям рекламы? Почему? Способна ли наука больше оценить творчество, чем творчество может оценить науку? Объясните свое мнение.

ПРАКТИКУМ

1. Составьте письменный одностраничный анализ песни, видео или части изображения, созданного художником или музыкантом. Своими словами опишите, в чем творческая уникальность этого произведения (ориентируйтесь на рассмотренные в главе концепции творчества и творческих личностей). Как вы думаете, этот художник или музыкант, мог бы сделать успешную карьеру в рекламном бизнесе, учитывая постоянные конфликты между представителями творчества и менеджмента, свойственные индустрии? Объясните свое мнение.

2. В главе рассмотрены противоречия (трения) внутри организационной структуры рекламной индустрии и сделан акцент на конфликты между криэйторами и управленцами. Как правило, первые являются специалистами в составлении текстов и создании образов, но часто не понимают бизнес-стратегии. С другой стороны, менеджеры заказов хорошо разбираются в стратегиях бизнеса и отношений с клиентами, но не понимают творческого процесса. Прочитайте раздел главы, посвященный противоречиям и проблемам отрасли, связанным с отделами творчества и менеджментом заказов. Пообщайтесь с работником рекламного агентства, отдела рекламы вашего учебного заведения, или с любым знакомым профессиональным рекламистом и составьте схему короткого телефонного интервью по этому вопросу. Попросите этого человека высказать профессиональное мнение об организационных проблемах, возникающих при балансировании творческих и бизнес-целей рекламы. Попросите привести конкретные примеры, повлиявшие на эффективность работы его агентства.

ВЫХОД В ИНТЕРНЕТ

10–1 Eureka!

Richard Saunders International — накопитель идей изобретателей стратегий, миссия которого включает вдохновение выдающихся идей на рабочем месте и расширение способностей работников по преобразованию идей в успешные продукты и кампании.

Eureka! Ranch: *http//www.eurikaranch.com*

1. Посетите *Eurika! Ranch* и опишите миссию, деятельности и цели этого накопителя идей.
2. Какое предположение о природе творчества лежит в основе, или даже в возможности существования *Eureka! Ranch*?
3. Опишите одну из запатентованных услуг компании, такую как тренинг *Merwyn* или *Trailblazer* и объясните, как они связаны с расширением творческих способностей.

10–2 Интернет-творчество

Тысячи сайтов в Сети посвящены теме развития креативности в бизнесе, искусстве, обучении и развлечениях. *Innovation Network* представляет собой поле для онлайнового творчества. В качестве базы используется теория мотивации Маслоу и философии других гуманистических психологов, специализируется на пересмотре условий рабочих мест (производства) с целью получения более новаторской, творческой среды, необходимой для успешного бизнеса. Просмотрите предлагаемый ниже творческий сайт и ответьте на вопросы.

Innovation Network: *http://www/thinksmart.com*

1. Какова цель этого сайта? Прокомментируйте креативность, демонстрируемую сайтом, в терминах дизайна и художественной привлекательности.
2. Как вы считаете, креативность, это свойство личности, которое есть у некоторых, и отсутствует у других людей, или может быть развито любым человеком? Объясните свой ответ.
3. Назовите и опишите два-три интерактивных инструмента и функции сайта, разработанных для предоставления вам возможности проявить свои творческие способности непосредственно онлайн. Как можно использовать эти ресурсы для развития креативности в рекламе и продвижении?

ЛИТЕРАТУРА

[1] Anthony Vagnoni, «Creative Difference», Advertising Age, November 17, 1997, 1, 28, 30.

[2] Описание нервных реакций клиентов дано Майком Данном (*Mike Dunn*), основателем и главой Dunn Communications (Солт-Лейк-Сити, штат Юта).

[3] Vagnoni, «Creative Difference», 28–30.

[4] Sally Beatty, «Remember Dick? He Was Miller's Attempt to Woo Cool Drinkers», Wall Street Journal, May 4, 1999, 1.

[5] Greg Johnson, «Taco Bell Chihuahua Is an Advertising Triumph», Lexington [Kentucky] Herald Leader, March 22, 1999, www.Kentuckyconnect.com, accessed June 16, 2001

[6] Там же.

[7] Там же.

[8] Associated Press, «Top Dog No More: Taco Bell Pushes Chihuahua to Side in New Campaign», ABC News Internet Ventures, October 11, 1999, www.abcnews.com, accessed June 16, 2001.

[9] Там же.

[10] Там же.

[11] Associated Press, «Taco Bell Replaces Top Executive and Chihuahua, Too», July 19, 2000, www.cnn.com, accessed June 16, 2001.

[12] Там же.

[13] Marc Gobe, Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People (New York: Allworth, 2001).

[14] Vagnoni, «Creative Difference», 1.

[15] Kevin Roberts, «Making Magic», keynote address to the European Advertising Association Conference, Budapest, Hungary, October 16, 1998. www.saatchikevin.com/speeches/magic.html.

[16] К. Юнг, Книга вдохновения, стр. 25.

[17] Howard Gardner, Creating Minds: An Anatomy of Creativity Seen through the Lives of Freud, Einstein, Picasso, Stravinsky, Elliot, Graham, and Gandhi (New York: Basic Books, 1993).

[18] Gardner, Creating Minds, 364.

[19] Там же.

[20] Там же.

[21] Там же.

[22] Там же.

[23] Gardner, Creating Minds, 145; Sigmund Freud, The Interpretation of Dreams, in A.A. Brill, ed., The Basic Writings of Sigmund Freud (New York: Modern Library, 1900/1938).

[24] Там же, с. 369.

[25] Там же.

[26] Bernd Schmitt, Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands (New York: Free Press, 1999).

[27] T. A. Matherly and R.E. Goldsmith, «The Two Faces of Creativity», Business Horizons, 1985, 8–11.

[28] M. Kirton, «Adaptors and Innovators: A Description and Measure», Journals of Applied Psychology, vol. 61, no. 5 (1976), 622–629.

[29] M. Kirton, «Adaptors and Innovators in Organizations», Human Relations, vol. 33, no. 4 (1980), 213–224.

[30] Там же. Matherly and Goldsmith, «The Two Faces of Creativity».

[31] Kirton, «Adaptors and Innovators in Organizations».

[32] Luke Sullivan, «Staring at Your Partner's Shoes», in Hey Whipple, Squeeze This: A Guide to Creating Great Ads (New York: Wiley, 1998), 20–22.

[33] William Bernbach, cited in Thomas Frank, The Conquest of Cool: Business Culture, Consumer Culture, and the Rise of Hip Consumerism (Chicago: University of Chicago Press, 1997).

[34] George Lois, cited in Randall Rothenberg, Where the Suckers Moon (New York: Knopf, 1994), 135–172.

[35] Elizabeth Hirshman, «The Effect of Verbal and Pictorial Advertising Stimuli on Aesthetic, Utilitarian and Familiarity Perceptions», Journal of Advertising, 1985, 27–35.

[36] B. G. Vanden Berg, S. J. Smith, and J. W. Wickes, «Internal Agency Relationships: Account Service and Creative Personnel», Journal of Advertising, vol. 15, no. 2 (1986), 55–60.

[37] D. West, «Restricted Creativity: Advertising Agency Work Practices in the U.S., Canada and the U. K.», Journal of Creative Behavior, vol. 27, no. 3 (1993), 200–213.

[38] P. C. Michell, «Accord and Discord in Agency-Client Perception of Creativity», Journal of Advertising Research, vol. 24, no. 5 (1984), 9–24.

[39] M. Kingman, «A Profile of a Bad Advertising Agency», Advertising Age, November 23, 1981, 53–54.

[40] D. C. West, «Cross-National Creative Personalities, Processes, and Agency Philosophies», Journal of Advertising Research, vol. 33, no. 5 (1993), 53–62.

[41] A. J. Kover and S. M. Goldberg, «The Games Copywriters Play: Conflict, Quasi-Control, a New Proposal», Journal of Advertising Research, vol. 25, no. 4 (1995), 52–62.

[42] Там же.

[43] Vaughn, 1995.

[44] Jerry Della Femina, From Those Wonderful Folks Who Gave You Pearl Harbor, Front Line Dispatches from the Advertising War (New York: Simon and Schuster, 1970), 244.

[45] Ralph Waldo Emerson, cited in The Quotations Archive, www.aphids.com/quotes.

ГЛАВА 10
Творчество и реклама

ГЛАВА 11
Стратегия обращения: цели и методы

ГЛАВА 12
Создание рекламного текста

ГЛАВА 13
Художественное оформление и производство

ГЛАВА 11

После того, как вы прочтете и обдумаете эту главу, ВЫ СМОЖЕТЕ:

1. Определить десять целей стратегии рекламного обращения.
2. Дать описание методов реализации каждой из целей стратегии рекламного обращения.
3. Определить суть стратегического применения различных методов, используемых для достижения цели рекламного обращения.

PlayStation

Одни говорили, что это было великолепно и вдохновляюще. Другие утверждали, что это был дорогой каприз, рассчитанный на показной эффект. В январе 1984 г., во время трансляции четвертьфинального матча Суперкубка по американскому футболу, *Apple Computer* представила 60-секундный ролик *Macintosh*. В этом ролике, получившем название «1984», молодая спортивного вида женщина метала клюшку для крикета в огромный проекционный экран в черно-белое изображение гиперкорпоративного и уродливого будущего[1]. На этом огромном экране оруэлловский Большой Брат инструктировал массы. В конце ролика массы послушно пели молитву за кадром, а на экранах телевизоров миллионов зрителей появлялась простая фраза: «24 января *Apple* Computer представит *Macintosh*. И вы увидите, что 1984 не будет похож на "1984"».

Что было особенно примечательно в этом рекламном обращении — так это стоимость его производства, $400 тыс. (очень дорого для своего времени), и стоимость размещения в эфире, еще $500 тыс., но показали его лишь *единожды*. В творческом смысле то было суперсобытие. Его прокомментировали в вечерних выпусках новостей три крупнейшие телесети, журнал «Advertising Age» назвал его рекламным объявлением 80-х. Чем объяснить такой ажиотаж? Уж конечно, не высокой себестоимостью и уникальностью появления в эфире. И не стильной, но в то же время волнующей режиссурой (ролик снял Ридли Скотт, создатель «Бегущего по лезвию бритвы», «Чужого», «Гладиатора», «Черной акулы»). И не тот факт, что реклама говорила нам о том, что мы можем стать такими, какими хотим быть, а не какими должны. В этом ролике было нечто большее; в нем не просто подмечалось и подчеркивалось то важное, что скрывалось за фасадом американской культуры середины 1980-х. В этой рекламе противопоставлялись мы и они, личность и угрожающие ей безликие корпорации. В ней звучало бунтарское отрицание стерильного корпоративного существования и провозглашалось торжество личности. *IBM*, главный конкурент *Apple*, ассоциировалась с ее угнетающим детищем компьютером Big Blue (то бишь Большим Братом), а сама *Apple* представала как хорошая «антикорпоративная» корпорация. Ролик «1984» верно уловил момент и, что еще важнее, предложил некий потребительский продукт в качестве понятной народной идеологии. Компьютеры *Apple* стали восприниматься как молодежные, классные, демократичные, доступные, антиконсервативные. Это были компьютеры для не-ренегатов или, по крайней мере, для тех, кто себя к таковым причислял.

Как мы уже говорили, вы наверняка попадете в точку, если для продвижения товара в США будете делать ставку на индивидуальность. Или, связав продукт с сильным на данный момент социальным движением. Или, что еще лучше, сумев угодить крупному и дотоле неудовлетворенному рыночному сегменту (например, неискушенным пользователям, которые не хотят иметь дело с DOS, готовы пользоваться мышью и в минимальной степени — клавиатурой). Стив Хэйден (*Steve Hayden*), автор ролика «1984», так описал свое творение: «Мы подошли к нему как к идеологии, набору ценностей. Так мы хотели открыть всему миру доступ к возможностям компьютера и возможности говорить друг с другом. Демократизация технологии — это компьютер для всех остальных»[2].

С помощью ролика «1984» *Apple* и его рекламное агентство *Chiat/Day* хотели обратить внимание на новый продукт и абсолютное отличие *Apple* и *Macintosh* от *IBM* и *Big Blue*. *Macintosh* позиционировали как предоставление возможностей компьютера широким слоям. Это провозглашение компьютерной независимости было запланировано на самый рейтинговый эфир года: трансляции Суперкубка смотрели 46 % домохозяйств США. В лице *Macintosh Apple* предлагала альтернативу и ощущение свободы тем, кто чувствовал себя неуютно или робко в мире *IBM*. Ролик «1984» предлагал понятный выбор, давал простую инструкцию: купи *Mac* и сохрани свою душу. И это сработало. *Macintosh* и *Apple* развивались и процветали. В конце концов, «все остальные» — это довольно приличная группа.

Рис. 11.1.

Выход на рынок iMac. www.apple.com

Конечно, мы получили и еще один урок: ничто не вечно, даже великая творческая идея. Все меняется. Реклама должна развиваться вместе с ситуацией, в противном случае пострадает бренд. А при той действительно выдающейся рекламе, о которой мы говорим, и при том успехе, какого добились *Mac* и *Apple*, дела просто не могли не пойти вкривь и вкось. Бытует мнение, что причины скорого спада *Apple* стали результатом ее зацикленности на идее «всех остальных». *Apple* эффективно культивировала тему «мы и они», которая отлично подходила для создания позиции бренда и даже чувства марочной солидарности. Но *Apple* не сумела обеспечить заявленной широты. Идея «всех остальных» оказалась ловушкой.

Перенесемся в настоящее. Сегодня будущее *Apple* видится в более оптимистичном, но все еще неопределенном свете. По мнению некоторых наблюдателей, компания всегда страдала от неспособности осознавать изменения на рынке и приспосабливаться к ним. Поскольку *Apple* отказывалась лицензировать свою операционную систему вплоть до 1995 г. (а впоследствии вновь передумала), компьютеры *Mac* были относительно дорогой альтернативой. На фоне высокой цены кое-кто считал идею «всех остальных» доказательством высокомерного лицемерия. Получалось, что «все остальные» лучше (круче, толковее, моднее и т. п.), не принадлежащих к этой группе — не самая желательная для продукта характеристика, если компания надеется продать много компьютеров. А учитывая еще и трудности с доступностью программного обеспечения, *Apple* оказалась в опасной близости к исчезновению с рынка.

С возвращением в компанию одного из ее отцов-основателей Стива Джобса *Apple* возобновила сотрудничество с *TBWA Chiat/Day* с целью запуска компьютера *iMac* (рис. 11.1), и, по-видимому, дела (по крайней мере, отчасти) вновь пошли в гору. С возвращением Джобса компания заработала около $309 млн (годом ранее, до его прихода, убытки составили $1 млрд). За первые шесть недель продаж *iMac* приобрели более 278 тыс. человек[3]. *Apple* снова удалось проникнуть в сердце американской культуры? Поживем — увидим. Во всяком случае, до сих пор все делалось правильно... несмотря на то, что доля рынка компании еще очень мала по сравнению с позициями, занимаемыми *Windows*. *Apple* проделала с модным *iMac* почти то же, что *GM* в 1920-х гг., когда все ее исключительно черные авто рисковали, в конце концов, превратиться в стандартизированный товар — *GM* начала выпускать машины различных цветов и вводить стильные элементы.

В 1990-х компьютеры быстро стали товаром, приносящим низкую прибыль, — поэтому, воспользовавшись опытом *GM* семидесятилетней давности, *Apple* предложила рынку цвет и стиль. Это был очень дальновидный маркетинговый и рекламный ход. Тем не менее, маловероятно, чтобы *Apple* смогла завладеть умами американцев так же, как это случилось в 1984 г. Тогда ее реклама была безоговорочно лучшей. Никто не смог ее превзойти. Она была по-настоящему творческой и продвигала стратегию *Apple*. Тандем *Apple* и *Chiat/Day* получил заслуженное признание. Возможно, им удастся сделать это еще раз.

Стратегия рекламного обращения

Стратегия рекламы и продвижения товара — это некое итоговое утверждение, вобравшее в себя все важнейшие решения, касающиеся планирования, подготовки и размещения рекламы. Одним из основных элементов стратегии рекламы и продвижения товара является стратегия рекламного обращения. **Стратегия обращения** определяет цели рекламодателя и методы их достижения. В этой главе рассматриваются десять целей стратегии обращения и иллюстрируются методы, наиболее часто используемые для их реализации. Предлагаемый нами список не является исчерпывающим, но включает самые распространенные и важные цели и методы (табл. 11.1).

Цель № 1: Содействовать запоминанию бренда. В первую очередь рекламодатель стремится заставить потребителей запомнить название своей торговой марки. Обычно это стремление обозначается целью способствовать запоминанию бренда. Конечно, рекламодатель хочет добиться не только запоминания названия, но и того, чтобы это название приходило на ум потребителям первым, раньше названий конкурирующих брендов. Рекламодатели хотят, чтобы название их бренда было на «вершине памяти» или, по крайней мере, входило в набор вспоминаемых брендов — небольшой перечень вспоминающихся названий марок (как правило, не превышающий пяти) в данной товарной категории (например, авиакомпаний [*United, American, Delta*], прохладительных напитков [*Coke, Pepsi*], фотопленки [*Kodak, Fuji*]). В случае эквивалентных товаров (продуктов с минимумом объективных отличий между брендами — например, в категории «хозяйственное мыло») и других продуктов и услуг, покупаемых с низкой вовлеченностью, первая вспоминаемая марка имеет наибольшие шансы быть купленной. Бренды, вспоминаемые первыми, — самые популярные. Потребители могут сделать вывод о популярности, желательности и даже превосходстве бренда по тому, с какой легкостью он вспоминается. Однако по результатам наблюдений компаний, традиционные стратегии брендинга теряют свою эффективность (см. вставку «Интегрированное продвижение бренда»). Так как же рекламодатели могут содействовать запоминаемости своих брендов? Для этого существует несколько методов.

Метод А: Повторение. Метод прост так же, как его название. Повторение — это проверенный способ добиться запоминания информации потребителем. Для этого рекламодатель размещает большое количество рекламных объявлений и/или неоднократно повторяет марочное название в рамках одного объявления. Идея состоит в том, что информация, повторяемая часто, запоминается быстрее, чем информация, повторяемая реже. Потребитель, стоящий перед прилавком со стиральным порошком, вряд ли долго раздумывает о характеристиках порошков разных марок: он просто вспоминает марочное название, свои предыдущие покупательские решения, или (чаще всего) действует автоматически, по привычке. Изучение набора вспоминаемых марок позволяет лучше узнать о предпочтениях данного потребителя и, в конце концов, о том, к какой марке он лояльно относится. Целью повторяющейся рекламы является как сохранение существующих пользователей продукта, так и привлечение новых.

Цели: чего надеется добиться рекламодатель	Методы: как рекламодатель планирует достичь данной цели
Содействовать запоминаемости бренда: заставить потребителей вспоминать название бренда раньше названий его конкурентов	Повторение. Слоганы и джинглы
Связать ключевую характеристику продукта с названием бренда: заставить потребителей ассоциировать ключевую характеристику с названием бренда и наоборот	Уникальное торговое предложение (УТП)
Убедить потребителя: предложить аргументы, убеждающие потребителей покупать продукт	Реклама, объясняющая причины, почему надо приобрести товар. Навязчивая, агрессивная реклама. Сравнительная реклама. Реклама с использованием рекомендаций. Демонстрационная реклама. Реклама в виде редакционного материала. Информационная реклама
Привить марочные предпочтения: заставить потребителя полюбить бренд или отдавать ему предпочтение перед всеми остальными	Реклама, вызывающая добрые чувства. Юмористическая реклама. Сексуально-привлекательная реклама
Заставить потребителя действовать: вызвав страх у потребителей, заставить их покупать продукт или услугу	Реклама, вызывающая страх
Изменить поведение, вызвав беспокойство: заставить потребителей принять решение о покупке, сыграв на их тревогах; часто повод для беспокойства имеет социальную природу	Вызывающая тревогу реклама. Вызывающая беспокойство реклама на социальные темы
Трансформировать опыт потребления: создать такие ощущение, образ или настроение относительно бренда, которые активизируются, когда потребитель использует продукт или услугу	Трансформирующая реклама
Поместить бренд в определенные социальные условия: придать ему определенное значение, поместив его в желаемый социальный контекст	Реклама, показывающая «сцены из жизни». Короткие фильмы о продукте. Фантастическая реклама
Обозначить имидж бренда: создать имидж, опираясь в основном на визуальный ряд, а не слова или аргументы	Имиджевая реклама
Вызвать прямой отклик: заставить потребителей предпринять немедленные покупательские действия, обычно предоставляя бесплатный телефонный номер	Реклама «позвоните прямо сейчас»

Таблица 11.1.

Цели и методы стратегии рекламного обращения

Метод Б: Слоганы и джинглы. Слоганы — это лингвистические способы увязывания названия бренда с чем-то запоминающимся, для чего используются простота, размер, рифма или иной фактор. Джингл служит той же цели — это положенный на музыку рекламный куплет. Вы наверняка слышали множество слоганов и джинглов. Например: «Всегда *Coca-Cola*», «Есть перерыв? Есть *KitKat*», «Не тормози — сникерсни», «Чистота, Чисто *Tide*». Слоганы и джинглы удобны для повторения и облегчают запоминание. Они, что называется, «прилипают» или «вертятся на языке». Об успехе или неуспехе этих методов обычно можно судить по успешности вспоминания марочного названия. Оценка методов повторения, слоганов и джинглов обычно осуществляется посредством тестов на запоминаемость и отслеживающих исследований результатов кампании.

ИНТЕГРИРОВАННОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА

Время традиционных стратегий брендинга истекает

Старая поговорка «Время не ждет» верна и для мира рекламы. В эпоху, когда жизненные циклы товаров сокращаются все сильнее, а рекламные объявления так наводнили окружающее нас пространство, что потребителю не мудрено утонуть в этом море, брендинг может лишиться статуса жизненно важной стратегии рекламного обращения.

Десятилетиями марки поднимались на высоты своей товарной категории посредством базовых стратегий брендинга. Такие марки, как *Coke* и *Pepsi*, оставались на гребне успеха благодаря огромным бюджетам и долгосрочной приверженности аудитории, стимулируемой беспрестанным повторением марочного названия. Однако налицо признаки слабости этой стратегии, поскольку умудренные потребители, оставаясь глухи к излишним обращениям, ищут в брендах подлинную ценность и внятные стимулы для покупки. Один пример: интернет-фирмы тратят сотни миллионов долларов инвесторов, чтобы реализовать базовые коммуникационные стратегии, стремясь создать у аудитории продолжительное позитивное впечатление. Они выбрасывают миллионы за эфиры во время трансляции Суперкубка и мегаспонсорство. И что получают взамен? Разорение бесчисленных интернет-продавцов (получивших унизительное прозвище «dot-bombs») и падение индекса NASDAQ.

Даже преуспевающие традиционные розничные продавцы, используя базовые стратегии брендинга, не застрахованы от уменьшения прибыли. Недавняя пародия *Gap* на «Вестсайдскую историю» была нацелена на популяризацию цвета хаки в одежде вместо джинсовой и, прежде всего, популяризацию самой *Gap*. Спад сбыта не подтвердил правильность стратегии *Gap*, а хаки сегодня популярна не больше, чем до запуска этой рекламной кампании. *Gap* надеялась, что потратив огромные суммы на национальную рекламную кампанию, сумеет закрепить в коллективном сознании любую идею независимо от конкретного рекламируемого продукта. Но не тут-то было.

С другой стороны, компании, делающие ставку на интегрированное продвижение бренда, по-видимому, избрали верный путь. Стремительный рост сети кофеен *Starbucks* в последние пять лет происходил при почти минимальных усилиях с точки зрения методов традиционного брендинга. *Starbucks* предлагает множество купонов, почтовую рассылку каталогов, специальные закупки кофе для обеспечения убедительных стимулов к действию — и немедленному действию.

Несомненно, в ближайшие пять лет экономическая деятельность оживится. Посмотрим, будут ли продавцы перераспределять свои бюджеты на кампании прямой рекламы, продвижение товара в местах продаж и другие интегрированные стратегии, или продолжат кидать деньги на ветер, создавая широкие, общие стратегии брендинга.

Источник: Michael Klinka, «Compression Theory Bursts the Branding Bubble», BrandEra, *www.brandera.com*, accessed October 26, 2001.

Стратегические результаты повторения слоганов и джинглов

Исключительно стойкое запоминание. Если вы добились того, что потребители запомнили название вашей марки, усилия других рекламодателей будут наталкиваться на глухую стену.

Большой запас памяти. Если эти методы сработали, остаточный эффект от рекламной кампании будет огромным. Если бы некоторые рекламодатели сегодня остановили свои рекламные кампании, вы еще долго помнили бы их слоганы, джинглы и марочные названия.

Долговременная реализация. Чтобы данный метод сработал, рекламодатели должны запастись терпением. В загроможденном рекламой пространстве медиасредств сложно добиться мгновенного запоминания. Повторение требует много времени.

Дороговизна. Это дорогой метод. Если рекламодатели действительно хотят воспользоваться данным методом, они должны быть готовы к серьезным тратам.

Помехи со стороны конкурентов. Даже заплатив немалую сумму за повторения, вы не получите желаемого результата, если творческая составляющая рекламы слаба. В этом случае вашу марку будут просто путать с марками конкурентов. С вашей стороны это будет жест благотворительности — заплатить за чужую рекламу. В данной ситуации в выигрыше остаются лидеры рынка. И если вы не из их числа — будьте осторожны.

Сопротивление творческих работников. Творческие сотрудники рекламных агентств, как правило, ненавидят рекламу такого рода. Почему, как вы думаете?

Цель № 2: Связать ключевую характеристику продукта с названием бренда. Иногда рекламодатели хотят, чтобы потребители наряду с названием бренда запомнили одну-две его основных характеристики. Этот тип рекламы часто отождествляют с предложенной Россером Ривсом концепцией **уникального торгового предложения (УТП)**. Вы помните, что Ривс был видной фигурой в мире рекламы 1950-х гг.; известность он получил, в частности, как популяризатор данной формы рекламы.

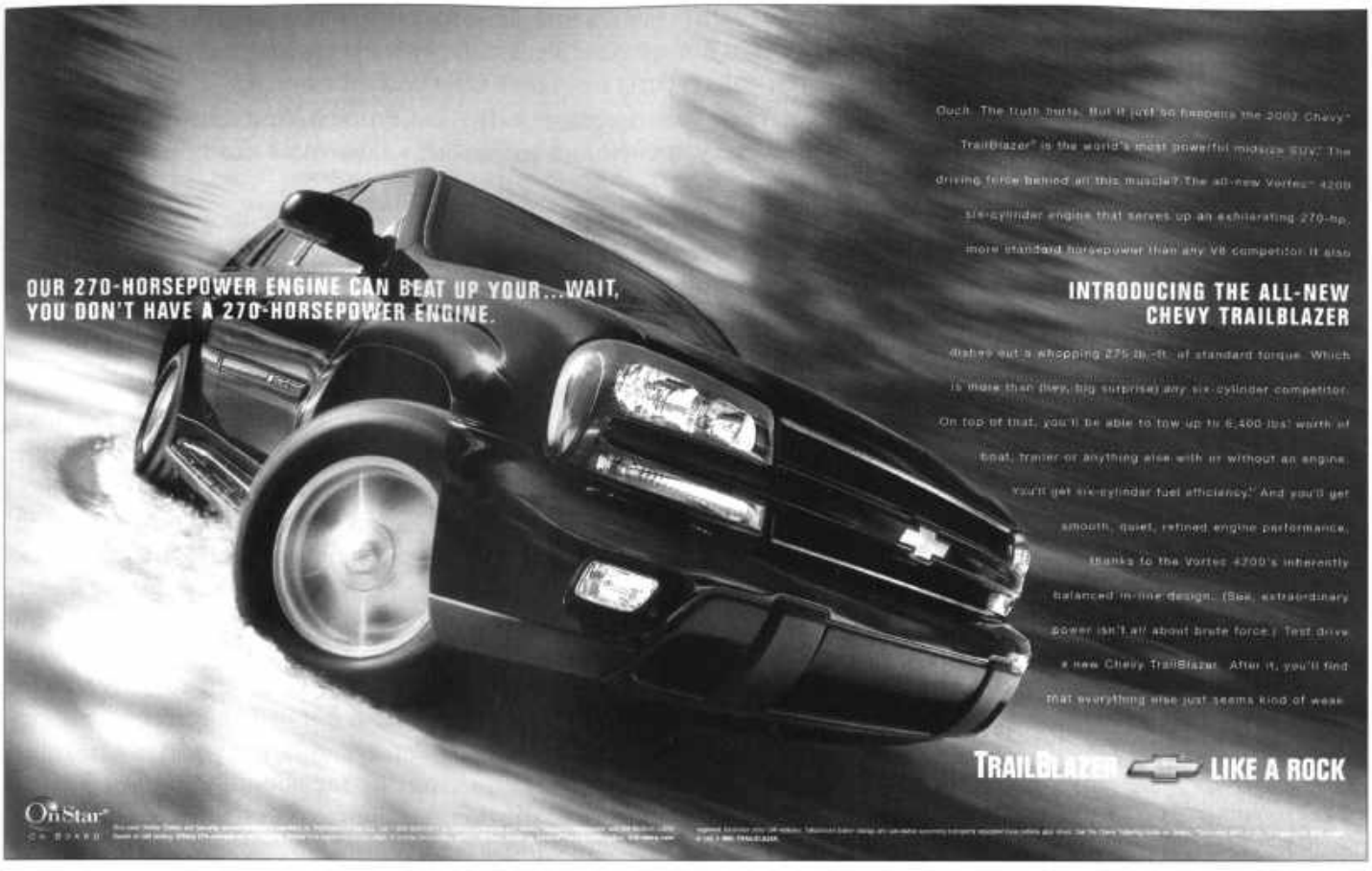


Рис. 11.2.

В этом объявлении Chevy *использует уникальное торговое предложение.* www.chevrolet.com/trailblazer/

Текст:
Наш двигатель мощностью 270 лошадиных сил превзойдет ваш... Минуточку, у вас ведь еще нет двигателя в 270 лошадиных сил

Метод: УТП. Рекламодателю не обязательно принимать рекламный стиль Ривса (то есть настойчивую, даже агрессивную, рекламу или «тесты»). Однако идея подчеркивания одной-единственной характеристики бренда — очень хорошая идея, ведь акцентировать внимание одновременно на двух характеристиках порой весьма затруднительно (например, «сильный, но мягкий»). Рекламные объявления, в которых делается попытка связать с брендом несколько характеристик и при этом добиться запоминания, часто не оправдывают ожиданий — они только сбивают с толку и содержат слишком много информации. На рис. 11.2 представлен хороший пример удачного рекламного объявления и УТП. Об успехе или неуспехе данного метода может свидетельствовать успешное вспоминание характеристики, связанной с брендом. Оценка метода УТП осуществляется посредством тестов на запоминаемость и отслеживающих исследований результатов кампании.

Стратегические результаты метода УТП

- *Устойчивость результатов.* Если подобная реклама сработала, и вам удалось связать некую характеристику с некой маркой, то разрушить такую связь невероятно сложно. Некоторые потребители до сих пор помнят, что мыло *Ivory* — чистое.
- *Большой запас памяти.* Если связь, о которой говорилось выше, установлена, то эффективность данной рекламы очень высока. Потратившись на такую рекламу, вы сможете некоторое время жить спокойно.
- *Долговременная реализация.* Если рекламодатели собираются разместить такую рекламу, им придется запастись терпением в ожидании отдачи.

- *Дороговизна.* Это очень дорогой метод, поскольку требуется научить огромное число потребителей связывать некую характеристику с маркой, а ведь ваши конкуренты пытаются сделать то же самое.
- *Помехи со стороны конкурентов.* По вышеупомянутой причине вы можете потратить массу времени на то, чтобы, в конечном итоге, помочь лидеру отрасли.
- *Определенное сопротивление творческих сотрудников.* Творческие работники обычно относятся к этой рекламе не так плохо, как к простому повторению, но она им очень быстро надоедает. Не ждите, что они будут в восторге от такого заказа.

Цель № 3: Убедить потребителя. Реклама, задача которой убедить, — это реклама, предполагающая доверительный контакт с потребителем. Она призвана уверить потребителя — в форме рекламного рассуждения — в превосходстве марки. Убеждение как цель требует привлечения познавательного интереса аудитории на достаточно высоком уровне. Получатель информации должен обдумать слова рекламодателя. Например, в рекламе говорится: «За рулем *Mercedes* вы не будете плестись в хвосте у *Lexus*... Так что же раскланиваться перед ним в салоне у дилера?» Прочитав такое объявление, вы подумаете: «А чем им не нравится *Lexus*? Я считаю, что *Lexus* — классная машина. Пишут какую-то ерунду». А можете подумать иначе: «Да, я могу позволить себе *Mercedes*, и это действительно стоящий автомобиль». Или: «Действительно... В следующий раз надо рассмотреть *Mercedes* в качестве варианта. Тем более он стоит не так дорого, как *Lexus*». Или: «А ведь у моего бывшего парня как раз *Lexus*... Ничтожество, так ему и надо». Смысл убеждающей рекламы в предполагаемом диалоге между рекламой и ее адресатом. В последние сто лет этот рекламный стиль переживал упадок. И по многим причинам сегодня он используется довольно редко. В частности, он достаточно многословен, а современная реклама отдает предпочтение визуальным приемам.

Метод А: Реклама, объясняющая причины, почему следует приобрести товар. В таких объявлениях рекламодатель предоставляет аргументы потенциальному потребителю. Реклама показывает адресату, что существуют веские основания для покупки, что покупка будет полезной и выгодной. Рекламодатели, использующие этот метод, обычно неутомимы в своих попытках урезонить потребителя. Они начинают с некоего заявления вроде «Семь серьезных причин купить Марку Икс», затем перечисляют все семь, а в заключение (скрыто или явно) дают понять, что после таких убедительных доводов только полный идиот не побежит покупать Марку Икс. Иногда причина или причины для покупки товара могут быть представлены исключительно мастерски. В этом методе главное, чтобы причина для покупки не была надуманной и чтобы она волновала потребителя. Подход, объясняющий, почему надо приобрести товар, используется в прямой почтовой рассылке и других формах продвижения (рис. 11.3).

Метод Б: «Жесткая» реклама. «Жесткая» реклама (агрессивная, навязчивая продажа) — это подкатегория рекламы аргументирующей. Для нее характерны нажим и упорство. Показательные фразы: «действуйте без промедления», «предложение действует ограниченное время», «ваш последний шанс сэкономить», «единовременная распродажа». Идея состоит в том, чтобы создать у потребителя ощущения неотложности покупки и заставить действовать быстро (рис. 11.4). Конечно, сегодня многие потребители уже научились игнорировать или понимать преувеличенность этих об-

Chicago Motor Club

Exclusive Benefits for AAA Members

URGENT REMINDER

The Deadline for you to be included under the Preferred Enrollment period is Friday, October 12.

Mail back your application before then to ensure group privileges and protect your family with an "instant estate" worth as much as $200,000.00.

Dear Member,

A short while ago I wrote to you with details of the unique Group Term Life Insurance Plan, issued by AAA Life Insurance Company, that's available to you now.

Since the Deadline is fast approaching, I want to be sure you don't overlook it. This plan offers you **excellent value for your money**; and we've made it as **easy as possible** for you to get it.

As time is short, let me quickly review the benefits for you...

(1) You choose the benefit amount that best suits your family: **$25,000.00...$50,000.00...$100,000.00...$200,000.00.**

(2) You pay a **low group rate**, which is lower than you'd expect to pay as an individual for the same coverage.

(3) You get the type of insurance **most recommended by experts**. Term life insurance is described as "pure" insurance. You get the most life insurance coverage at the lowest possible cost. Pure and simple.

This gives your family immediate cash assets if they have to go on without you — they'll have help to pay off the mortgage, the car, credit cards and other debts, plus money for living expenses...even to send the kids to college. Of course, the higher

PREFERRED ENROLLMENT ENDS
FRIDAY, OCTOBER 12, 2001
MAIL APPLICATION BEFORE THEN
— SEND NO MONEY

(please go to page 2...)

the benefit amount you choose, the more money that will be available, and the more that can be done.

As you'd expect from AAA, you get plenty more...

- ✔ EXCLUSIVE — FOR AAA MEMBER AND SPOUSE ONLY
- ✔ GUARANTEED RENEWABLE TO AGE 75*
- ✔ "ACCELERATED BENEFITS" IN THE EVENT OF A TERMINAL ILLNESS
- ✔ REDUCED RATES FOR NON-NICOTINE USERS
- ✔ EASY-PAY OPTIONS TO SUIT YOUR BUDGET

This insurance really is an excellent value for you. It's ideal as the start of your family's protection, or as a booster for protection you already have. And, right now, you can get it while rates are still low!

By responding now, you are not obligated to pay a penny!

All you're doing is setting things up. This means you'll have the chance to decide later "Yes" or "No." Here's how...

(1) You complete and mail your application (before October 12)!

(2) Upon approval, you'll get a personal **Certificate of Insurance** in the mail. You have 10 days to review it. That's plenty of time to make sure this is right for you.

(3) If you are not completely satisfied, simply write "cancel" on the Certificate and mail it back to AAA Life Insurance Company. Any premiums you have paid will be promptly refunded in full or credited to your account.

So, you have NO RISK in mailing your application today. Better yet: you ensure group rates and privileges, **and give yourself the option to say "Yes" or "No" later.**

It's a wonderful opportunity for you and your family. Do take it. Many other AAA families have already done so, and there's no reason why yours should be any less protected.

Sincerely,

Joseph F. Schwach
Manager
Chicago Motor Club Insurance Agency

P.S. **The Deadline for Preferred Enrollment is Friday, October 12, 2001.** Please mail your application before then. Thank you.

*Provided the Master Policy remains in force and premiums are paid when due.

Рис. 11.3.

Chicago Motor Club *объясняет, почему вам следует воспользоваться его услугами.* www.autoclubgroup.com/chicago/

Рис. 11.4.

Поспешите! Надо действовать быстро, если хотите получить выгоды, предлагаемые JCPenney. *Такая настойчивая реклама весьма типична для наших дней.* www.jcpenney.com

ращений. Оценка методов убеждающей рекламы осуществляется путем отслеживающих исследований изменения отношения, убеждений и предпочтений аудитории.

Стратегические результаты аргументирующей и агрессивной рекламы

- Дает потребителю «разрешение купить» («оправдание покупки»).
- Предоставляет доводы, которые потребитель может использовать для обоснования своего выбора.
- Повторяемая часто, такая реклама приобретает иммунитет против возражений конкурентов.
- Предполагает высокий уровень вовлеченности потребителей; чтобы эта реклама была действенной, потребители должны действительно обратить на нее внимание.
- Порождает серьезные контраргументы.
- Требует повышенной частоты повторения; чтобы прорваться сквозь рекламную перегруженность, такая реклама должна повторяться очень много раз.
- По упомянутым выше причинам, может оказаться малоэффективной.
- Может стать предметом юридического разбирательства; создатели такой рекламы довольно часто оказываются втянутыми в судебные разбирательства. Прежде всего, удостоверьтесь, что ваши доводы будут неоспоримы в суде.

Метод В: Сравнительная реклама. Сравнительные рекламные объявления — еще одна форма убеждения потребителей. Сравнительная реклама старается продемонстрировать способность марки удовлетворить потребителя; это делается путем сравнения ее показателей с показателями конкурирующих марок. Сравнение может быть эффективным и эффектным способом передачи большого объема информации понятными и интересными средствами, либо, наоборот, может сбивать с толку. Метод сравнения традиционно использовался продавцами товаров повседневного спроса, таких как обезболивающие средства, стиральный порошок, чистящие средства. Время от времени к сравнительной рекламе прибегают продавцы самых различных товарных категорий. В течение нескольких лет телефонные компании *AT&T* и *MCI* спорили между собой, чьи тарифы выгоднее для потребителей. Их рекламные объявления только запутывали аудиторию. Компании *BMW* и *Lexus*, выпускающие автомобили класса «люкс», избрали друг друга в качестве мишеней для своей сравнительной рекламы[4]. В одном из объявлений *BMW* критикует эксплуатационные характеристики *Lexus*: «Как показывают последние испытания, самое большое достижение *Lexus* — это ускорение роста цен на ее машины». Не желая оставаться в стороне, дилеры *Akura* из Северной Калифорнии включились в перебранку между рекламодателями дорогих автомобилей с помощью следующего утверждения: «Возможно, в салонах наших авто меньше натуральной кожи, но от этого они не хуже *Rolls-Royce*». Оценка сравнительной рекламы обычно производится с помощью отслеживающих исследований изменения отношений, убеждений и предпочтений, а также методом фокус-групп.

Использование сравнения в рекламе может быть прямым (называются марки-конкуренты) или косвенным (упоминаются «дорогие марки» или «Марка Икс»).

- Когда марка с низкой долей рынка напрямую сравнивает себя с маркой, владеющей высокой долей рынка, это привлекает внимание к первой и стимулирует намерения купить ее.
- Когда марка с высокой долей рынка прямо сравнивает себя с маркой, владеющей низкой долей рынка, это не привлекает к первой дополнительного внимания и не стимулирует покупательские намерения.

Рис. 11.5.

Судя по приведенным данным, Datek *выглядит наиболее предпочтительно. Это пример прямой сравнительной рекламы.* www.datek.com

• Эффективность прямого сравнения повышается, если представители целевой аудитории не демонстрируют стойких марочных предпочтений[5].

Что вы думаете о рекламном объявлении, представленном на рис. 11.5?

Стратегические результаты сравнительной рекламы

- Может помочь марке с низкой долей рынка.
- Может обладать неуязвимостью перед рекламой конкурентов.
- Может стать предметом серьезного юридического разбирательства.
- Редко используется за пределами США; в большинстве стран либо запрещена законом, либо не может публиковаться без взаимного соглашения с другой упоминаемой в ней маркой, либо просто считается признаком дурного вкуса, в силу чего речь о ней даже не идет.
- Подобную рекламу не оставляет без внимания та часть аудитории, которую можно назвать недоверчивой и искушенной. Эти потребители считают такую рекламу вводящей в заблуждение и нечестной.
- Фирма, размещающая сравнительную рекламу, иногда воспринимается как не слишком заслуживающая доверия.
- Такая реклама иногда оценивается как более агрессивная и менее интересная, чем не содержащая сравнения.
- Может опорочить вашу же марку, поскольку считается сомнительной рекламной практикой.

Метод Г: Реклама на основе рекомендаций. Приглашение для участия в рекламе не просто актера, сообщающего информацию, а человека, представляющего марку в положительном свете, — это широко применяемая тактика. Реклама, в которой ее действующее лицо выступает в поддержку марки, называется **рекомендательной**. Ее ценность — в авторитетном представлении характеристик и выгод бренда. Есть три вида рекомендательных рекламных объявлений.

Самая заметная рекомендательная реклама — с участием известной личности. Любимцы рекламодателей — звезды спорта, такие как Майкл Джордан (*McDonald's*) и Арнольд Палмер (*Pennzoil, Cadillac*). В рекламе активно работают супермодели, например, Синди Кроуфорд (*Pepsi*). Рекламодатели уверены, что рекомендация из уст знаменитости привлекает повышенное внимание к самой рекламе и вызывает у аудитории желание подражать своим кумирам (рис. 11.6).

Верите вы или нет, но факт остается фактом: список лучших рекламных роликов возглавляют объявления с участием знаменитостей[6]. Конечно, всегда существует риск, что известная личность, потеряв популярность, потенциально может нанести вред репутации рекламируемой марки.

Второй тип рекомендательной рекламы — это реклама с участием экспертов, людей, которых целевая аудитория считает компетентными в отношении рекламируемого продукта. В рекламе *GM* регулярно участвует персонаж по имени Мг. Goodwrench (м-р Хороший-гаечный-ключ), которого представляют как заслуживающего доверия специалиста по техническому обслуживанию автомобилей. Ведущие, выступающие как врач, адвокат, ученый, агроном и т. д., призваны повысить доверие

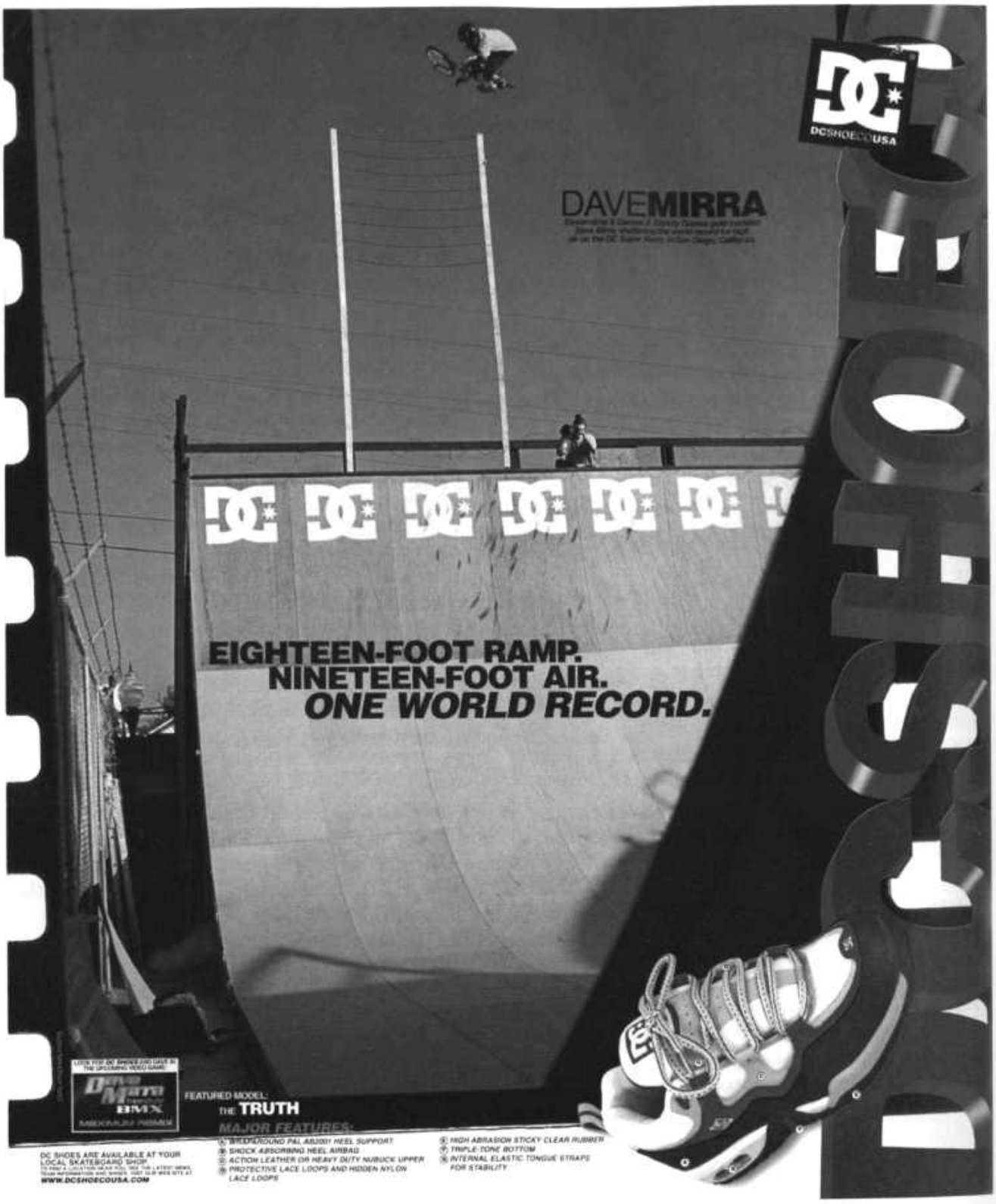


Рис. 11.6.

Дейв Мирра — чудо-мальчик велосипедного фристайла. Для какой части аудитории его рекомендация звучит убедительно?

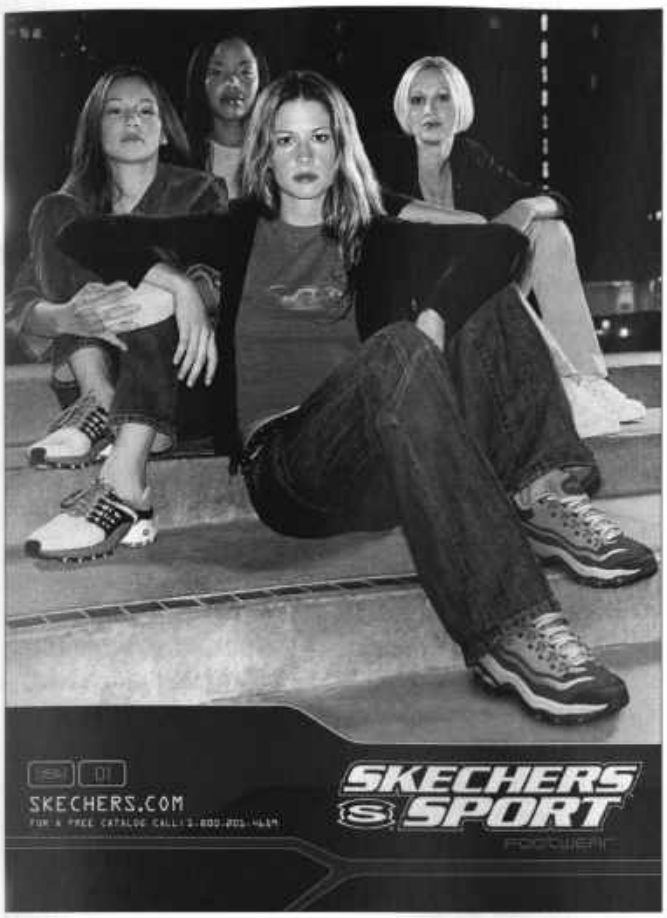


Рис. 11.7.

В этом рекомендательном объявлении «работают» выражения лиц, позы, внешность. В наши дни рекомендательная реклама может обходиться без слов. www.skechers.com

к рекламному обращению. В рекламу приглашают и настоящих экспертов. Так, в рекламе автомобильного противоугонного рулевого замка *Club* участвуют реальные полицейские из разных городов США, демонстрирующие эффективность продукта. Иногда эксперты являются одновременно и известными личностями. Например, обе эти роли совмещает Майкл Джордан в рекламе баскетбольных кроссовок *Nike*.

Третья категория — рекомендательная реклама с участием обычных (среднестатистических) потребителей. Участники такой рекламы не являются ни знаменитостями, ни актерами, изображающими специалистов, ни настоящими экспертами. Это обычные люди, рассказывающие о личном опыте использования рекламируемого продукта. Подобная реклама рассчитана на то, что целевая аудитория отождествляет себя с ведущим. Теоретическое обоснование эффективности этой рекламы дает теория референтной группы. В данном контексте из нее вытекает, что потребители, не доверяющие объективной информации о продукте, могут положиться на мнения или рекомендации людей, которых считают похожими на себя. Другими словами, логика потребителя такова: «Этот человек такой же, как я, и ему нравится эта марка; следовательно, мне эта марка также понравится». Теоретически подобная логика освобождает адресата обращения от необходимости тщательно изучать информацию о продукте; он просто подменяет ее информацией, исходящей от его референтной группы (рис.11.7). Конечно, на практике реализовать эту стратегию не так просто. Потребители прекрасно понимают, что это еще один способ рекламного убеждения. Оценка рекомендательной рекламы обычно производится методом фокус-групп, коммуникационных тестов и отслеживающих исследований изменения отношений, убеждений и предпочтений. Практика продвижения также может опираться на рекомендательный подход; как правило, при личных контактах, после того, как используется прямая почтовая рассылка или обращение по телефону.

Стратегические результаты рекомендательной рекламы

- Очень популярные личности могут способствовать популярности бренда.
- Связь между знаменитостью и брендом служит ему «бесплатной» рекламой всякий раз, когда люди видят эту знаменитость.
- Имеет хорошие шансы прорваться сквозь рекламную перегруженность.
- Может казаться ненастоящей.
- В целом аудитория не очень хорошо запоминает, какая знаменитость что рекламирует.
- Может служить больше популярности знаменитости, чем бренда.
- Знаменитостям не чужд ничто человеческое, и их промахи в обычной жизни могут навредить бренду.

Метод Д: Демонстрация. Насколько чисто бреет электробритва? Насколько эффективно минеральное удобрение для лужаек? Насколько легко управляться с домашним тренажером? На все эти вопросы, касающиеся характеристик товаров, помогает ответить метод, называемый демонстрацией. «Лучше один раз увидеть» — вот девиз рекла-

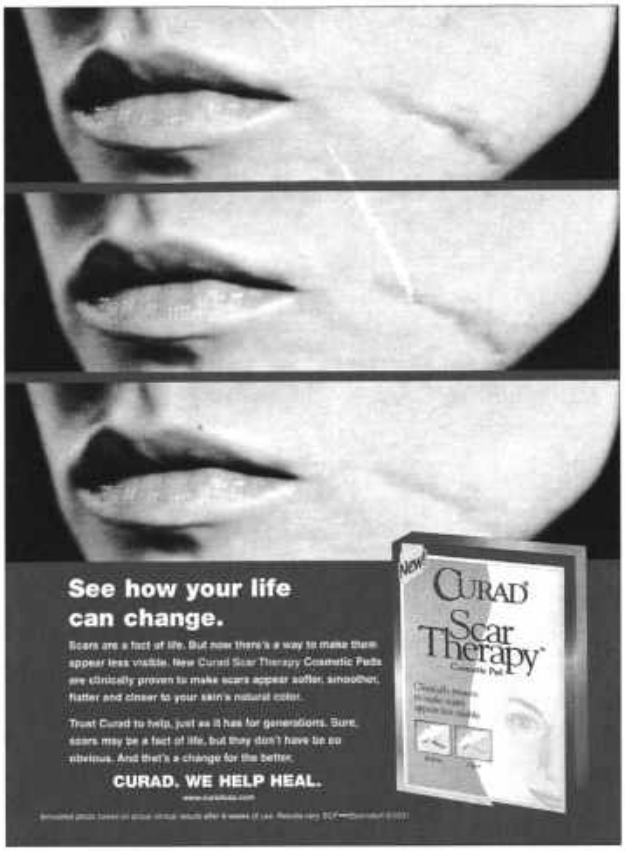


Рис. 11.8.

Демонстрация эффективности маскирующего шрамы косметического средства Curad. www.curadusa.com

мистов, предпочитающих этот подход. При хорошем уровне исполнения демонстрационная реклама обеспечивает поразительные результаты (рис. 11.8). Демонстрационную рекламу оценивают с помощью отслеживающих исследований изменения отношений, убеждений и предпочтений; фокус-групп и коммуникационных тестов.

Стратегические результаты демонстрационной рекламы

- Может быть очень запоминающейся.
- Может использоваться в качестве социального оправдания покупки; помогает потребителю защитить свой выбор.
- Может стать предметом судебного разбирательства.
- Может быть скептически встречена аудиторией.

Метод E: Реклама в виде редакционного материала. **Рекламная статья** — это особый вид рекламы, которая должна выглядеть как независимая печатная публикация. Напоминая внешне журнальную или газетную статью, в действительности она является развернутым рекламным объявлением. Рекламные статьи печатают многие уважаемые издания, в том числе «The Wall Street Journal», «Redbook», «New York Magazine», «USA Today». Потенциальная эффективность такой рекламы объясняется тем доверием, которое вызывает внешний вид и объем объявления. Однако эти же характеристики вызывают и споры специалистов. По мнению некоторых критиков, большинство читателей даже не подозревают о том, что читают рекламное объявление — в силу его схожести с редакционной статьей[7]. Оценка рекламы такого рода производится, как правило, посредством коммуникационных тестов, фокус-групп, отслеживающих исследований, изучения прямой реакции на рекламу (по количеству звонков потребителей по бесплатным телефонным номерам).

Стратегические результаты рекламы в виде редакционного материала

- Может привлекать повышенное внимание, так как воспринимается как независимая редакционная статья или сообщение новостей.
- Вызывает меньше контраргументов, так как срабатывает «хитрость» рекламодателя.
- Метод, основанный на хитрости, в долгосрочной перспективе не может принести пользы бренду.
- «Уличенный» рекламодатель предстает в негативном свете.

Метод Ж: Информационная реклама. Для размещения **информационной рекламы** рекламодатель покупает от 5 до 60 минут эфирного телевизионного времени и показывает документальную/информационную/развлекательную программу, которая на самом деле является развернутым рекламным обращением. Информационная реклама — это телевизионный вариант печатной рекламы, имеющей вид редакционной статьи. Информационная реклама является излюбленным приемом рекламодателей долевого строительства недвижимости, продуктов для похудания, фитнеса и кухонной утвари. Эфир получасовой информационной рекламной передачи может стоить от $50 тыс. до миллиона долларов. Обычно у программы есть веду-

щий, который информирует аудиторию о товаре и приглашает гостей, способных засвидетельствовать, как успешно они пользуются рекламируемым продуктом. Большинство информационных рекламных программ передается по кабельным каналам телевидения, но некоторые выходят и на широковещательных каналах рано утром и поздно ночью. С недавнего времени информационную рекламу взяли на вооружение и крупные фирмы. *Phillips Electronics* успешно демонстрировала 30-минутную передачу, посвященную своему интерактивному CD-плееру (CD-I). На ее производство и размещение в прайм-тайм *Phillips* потратила $20 млн, но утверждает, что получила гораздо больше отдачи, чем от печатной рекламы[8]. *Apple Computer* также включила в свою рекламную кампанию получасовую передачу о новом недорогом компьютере *Macintosh Performa*. Эта реклама, ориентированная на семьи, намеревающиеся купить свой первый компьютер, пользовалась большим успехом. После нее в *Apple* поступило в 4 раза больше заказов по телефону, чем ожидалось[9].

Не все рекламодатели, использующие информационную рекламу, добиваются такого успеха. Так, потратив около полумиллиона долларов на производство и выпуск в эфир 30-минутной программы об одном бродвейском шоу, его продюсеры через три недели приняли решение свернуть эту рекламу. По бесплатным телефонным номерам для заказов билетов в дни выхода передачи раздавалось в среднем лишь 14 звонков[10]. Тем не менее, информационная реклама может оказывать на сбыт огромное влияние. Многие самые удачные рекламные передачи обязаны своим успехом участию в них знаменитых людей. Эффективность информационной рекламы обычно измеряется посредством отслеживающих исследований изменения отношений, убеждений и предпочтений, а также прямых откликов по бесплатным телефонным номерам. Информационная реклама используется в интегрированных коммуникационных программах с упором на стимулирование спроса. Сначала в качестве «затравки» зрителю предлагают рекламную передачу; затем наступает очередь прямой почтовой рассылки или телефонного маркетинга; наконец, следуют мероприятия по стимулированию сбыта, например, «бесплатная» поездка для того, чтобы услышать больше об этом необыкновенном предложении.

Стратегические результаты информационной рекламы

- Формат ТВ передачи позволяет рекламодателю детально рассказать о товаре.
- Этот жанр рекламы пользуется не очень хорошей репутацией у публики, что не способствует доверию рекламируемой марки.

Цель № 4: Привить марочные предпочтения. Рекламодатель хочет, чтобы потребители полюбили его бренд (а еще лучше, чтобы всегда отдавали ему предпочтение). Симпатия больше способствует предпочтению, чем отсутствие таковой. Поэтому симпатия к бренду желательна. Симпатия отличается от осведомленности о бренде или его позиции на «вершине памяти». Симпатия измеряет отношение к продукту и проявляется как чувство. Существует немало способов, помогающих заставить потребителей полюбить бренд. Рассмотрим несколько самых распространенных подходов (включающих в себя разнообразные конкретные варианты исполнения).

Метод А: Реклама, вызывающая добрые чувства. Эта реклама действует благодаря аффективным (эмоциональным) ассоциациям. Она призвана связывать вызываемые ею добрые чувства с рекламируемой маркой: вам нравится реклама, нравится и бренд. Теоретическая база и механика действия этой внешне простой реакции сложнее (и вызывает больше споров), чем можно подумать, однако основополагающая идея состоит в том, что, предлагая рекламу, вызывающую добрые чувства, рекламодатель заставляет потребителя переносить эти чувства на рекламируемую марку, что повыша-

ет вероятность ее покупки. Как считает Стив Швайцер (Steve Sweitzer), представитель рекламного агентства *Gal Riney and Partners*:

Потребители хотят иметь дело с компаниями, которые им НРАВЯТСЯ. Если мы им НРАВИМСЯ, они, придя в магазин, могут дать нам шанс сделать пробную покупку. Вот в чем смысл. Порой только лишь пробуждение симпатии становится целой стратегией[11].

Разумеется, от симпатии к рекламе до симпатии к бренду — огромный шаг. Однако многие решаются его сделать, надеясь, что созданная ими реклама, «вызвав добрые чувства», сама найдет дорогу к оценке бренда потребителями. Свидетельства эффективности данного метода неоднозначны и противоречивы. Возможно, позитивные чувства переносятся на бренд, а возможно, они влияют на вспоминание рекламного обращения или названия бренда. Симпатия к рекламе не обязательно означает симпатию к бренду. Но разработка стратегии рекламного обращения — это игра вероятности, и симпатия чаще приводит, чем не приводит к повышению вероятности покупки. Многие практики остаются убежденными сторонниками этого метода.

Точные механизмы действия этой связи симпатий не известны и вызывают полемику. На наш взгляд, появление добрых чувств зависит от интерпретации рекламы представителями аудитории. Эта интерпретация может быть наполнена простыми ассоциациями или более сложными и продуманными мыслями. Однако интерпретационные процессы, происходящие в голове человека, весьма сложны. Люди могут находить иной смысл и иначе «понимать» сложные рекламные тексты, наполненные символами, косвенными намеками, шутками и т. п. Хотя мы не понимаем, почему одни вызывающие добрые чувства обращения действуют, а другие нет, мы знаем, что очень важно обращать больше внимания на социальный контекст потенциальных целевых потребителей и ту манеру, в какой потребители «читают» рекламу. Некоторые позитивные оценки рекламы, по-видимому, не приводят к положительной оценке марки, потому что в ней (рекламе) не «читается» эта цель, либо, возможно, потребители с легкостью отделяют

ГЛОБАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ

Классика рекламы: во второй раз лучше?

Рекламодатели начинают сдувать пыль со старых успешных рекламных кампаний и вновь брать их на вооружение. *Life Cereal* воскресила ролик многолетней давности «Mikey», *Procter & Gamble* вновь призвала на службу персонажа м-ра Уиппла («Mr. Whipple») после 15 лет пенсии, *Isuzu* возобновила старую кампанию с участием персонажа Джо Исузу (*Joe Isuzu*), освежив ее новыми роликами, где в главной роли выступает этот незадачливый, но очень смешной продавец. «Все бросились на чердаки и в архивы в надежде обнаружить что-нибудь, способное найти отклик у современных потребителей», — говорит Майкл Марковиц, президент рекламной фирмы *Michael Markowitz & Associates*.

Джо Исузу возвращается на новой волне популярности, а мы являемся свидетелями новой тенденции: свежей обработки старых успехов и выражения надежд на лучшее. В свое время рекламная кампания *Isuzu* определенно была хитом, и ее поклонники — от обычных потребителей до специалистов по рекламе — желают вновь видеть ролики с Джо; даже журнал «Advertising Age» недавно назвал эту старую кампанию в списке 100 лучших рекламных кампаний. Вторичное востребование персонажей старой рекламы — это экономичный способ обратиться к потребителям в период экономического спада. При должной аранжировке классическая реклама вызывает у аудитории приятные и запоминающиеся ассоциации с товаром. Рекламодатели питают надежду, что добрые чувства, пробуждавшиеся давным-давно, во второй раз вспыхнут с новой силой. Если вам некогда нравилась эта реклама, сегодня, возможно, вы полюбите ее еще сильнее, так как она вызывает ностальгические воспоминания о старых добрых временах.

Стратегия *Isuzu* преследует цель вновь вызвать живой интерес к своему бренду. Однако хотя восстановление старых рекламных кампаний помогает рекламодателям экономить, нет никакой гарантии, что те демографические группы, для которых старая реклама была эффективна 10 лет назад, сегодня вновь отдадут ей свои сердца. Как показало исследование «Ad Track» газеты «USA Today» о том, что новая реклама с Джо им очень понравилась, сообщили только 16 % респондентов. Тема рекламы с участием этого обаятельного, но ненадежного продавца — и суть корпоративной стратегии самопорицания, новой и свежей в алчные 80-е — сегодняшним искушенным потребителям не нравится и представляется банальной.

Источник: Michael McCarthy, «Marketers Bring Back Vintage Ad Icons», USA Today, www.usatoday.com, accessed September 28, 2001.

свои чувства к рекламе от чувств к бренду. Теория не так проста (а потребители не так простодушны), как считают некоторые. Вам может нравиться реклама пива *Miller Lite*, но пить вы предпочитаете *Budweiser*. Вы думаете: «У *Miller Lite* хорошая реклама — им бы еще подучиться пиво варить». Или вам нравится реклама нового *iMac*, но вы ни за что на свете не станете покупать продукцию *Apple*. В других случаях реклама, созданная с целью вызвать добрые чувства, может быть эффективной. Возьмем, к примеру, долгоиграющую и, очевидно, успешную телевизионную рекламную кампанию пикапов *Chevrolet*, которая называется «Like a Rock». В ней звучит музыка Боба Сегера (*Bob Seger*) и показаны сцены из трудовых будней простых американцев. Судя по всему, она нашла отклик в сердцах многих потребителей. Те хорошие чувства, которые рождает эта реклама, могут быть результатом общих патриотических ассоциаций и гордости за рабочий класс Америки. Они могут быть легко перенесены на бренд, так как потребители понимают, что в символическом смысле данная марка и данная реклама последовательны и теоретически, и практически... и с точки зрения опыта потребителей.

Авиакомпания *Delta Air Lines* могла бы показать в рекламе, что ее самолеты отправляются и прибывают строго по расписанию. Вместо этого она показывает счастливое воссоединение семьи и успешные деловые встречи — сцены, которые гораздо больше обогащают рекламное обращение и несут общую смысловую нагрузку для более широкой аудитории. Эмоции становятся характеристикой продукта и связываются с брендом — или рекламный текст просто резонирует с общим для всех нас жизненным опытом? Рекламодатели надеются, что потребитель создает желаемые связи. Возьмем, например, известную и крайне успешную рекламную кампанию *Kodak* «Воспоминания о мгновениях нашей жизни», в рамках которой зрители увидели очень сильные эмоциональные сцены: сын возвращается домой из армии и попадает прямо к рождественскому столу; отец танцует вальс со своей дочерью-новобрачной. Этой рекламой *Kodak* хочет сказать, что такие моменты навсегда остаются в памяти, и воспоминания, запечатленные с помощью *Kodak*, — это прекрасные воспоминания. Добрые чувства — желаемая характеристика продукта. В середине 1980-х гг. каждый рекламодатель всеми силами пытался проникнуть во внутренний мир потребителя, понять его ощущения. Рекламные агентства обещали нужный результат, ссылаясь на свое отличное понимание человеческих эмоций. Как и большинство тенденций, это направление развивалось своим чередом, но сегодня данный тип рекламы, все еще оставаясь довольно популярным, уже не имеет былого распространения. Реклама, вызывающая добрые чувства, обычно оценивается по изменению отношения, путем отслеживающих исследований, методами покадрового тестирования, фокус-групп, коммуникационных тестов и качественных исследований в полевых условиях, осуществляемых до и после контакта с рекламой.

Стратегические результаты рекламы, вызывающей добрые чувства

- В течение короткого периода может быть весьма эффективной.
- Мечта творческих сотрудников.
- Может быстро устаревать.
- В долгосрочной перспективе реакцию аудитории на нее трудно прогнозировать.
- Согласно исследованиям рекламных обращений, производит умеренный эффект.
- Теряется в обстановке рекламного нагромождения.

- Эмоции могут негативно влиять на запоминание.
- Доказательства эффективности не явны.
- Возникают проблемы с оценкой, в частности, с надежностью тестов.
- Плохо изучен механизм действия.
- Должна полностью совпадать с символикой бренда и реальным опытом потребителей.

Метод Б: Юмористическая реклама. Преследует ту же цель, что и любая реклама, вызывающая добрые чувства, но юмор — это все же совершенно особая статья. Цель юмора в рекламе — создать у адресата приятные и запоминающиеся ассоциации с товаром. Но как показывают исследования, положительный эффект юмора не так силен, как интуитивная привлекательность данного подхода. Как выясняется, юмористические версии рекламных объявлений зачастую не более убедительны, чем не юмористические версии этой же рекламы — либо исследования просто не в состоянии выявить разницу между ними.

Обсуждая с друзьями вашу любимую рекламу, вы, наверное, не раз произносили примерно следующее: «Помнишь тот ролик, где парень берет чужой напиток и говорит...» Все смеются и, возможно, кто-то добавляет: «Не помню, чья это реклама, но она классная». Он не прав; она не классная. Если вы помните шутку, но не помните марку, то это плохой признак. Как сравнить ее с другой смешной рекламой, марку из которой вы запомнили? Разница между ними, вероятно, в том, что реклама, в которой юмор является составной частью стратегии рекламного обращения, лучше обеспечивает связь между запоминающимся юмором и брендом. Если реклама просто забавная и не связывает шутку (или юмористический сюжет) с названием бренда, то рекламодателю смех аудитории может обойтись довольно дорого. Подсказка: заказчики редко находят это смешным.

Примером очевидной связи юмора и бренда служит реклама начала 1980-х «Give Me a Light» пива *Bud Light*. Название «*Miller Lite*» очень быстро стало обобщающим названием легкого пива. Чтобы как-то изменить ситуацию, *Bud Light* выпустила серию роликов «Give Me a Light», которые напоминали любителям легкого пива, что им стоит быть более конкретными в своем выборе. В роликах обыгрывалась многозначность слова «light», которое переводится и как «легкий», и как «свет», и как «лампа», и как «огонь», и имеет еще немало различных значений. В рекламе люди, которые заказывали «легкое», получали в ответ то солнечного зайчика, то автомобильную фару, то театральный прожектор — то есть свет и огонь во всех возможных видах. В конце концов, человек говорил: «Да нет же, я хочу *Bud Light*». Эти рекламные объявления не только вызывали смех, но и четко расставляли акценты: заказывая пиво, надо сказать «Bud Light», а не просто «light». К тому же это рекламное обращение позволяло тысячам потребителей и персоналу шутить в барах и ресторанах, повторяя слова рекламы, а это было эквивалентно бесплатной рекламе. Данная рекламная кампания, созданная агентством *Needham, Harper and Steers-Chicago* (ныне *DDB Needham-Chicago*) имела огромный успех.

Miller Brewing — рекламодатель, который сумел удачно использовать юмор в своих недавних рекламных кампаниях, но и пострадал за этот риск. Оригинальная кампания «Less Filling – Tastes Great», в которой в качестве противников выступали спортсмены-ветераны, была на пике и в 1970-х, и еще почти через десять лет в 1980-х. Любители спорта едва ли ожидали нового пришествия этой кампании. Будучи в целом весьма успешной, она явно устарела. Марка начала терять долю рынка и все еще борется за возвращение былой славы.

Юмористическая реклама может иметь форму пародии и автопародии. Реклама *7-UP* на тему тестирования вкуса, классическая реклама *VW* 1960-х гг. и незабвенный Джо Исузу — это прекрасные примеры юмора в рекламе вообще (см. рис.11.9). Оценка юмористической рекламы обычно производится посредством тестов изменения отношения к бренду до и после контакта с рекламой; покадрового тестирования, отслеживающих исследований изменения отношений, убеждений и предпочтений; коммуникационных тестов и фокус-групп.

Стратегические результаты юмористической рекламы

- Если шутка согласуется со стратегическим замыслом рекламы, то на короткий период такая реклама может быть очень эффективной.
- Хрустальная мечта творческих работников.
- Юмористические обращения могут неблагоприятно влиять на понимание рекламы.
- Юмористические обращения могут быстро надоедать, уже после трех контактов становясь несмешными, особенно для рекламодателя[12].
- Юмористические обращения могут привлекать внимание, не повышая при этом эффективности или убеждающей силы рекламы.
- Быстро устаревают.
- Могут оказаться слишком дорогим удовольствием.

Рис. 11.9.

Это пример рекламы-пародии.
www.tgifridays.com

Текст:
Мальчик: *Дэн Патрик? Из TGI Friday's? Могу я попросить у вас автограф?*
Дэн: *Конечно, приятель.*
Мальчик: *Спасибо, мистер Патрик.*
Дэн: *Ну что ты. Всегда пожалуйста.*
Голос за кадром: *Friday каждый день.*
Награды: *Consumer Television*
Художественный редактор: *Manuel Moreno*
Автор: *Mike Fddleman*
Продюсер агентства: *Harvey Lewis*
Производитель: *Five Union Square Productions*
Директор: *Tom Schiller*
Заказчик: *TGI Friday's*
Агентство: *Publics/Dallas*
ID 00 0672A

BOY:	Dan Patrick? At TGI Friday's? Can I have your autograph, please?
DAN:	Sure, buddy.
BOY:	Thanks, Mr. Patrick.
DAN:	Uh-huh. Don't mention it.
SUPER:	In here, it's always Friday.

MERIT AWARD: Consumer Television :20 and Under: Single
ART DIRECTOR: Manuel Moreno
WRITER: Mike Fiddleman
AGENCY PRODUCER: Harvey Lewis
PRODUCTION COMPANY: Five Union Square Productions
DIRECTOR: Tom Schiller
CLIENT: TGI Friday's
AGENCY: Publicis/Dallas
ID 00 0672A

Метод B: Реклама, содержащая сексуальные образы. Реклама адресована людям, поэтому неудивительно, что иногда в ней затрагивается тема секса. Но можно ли продавать с помощью секса? В буквальном смысле, нет, поскольку ничто, даже секс, не может *заставить* что-то купить. Однако сексуальные обращения привлекают внимание, а порой и возбуждают, что может влиять на чувства потребителей к продукту. Рекламодатель пытается прилечь внимание аудитории и связать некую степень сексуального возбуждения с маркой. Существует мнение, что сексуальная реклама действует по принципу классического обуславливания*. Свидетельства эффективности подобной рекламы, по меньшей мере, не бесспорны. Как и во всех других случаях интерпретации рекламы человеком, при контакте с сексуальной рекламой крайне важен контекст. Начнем с того, что надо, как минимум, понимать, что представляет собой сексуальное обращение. Обязателен ли показ открытого тела? Если да, то сколько тела показывать? Какова разница между восхищением красотой тела и его откровенным изображением? Каким должен быть лейтмотив такой рекламы? Принципы? Кто точно скажет?

Можно ли использовать секс для создания имиджа марки? Несомненно. *Calvin Klein* и многие другие рекламодатели с успехом использовали сексуальные образы для формирования имиджа бренда. Но они рекламировали одежду и косметику, то есть продукты, акцентирующие внешность, ощущения, запахи. Будут ли действовать аналогичные обращения в рекламе автомобилей, телефонов, компьютеров или картотечных шкафов? А хлопьев для завтрака? В целом, нет. Но поскольку люди — существа сложные и безнравственные, мы не беремся категорически утверждать, что сексуальные обращения не сработают для этих товарных категорий. Иногда они работают. В 1993 г. самыми успешными были признаны печатные *рекламные объявления, использующие приглушенный сексуальный призыв*[13]. Объявления, представленные на рис. 11.10, несут сексуальные заряды различной силы. Насколько, на ваш взгляд, эффективно эти объявления выполняют цель создания марочного предпочтения? Уместны ли сексуальные образы в рекламе данных товаров? Стратегически корректны? Каково ваше мнение? Оценка рекламы, содержащей сексуальные обращения, обычно производится посредством коммуникационных тестов, фокус-групп, проверки изменения отношения к бренду до и после контакта с рекламой, отслеживающих исследований изменения отношений, мнений и предпочтений. Сексуальные образы используются во всех видах продвижения. Но что для одной части аудитории сексуально и привлекательно, другой ее части таковым вовсе не кажется. Все зависит от пола представителя аудитории, уместности сексуального образа в рекламе данной товарной категории и т. д. Секс в рекламе вызывает больше споров, чем любая другая тема.

Если вы используете в рекламе сексуальные мотивы, то будьте готовы к тому, что ее увидят и те люди, которые уверены, что лучше всех на свете знают, насколько впечатлительна американская публика (в том числе и вы). Они возьмут на себя ответственность поведать вам о том пагубном влиянии, которое оказывает секс на людей. Одни, представители правого политического крыла, порекомендуют вам избегать пропаганды беспорядочных связей (предрекая спад продаж), другие, политически левые, будут осуждать за использование унижающих женщину образов (и тоже будут предрекать спад продаж). Вы будете сталкиваться с этими высокоморальными и корректными людьми в компании клиента (иногда), в СМИ (редко), в правительстве (очень часто) и «наблюдательных советах» негосударственных орга-

* В соответствии с теорией классического формирования условных рефлексов реакция на бренд формируется под воздействием взаимосвязанного с ним стимула, вызывающего у получателей рекламного обращения однозначно положительный отклик, который в дальнейшем переносится на рекламируемый бренд и в отсутствии этого стимула. — *Прим. науч. ред.*

Рис. 11.10.

Рекламные обращения, содержащие сексуальные образы, относятся к самым распространенным и самым противоречивым. Но часто на вопросы об «уместности» и «обоснованности» использования сексуальных образов в рекламе четкого ответа нет

низаций (эти как саранча). Обычно разговоры вертятся вокруг того, что те, кого ваша реклама оскорбит, не станут покупать ваш товар и будут агитировать против него общественность. Эта пугающая перспектива в действительности реализуется редко, а то и никогда. Потребители, которые отказываются от покупки товара (например, газонокосилки), мотивируя отказ недостаточной целомудренностью ее рекламы, воздержались бы от покупки в любом случае.

Стратегические результаты рекламы, содержащей сексуальные образы

- Привлекает повышенное внимание.
- Возбуждает.

- Плохо запоминается вследствие беспокойства и смятения, возникающего во время просмотра.
- Обязательное условие — логическая связь с рекламируемым товаром.
- Юридические проблемы.
- Огромные культурные различия в сексуальных нормах обуславливают низкую эффективность.
- Политические проблемы; многие политические и общественные группы возражают против такой рекламы.

Цель № 5: Заставить потребителей действовать, внушив им страх. Иногда идея рекламы заключается в том, чтобы просто напугать потребителей. Вы, наверное, когда-то испытывали чувство страха. Рекламодатели порой используют страх, чтобы побудить потребителей действовать. Страх — необычайно сильная эмоция, способная заставить человека решиться на очень серьезные действия. Однако чтобы эта эмоция работала эффективно или работала вообще, ее надо использовать разумно, со стратегическим расчетом.

Метод: Реклама, вызывающая страх. Обращение, внушающее страх, подчеркивает риск ущерба или иных негативных последствий не-использования рекламируемой марки или не-действия рекомендованным образом. Это нечто среднее между рекламой, объясняющей необходимость покупки, и рекламой, использующей эмоциональную связь. Как если бы в рассуждение подмешали щепотку устрашения. Найти правильную пропорцию этой смеси — вот что важно. Интуитивно мы полагаем, что устрашение, в качестве содержания рекламы, будет побуждать получателя обращения приобрести продукт, способный уменьшить или устранить обрисованную в рекламе угрозу. Например, *Radio Snack* потратила $6 млн на серию рекламных объявлений, изображающих погруженный в полумрак незащищенный дом, в котором мирно спит ребенок, чтобы напомнить о необходимости позаботиться о защите семьи и сохранности собственности. Тема кампании звучала так: «Если безопасность под вопросом, у нас есть ответ». В конце роликов на экране появлялись логотип *Radio Snack* и девиз Национального совета по предотвращению преступлений «Вместе против преступности»[14].

Современная социальная среда предоставляет рекламодателям идеальные условия для использования обращений, внушающих страх. В эпоху разгула уличной преступности, угона и грабежей автомашин, терроризма американцы опасаются за свою личную безопасность. Производители средств защиты, таких как системы сигнализации, играют на этих страхах[15]. Некоторые рекламодатели только недавно взяли на вооружение тактику устрашения. Например, коалиция «Нет смертности от астмы» призывает больных астмой обращаться за профессиональной помощью, для чего использует следующий текст: «Чувствуя, что дыхание становится затрудненным, напряженным, помните, что любой ваш вдох может оказаться последним». Автор этого объявления убежден: «Иногда чтобы спасти людям жизнь, их необходимо напугать»[16].

К сожалению, исследования не делают абсолютно однозначного вывода об эффективности тактики устрашения для рекламных целей. Использование страха в рекламном обращении является предметом споров среди специалистов. Социальные психологи и специалисты по маркетинговым исследованиям не сходятся во мнении по поводу действенности этой тактики. Согласно традиционным исследованиям, обращения, вызывающие страх, мешают убеждению и возбуждают негатив-

ное отношение к рекламируемому бренду[17]. Вероятно, под действием пугающего обращения адресаты рекламы фокусируются на собственном страхе, а не способе его преодоления. Другие исследователи полагают, что эта тактика рекламодателю выгодна[18]. Но, согласно последним данным, эффективность метода рекламного устрашения измерить трудно. Как бы то ни было, слишком сильный страх может отнять так много когнитивных усилий, что мыслям о необходимости предпринять какие-то защитные действия просто не останется места. Также многое зависит от того, насколько эксплицитно выражено предложение помочь избежать ущерба. Использование устрашающего обращения в отсутствие предложения выхода из ситуации, скорее всего, будет менее эффективным по сравнению с умеренным устрашением, сопровождающимся обещанием уменьшить или устранить опасность в том случае, если адресат предпримет рекомендуемое действие. Оценка рекламного обращения, внушающего страх, обычно производится посредством отслеживающих исследований изменения отношений, мнений, предпочтений; тестов до и после трансляции рекламы; методом фокус-групп.

Стратегические результаты рекламы, вызывающей страх

Оставляет сильное впечатление.

Наилучшие результаты обеспечивает умеренная степень устрашения (при слишком низкой степени устрашения не возникает достаточно сильного возбуждения, достаточно сильной мотивации, и в итоге реклама плохо запоминается, отношение к бренду не меняется. Если же реклама чересчур пугает, то вся мыслительная работа направляется на страх и тревогу, что также приводит к плохому запоминанию объявления и не способствует изменению отношения к рекламируемому бренду).

Аудитории можно предложить четкое и надежное решение проблемы.

Кодирующее вмешательство.

Может вызывать юридические и моральные вопросы.

Не всегда внушает доверие.

Цель № 6: Изменить поведение, вызвав беспокойство. Беспокойство, как и страх, — чувство неприятное. Да что там, просто ужасное. Большинство людей стараются избегать его. Они пытаются свести беспокойство к минимуму, сдерживать его, смягчать. Часто люди покупают или потребляют товары, помогающие им бороться с беспокойством. С этой целью они смотрят телевизор, курят, занимаются спортом, едят или принимают медикаменты. И/или покупают освежители дыхания, дезодоранты, презервативы, надежные автомобили, заводят пенсионные счета. И рекламодатели знают об этом. Они преследуют цель изменить поведение потребителей, вызвав у тех чувство беспокойства.

Метод А: Реклама, вызывающая тревогу. Мы испытываем беспокойство по самым разнообразным поводам. Понимая это, рекламодатели используют различные приемы, чтобы продемонстрировать, почему вам следует проявить беспокойство и что можно предпринять, чтобы устранить его причину. Объявления, вызывающие тревогу, часто используются для рекламы социальных, медицинских продуктов и товаров личного пользования. Эти объявления содержат обращение, в котором (1) констатируется реальная опасность и (2) предлагается способ избежать этой опасности — приобрести рекламируемую марку. Когда реклама шампуня от перхоти *Head and Shoulders* предупреждает: «У вас никогда не будет второго шанса произвести пер-

Рис. 11.11.

Это объявление призвано вызвать тревогу. Какой целевой рынок, увидев его, должен забеспокоиться?
www.ponds.com

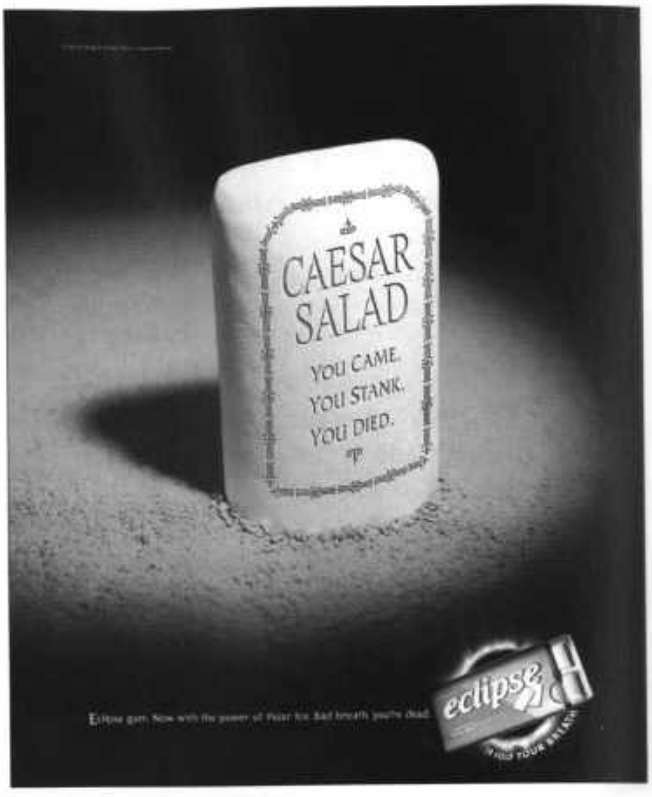


Рис. 11.12.

Еще один пример рекламы, внушающей беспокойство социального характера. Эта тактика — естественный выбор для рекламы товаров, предотвращающих неприятный запах

вое впечатление», аудитория осознает способность *Head & Shoulders* избавить ее от неловкости, причиняемой наличием перхоти.

В других рекламных объявлениях, вызывающих тревогу, подчеркивается вероятность воспаления десен, поражения ногтевым грибком, дефицита кальция или возникновения неприятного запаха пота. От этих напастей — дает понять реклама — не застрахован никто, и если не предпринять упреждающих действий, ждите неприятностей. Какие тревоги, по вашему мнению, вызывает объявление, представленное на рис. 11.11?

Метод Б: Реклама, вызывающая беспокойство социального характера. Это подкатегория рекламы, вызывающей тревогу. В данном случае опасность представляется в виде негативных социальных оценок. *Procter & Gamble* для рекламы своих товаров хозяйственного назначения и личного пользования пользуется именно этой тактикой. Фактически, *Procter & Gamble* придерживается ее столь упорно на протяжении многих лет, что сама рекламная тактика внушения беспокойства ассоциируется со стилем *P&G*. В одном из роликов *P&G* муж и жена в ожидании гостей долго и тщательно протирают стеклянные стаканы, но им не пришлось бы тратить на это занятие время и силы, если бы они воспользовались специальным моющим средством *Cascade* от *P&G*. В рекламе большинства товаров личного пользования также

используется данный подход. Объявление, рекламирующее жевательную резинку *Eclipse* (рис. 11.12), предлагает вам освежить дыхание после еды, поскольку несвежее дыхание равнозначно испорченной репутации. Вы ощутили приступ беспокойства? Уверены в своем дыхании? Оценка рекламы, вызывающей беспокойство, как правило, производится путем отслеживающих исследований, измеряющих уровень возбуждения и тревоги в отношениях и убеждениях; методом фокус-групп, коммуникационных тестов и других качественных методов.

Стратегические результаты рекламы, вызывающей беспокойство

- Способна создать впечатление окружающей вас опасности и, тем самым, побудить вас к действию (покупке и использованию рекламируемого продукта).
- Покупка товара определенной марки становится решением извечной проблемы, что является основой долговременной приверженности бренду.
- Обладает иммунитетом к рекламе конкурентов.
- Эффективна.
- Чрезмерное беспокойство, как и излишний страх, может подавить потребителя, и в итоге он проигнорирует рекламное объявление; угроза, отождествляемая с рекламируемой маркой, заставляет человека чувствовать себя некомфортно.
- Если тревога, представляющая опасность, недостаточно связана с рекламируемым брендом, вы можете поспособствовать росту спроса на товары данной категории в целом, сыграв на руку своим конкурентам. Данная стратегия обычно наиболее выгодна лидерам рынка. Если доля категории в целом растет, то наибольший рост обеспечен именно лидирующим брендам.
- Этические проблемы: многие люди считают, что жизнь и без того нелегка.
- Обычно целевой аудиторией такой рекламы являются женщины.
- Создают у людей неприятные ощущения, усугубляют и без того тревожное состояние.

Цель № 7: Трансформировать опыт потребления. Вы знаете, как трудно порой объяснить, почему некое впечатление стало для вас особенным, почему вы чувствовали себя так хорошо. Нельзя описать этот опыт одним словом, потому что он гораздо богаче суммы его составляющих. Иногда такие чувства возникают, хотя бы отчасти, благодаря либо оправдавшимся ожиданиям, либо приятным воспоминаниям о прошлом опыте, либо благодаря тому и другому вместе. Рекламодатели считают, что предвкушение и/или прошлое знание, вкупе с приятными воспоминаниями о рекламе, будут активизироваться в процессе потребления. Другими словами, произойдет трансформация опыта потребления.

Метод: трансформирующая реклама. Идея трансформирующей рекламы состоит в том, что опыт потребления можно улучшить. Например, в результате многолетней рекламы впечатлений от посещения *McDonald's* эти впечатления действительно трансформировались, или стали лучше, благодаря нашему знанию о *McDonald's* и чувствам, возникающим у нас при каждом посещении ресторана этой сети. Обращения, содержащиеся в трансформирующей рекламе, направлены на создание определенного чувства к бренду, образа бренда, настроения, которые активизируются, когда потребитель использует рекламируемый продукт или услугу. Действительно эффективная трансформирующая реклама должна

Рис. 11.13.

Если стратегия верна, то ваша первая поездка в «Волшебное Королевство» будет незабываемой (в хорошем смысле) благодаря информации, которую вы узнали (из объявлений, подобных этому) задолго до путешествия.
www.disneyworld.com

очень тесно связывать описываемый опыт с рекламируемым брендом. Так тесно, чтобы потребители не могли не вспомнить эту рекламу при мысли о рекламируемом бренде. Примером трансформирующей рекламы является объявление на рис. 11.13. Трансформирующая реклама обычно оценивается посредством отслеживающих исследований, коммуникационных тестов, этнографических методов и методом фокус-групп.

Стратегические результаты трансформирующей рекламы

- Может быть крайне эффективной.
- «Долгоиграющая», не устаревает.
- Стойкая, запоминающаяся.
- Долговременная реализация; потребуется время, что бы дождаться отдачи.
- Может звучать абсолютно фальшиво.
- В основном предназначена для телевидения.
- Реальный опыт потребления должен полностью соответствовать обещанному в рекламе.

Цель № 8: Придать бренду определенное социальное значение. Возможно, вы не задумывались о следующем факте (но если хотите понять рекламу, должны об этом знать): объекты имеют собственное социальное значение. Эта простая истина применима ко всем культурам, и в особенности к культуре потребления. В западной потребительской культуре миллиарды долларов расходуются на то, чтобы придать рекламируемым брендам определенное социальное значение. Рекламодатели отлично знают, что, помещая свой товар в подходящие социальные условия, они могут перенести на бренд некоторые характеристики среды. Эти социальные условия воссоздаются в рекламе. Товар помещается в идеальный для бренда и созданный специально для него контекст — контекст, являющийся для бренда выгодным фоном. Рекламодатели надеются, что благодаря этому потребители лучше запомнят сам бренд и тот факт, что он наилучшим образом подходит для изображенной в рекламе социальной реальности. Итак, повторимся: объекты (предметы) обладают социальным значением. Это звучит так удивительно, что многие забывают об этом.

Метод А: Реклама, показывающая «сцены из жизни». Реклама, показывающая «сцены из жизни», описывает ситуацию получения выгод и удовлетворения от использования марки. Часто такая реклама создается с помощью визуальных средств и воссоздает определенные социальные условия; социальный контекст, окружающий бренд, в какой-то мере отпечатывается на бренде (рис. 11.14). Иногда такая реклама имеет словесную форму. Разумеется, потребители могут не согласиться с приписываемым значением или существенно изменить его. Оценка рекламы, показывающей «сцены из жизни», производится с помощью отслеживающих исследований, измеряющих отношения, убеждения и предпочтения к бренду до и после контакта с рекламой; с помощью коммуникационных тестов; методом фокус-групп.

Стратегические результаты рекламы, показывающей «сцены из жизни»

- В целом, вызывает мало контраргументов.
- Оставляет стойкий след в памяти. Иначе говоря, фрагменты этой рекламы надолго остаются в памяти потребителя.
- Преимущество с юридической точки зрения. Адвокаты рекламодателей словам предпочитают изображения, поскольку определить правдивость или ложность изображения гораздо труднее.
- Потенциально имеет шансы стать классической. Добыть своему бренду славу *Coca-Cola* — мечта многих рекламодателей. Изображение социального контекста дает вам этот шанс.
- Создание социальной реальности в рекламе. Вы можете создать для своего бренда любые социальные условия — какие пожелаете.
- Очень распространенный тип рекламы, может затеряться в рекламном море.
- Может быть отвергнута как неприкрытая ложь.
- Не выдерживает тестирования рекламного текста.
- Отсроченный результат.

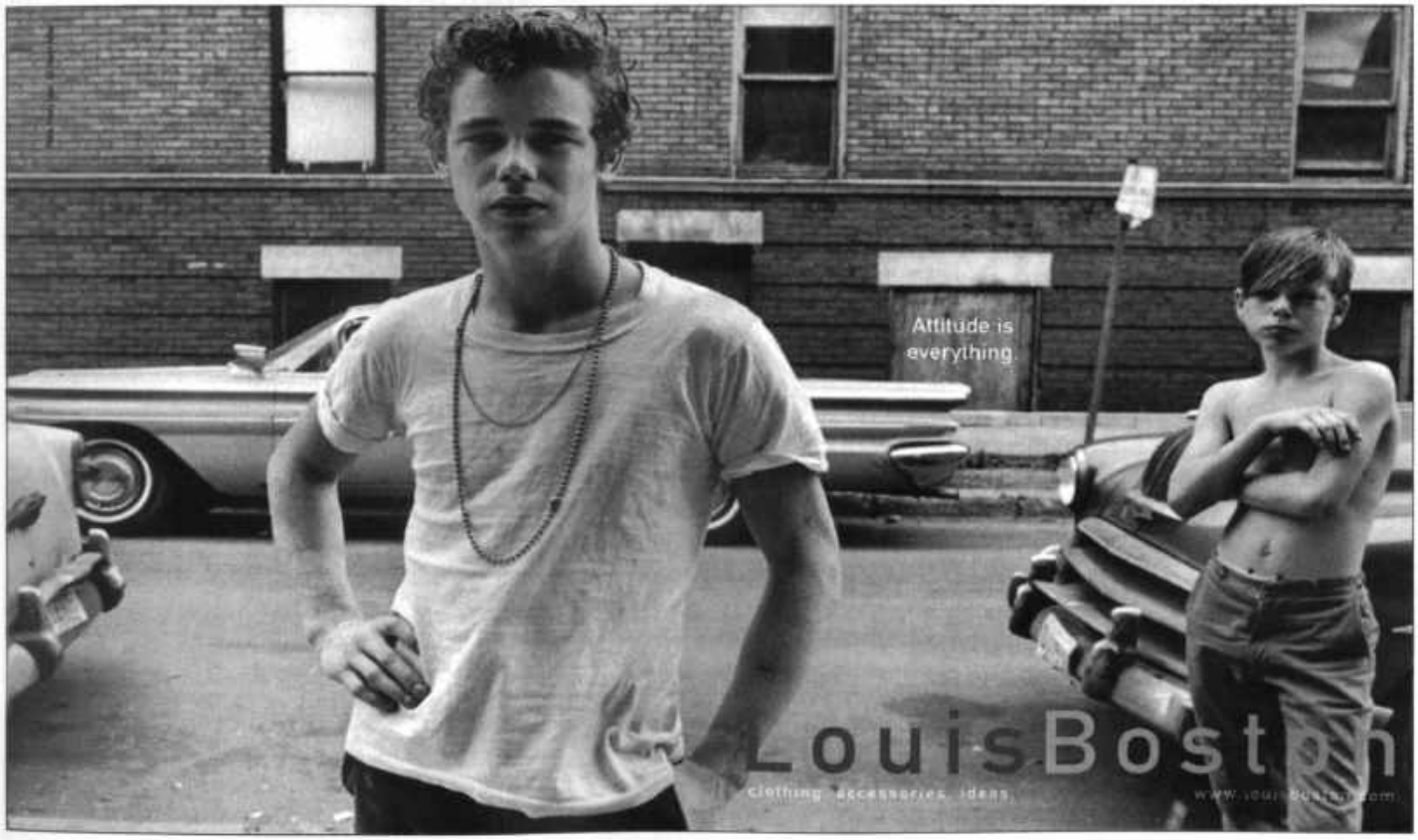


Рис. 11.14.

В результате тщательного воссоздания в этом объявлении (рекламирующем молодежную одежду и аксессуары) социальной обстановки, в которую помещен товар, значение контекста переносится на продукт.
В этом уловка рекламы, показывающей «сцены из жизни». www.louisboston.com

Рис. 11.15.

Реклама водки Skyy *в стиле легкой фантазии*

Метод Б: Продукт-плейсмент/интернет-фильмы. Один из способов поместить продукт в желаемые условия — это интегрировать его в телевизионную передачу или фильм. Актер (герой фильма) берет банку *Coke*, а не какого-то другого напитка, — и вот уже нужная ассоциация создана. Еще более выразительны короткометражные (не более 10 минут) фильмы, снятые специально для Интернета. Недавно *BMW* выпустила шесть подобных фильмов, в которых автомобили этой марки показаны в различных драматических ситуациях (*www.bmwfilms.com*). В создании самого знаменитого фильма из этой серии приняли участие Мадонна и ее муж, английский режиссер Гай Риччи («Карты, деньги, два ствола»). Стандартных методов для оценки эффективности данного подхода пока не разработано.

Стратегические результаты продукт-плейсмент и интернет-фильмов

- Вызывает мало контраргументов, если не является очевидной рекламой.
- Отличается от привычной рекламы; может «пробить» любую защиту, выстраиваемую потребителями (например, зрители переключают каналы во время рекламы).
- Практически не регулируется законодательно или иным способом.
- Крайне неэффективна, если имеет формат традиционной, очевидной рекламы.
- Нет стандартизированной структуры оценки.

Метод В: Легкая фантазия. Иногда для рекламы используется легкая фантазия (рис. 11.15). Такая реклама позволяет адресату фантазировать, воображать себя на месте богатых и знаменитых. Например, обычный парень, обувая кроссовки определенной марки, может чувствовать себя звездой *NBA*. Или возьмем лотерею: шансы выиграть ничтожны, но приятно думать о такой возможности, когда слышишь, что кто-то сорвал банк. Оценка рекламы, использующей легкую фантазию, обычно производится с помощью таких качественных методов, как фокус-группа и коммуникационные тесты.

Стратегические результаты рекламы, использующей легкую фантазию

- Запоминающаяся.
- Открытый текст порождает массу мыслей (когнитивных реакций), обычно не поддающихся «проверке» (например, тестам на припоминание на следующий день).
- Действительно заставляет потребителя прислушаться к своим мыслям и чувствам.
- Мечта творческих сотрудников.
- Многие из этих мыслей могут не отвечать стратегическим целям рекламодателя.

ТЕМА ДЛЯ ДИСКУССИИ

Гарри Поттер: маг маркетинга и яблоко раздора

Некоммерческий центр «Наука на страже общественных интересов» (Center for Science in the Public Interest — CSPI) вместе с другими 40 организациями-спонсорами из десяти стран запустили рекламную кампанию «SaveHarry.com», имеющую целью положить конец использованию компанией *Coca-Cola* образа Гарри Поттера для рекламы вредных детям продуктов. Маркетинговая стратегия *Coca-Cola* использует изображение этого персонажа из фильма «Гарри Поттер и волшебный камень» на упаковке некоторых своих напитков, в том числе Minute Maid, Coca-Cola, Hi-C. Но, кроме того, *Coca-Cola* выделила $18 млн на образовательные программы, распространяемые через специальный веб-сайт. Этот сайт под названием «Да здравствует магия!» предлагает соревнования и игры, поощряющие детей пить больше сладкой газированной воды. А сайт, спонсируемый CSPI, дает возможность встревоженным потребителям послать электронное письмо Джоан Роулинг, автору романов о Гарри Поттере, с призывом разорвать контракт с *Coca-Cola*.

Вокруг агрессивных маркетинговых кампаний, целевой аудиторией которых являются дети, обычно ведется нешуточная полемика. И хотя Coke любит при каждом удобном случае упоминать свой образовательный сайт, критиков это не останавливает. «Дети и взрослые во всем мире возмущены тем, что образ их любимого героя Гарри Поттера эксплуатируется в целях продажи сладкой отравы детям», — говорит Майкл Ф. Джейкобсон (*Michael F. Jacobson*), исполнительный директор CSPI. «Чрезмерное потребление Coca-Cola и других сахаросодержащих безалкогольных напитков приводит к ожирению и диабету, кариесу, снижает поступление питательных веществ в организм». Против новой рекламной кампании Coke выступают не только сторонники здорового питания; группы по контролю рекламы также поднимают свои голоса. «Coke превратила Гарри Поттера в мага маркетинга, чтобы поймать наших детей на крючок — крючок своих вредных напитков», — говорит Джерри Раскин (*Gary Ruskin*), исполнительный директор компании по надзору за рекламой Commercial Alert.

Искусный ход *Coca-Cola* в виде финансирования образовательной программы «Да здравствует магия!» изображает компанию как надежного и заинтересованного союзника школы. Представитель Coke Сьюзен Макдермот (*Susan McDermot*) утверждает, что компания использует образ Гарри Поттера для пропаганды чтения вообще и романов Роулинг в частности, а не для рекламы продуктов для детей. Однако если на организацию образовательного сайта было выделено $18 млн, то на то, чтобы убедить детей пить во время чтения их любимой книги напитки Coca-Cola, эта компания потратила $150 млн. Гарри Поттер изображен более чем на 850 млн банок; потребителям предложено более 9 млн билетов на фильм «Гарри Поттер»; будет роздано в качестве призов больше 29 млн поллитровых бутылок Coke; более 800 потребителей выиграют путешествия в волшебный замок Хогварт.

Дети уже и так стали больше читать благодаря появлению Гарри Поттера. Но теперь они еще и чаще будут ходить к зубным врачам — потому что пьют больше напитков Coca-Cola.

Источник: «Coke Marketing of Harry Potter Protested», Associated Press, *www.cnn.com*, accessed October 18, 2001; «Global Campaign Protests Coca-Cola's Use of Harry Potter to Market Junk Food», CSPI press release, *www.cspinet.org*, accessed October 29, 2001.

- Может быть слишком отвлеченной, не достаточно конкретной.
- Плохо поддается оценке.

Цель № 9: Обозначить имидж бренда. У Мадонны есть собственный имидж; у Майкла Джордана есть имидж; у *Pepsi* и *Prada* тоже есть имидж. Даже у вымышленных героев, например, у всемирно известного Гарри Поттера, есть имидж (см. вставку «Тема для дискуссии»). Как и у людей, у брендов есть свой имидж. Имидж бренда — это внешняя и самая заметная его характеристика. Именно она лучше всего запоминается потребителям или ассоциируется с брендом. Рекламодатели стремятся создать, корректировать и поддерживать имиджи своих брендов — другими словами, они преследуют цель обозначить имидж бренда.

Метод: Имиджевая реклама. Разные люди понимают имиджевую рекламу по-разному. Одни подразумевают под этим отсутствие в объявлении точной информации о продукте. Другие считают, что это реклама исключительно визуальная. Оба эти подхода являются чрезмерным упрощением, однако в большинстве случаев основу имиджевой рекламы, действительно, составляет визуальный ряд. Это означает попытку связать определенные характеристики с брендом, а не вовлечение потребителя в какие бы то ни было рассуждения о его достоинствах. Иногда связь характеристика–бренд очевидна, как, например, использование образа тигра для указания на силу продукта. А иногда такая связь не выражена явно, например, ассоциация с брендом определенного цвета или звука (рис. 11.16). Измерить эффективность имиджа довольно трудно. Обычно для этого используются качественные методы; иногда — ассоциативные тесты и отслеживающие исследования отношения. Начиная с 1960-х гг. в большинстве рекламных объявлений изображается то, что стильно, воспро-

Рис. 11.16.

Перед вами имиджевые рекламные объявления. Некоторые посчитают их легкомысленными и невнятными, но это далеко не так. Они тщательно продуманы и преследуют цель создать у зрителя нужную цепь связей, определенные образы. Чтобы их понять, зрителю нужно подумать над тем, что он видит

изводится «крутой» социальный контекст. Совмещая его с брендом, рекламодатель переносит на него значение «крутизны».

Стратегические результаты имиджевой рекламы

- Оставляет стойкий след в памяти.
- В целом вызывает немного контраргументов.
- Преимущество с юридической точки зрения (визуальный ряд трудно оспорить в суде).
- Потенциально может стать классической.
- Очень распространенная, может затеряться в рекламном нагромождении.

Рис. 11.17.

Вам лучше поторопиться.
У нас диски не залеживаются.
www.q4music.com

Рис. 11.18.

Перед вами прекрасный пример использования возможности получения прямого отклика по Интернету

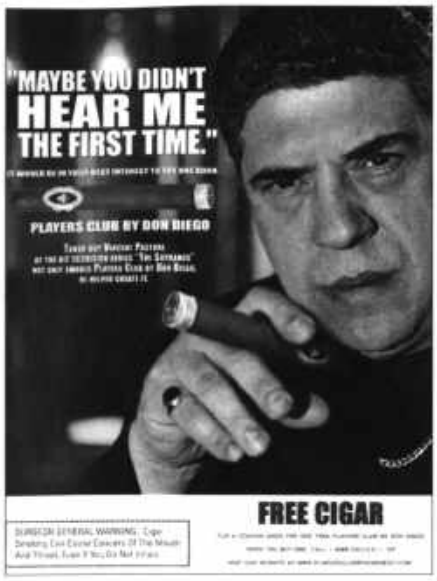


Рис. 11.19.

Можете курить их, если понимаете в них толк, особенно если сможете воспользоваться этим грандиозным предложением

- Может вызвать отторжение как явная ложь.
- Не поддается тестированию рекламного текста.
- Отсроченная результативность.

Цель № 10: Вызвать ответную реакцию. Реклама, подразумевающая ответную реакцию, побуждает адресата действовать незамедлительно. Это некая смесь настойчивой рекламы и импульсивной покупки. Объявления с указанием цены ассоциируются со специальными предложениями (рис. 11.17) или удобной формой заказа товара на дом. Те и другие составляют основу рекламы, преследующей цель добиться быстрого отклика. Чаще всего данной стратегией пользуются розничные продавцы средней руки и национальные компании, специализирующиеся на торговле, подразумевающей ответную реакцию (такие как *L.L. Bean and J. Crew*). Иногда реклама, стимулирующая прямой отклик, перегружена информацией о характеристиках продукта. Однако основной ее чертой является побуждение аудитории немедленно отреагировать на предложение, позвонив по указанному бесплатному телефонному номеру.

Метод: Реклама «позвоните (кликните) сейчас». Реклама, предполагающая ответную реакцию, в последние годы получила широкое распространение. Тому есть несколько причин. Во-первых, во многих обращениях, стимулирующих отклик, указывается цена продукта. Сегодняшние потребители ориентированы на стоимость, чувствительны к ценам, и реклама такого рода предоставляет идеальную возможность сделать им выгодное предложение. Во-вторых, фирмы накопили обширные базы данных, позволяющие обращаться к узкоспециальным целевым группам. Базы данных можно систематизировать по географическим или демографическим признакам, по прошлым покупкам и т. д. Определив нужную аудиторию, фирма направляет ей особое, отличное от других, предложение. В-третьих, рекламодателям требуются свидетельства того,

что они не зря потратили деньги на рекламу. По данным рекламных агентств, обращения, подразумевающие ответную реакцию, обеспечивают более зримые свидетельства эффективности рекламы (рис. 11.18). Обращения, подразумевающие прямой отклик, часто используются с целью стимулирования спроса (рис. 11.19).

Стратегические результаты рекламы, подразумевающей ответную реакцию

- Ее успешность легко оценить.
- Можно выгодно совмещать с другими формами коммуникаций и продвижения товара.
- Творческие сотрудники не в восторге от рекламы такого рода.
- Быстро устаревает.
- Требует от потребителя слишком многого (даже для клика мышкой нужно сделать усилие).

Резюме

Итак, именно на стадии разработки рекламного обращения решается, выиграет рекламодатель или потерпит поражение. И именно эта стадия является подлинно творческой. Агентство должно быть дальновидным, должно уметь обратить желания рекламодателя в эффективную рекламу. Творцам надо проникнуть в мысли потребителей, понимать, что созданное ими рекламное объявление будет по-разному воспринято разными людьми. Выдающуюся рекламу создают те люди, которые могут поставить себя на место своей аудитории и предвидеть ее реакцию.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. Определите десять целей стратегии рекламного обращения.

Рекламодатели могут выбирать из целого ряда целей стратегии рекламного обращения, а также методы достижения этих целей. Три фундаментальные цели рекламного обращения — это стимулирование запоминания марки, связывания ее ключевых характеристик с названием марки и убеждение потребителя. Кроме того, рекламодатель может стремиться связать бренд с добрыми чувствами, юмором или сексуальностью. Подобные положительные ассоциации с рекламируемой маркой могут повысить вероятность покупки. Также рекламодатель может преследовать цель активизировать такие негативные эмоциональные состояния, как страх и беспокойство, с тем, чтобы побудить потребителей приобрести рекламируемый продукт. Трансформирующая реклама призвана повлиять на впечатления от опыта потребления. Реклама может также изображать марку в определенном социальном контексте, усиливающем ее привлекательность. Другими целями рекламного обращения являются придание бренду некоего имиджа, стимулирование потребителя к немедленному действию. Наконец, многие рекламные обращения призваны вызвать ответную реакцию аудитории. Побуждение потребителя к немедленной реакции — это метод, совмещающий в себе настойчивую рекламу и импульсивную покупку. Его особенность в том, что он обеспечивает наглядные свидетельства эффективности рекламы.

2. Опишите методы достижения целей стратегии рекламного обращения.

Для достижения своей цели рекламодатели могут задействовать любое количество методов. Чтобы заставить потребителей запомнить название бренда, часто используются такие методы, как повторение, рекламные слоганы и джинглы. Иногда преследуется цель только связать основную характеристику продукта с маркой. Она достигается с помощью рекламы, содержащей уникальное торговое предложение (УТП). Если же стоит цель убедить потребителя сделать покупку, то используется реклама, объясняющая причины приобретения; «жесткая» реклама; сравнительная реклама; реклама на основе рекомендаций; реклама в виде редакционного материала или информационная реклама. Упрочить марочные предпочтения потребителей посредством положительных ассоциаций помогает реклама, вызывающая добрые чувства; юмористическая реклама и реклама, содержащая сексуальные образы. А реклама, внушающая страх (ее следует использовать разумно), может мотивировать покупки, равно как и реклама, вызывающая беспокойство. Трансформирующая реклама призвана обогатить опыт потребления. Реклама, показывающая «сцены из жизни»; продукт-плейсмент и короткие Интернет-фильмы; реклама, содержащая легкую фантазию, — все эти подходы преследуют цель показать бренд в желаемом социальном контексте. Реклама, содержащая в основном визуальные образы, ориентирована на создание имиджа бренда. Наконец, реклама «позвони (кликни) сейчас» должна стимулировать ответную реакцию потребителя.

3. Обсудите результаты использования различных методов достижения целей стратегии рекламного обращения

Каждый метод, используемый для достижения цели стратегии рекламного обращения, имеет свои преимущества и недостатки. Методы, стимулирующие запоминание марки или связывающие ключевые характеристики продукта с названием марки, очень хорошо подходят для обучения потребителей: аудитория «выучивает» (запоминает) название бренда и его особенности. Однако чтобы эти методы подействовали, необходимо длительное время, рекламодателям они обходятся дорого, творческие сотрудники относятся к ним с пренебрежением. Методы, нацеленные на убеждение потребителей, обычно предполагают предоставление аудитории аргументов и наглядных свидетельств в пользу рекламируемого бренда. Задачей максимум в данном случае является укрепление лояльности бренду. Но эти методы требуют высокого уровня вовлеченности потребителей; к тому же они уязвимы перед контраргументами, что нейтрализует их эффективность; а достаточно искушенные аудитории просто их игнорируют, считая вводящими в заблуждение, скучными или мошенническими. Методы, используемые для создания эмоциональной связи с брендом, дают быстрые результаты и нравятся творческим сотрудникам; однако из-за их кратковременного действия на аудиторию и высокой стоимости рекламодатели обращаются к ним не часто. Методы, призванные играть на страхах и тревогах людей, довольно эффективны, но спорны с юридической точки зрения, к тому же большинство рекламодателей предпочитают не сеять панику среди потребителей. Методы, трансформирующие опыт потребления, изображающие бренд в привлекательном социальном контексте или придающие ему привлекательный имидж, имеют мощный и стойкий эффект, но часто теряются в перегруженном рекламном пространстве и могут звучать фальшиво для аудитории. Наконец, методы, стимулирующие ответную реакцию, легко интегрируются в масштабные кампании и удобны с точки зрения оценки их эффективности. Однако они требуют довольно много усилий от потребителей и не вызывают восторга у творческих сотрудников.

ВОПРОСЫ

1. В начале главы рассказывается об успехе рекламного объявления «1984» компании *Apple*. В чем состояла основная идея этой рекламы, содействовавшая успеху *Macintosh*? Спустя десять лет великая идея *Apple* уже не обеспечивала таких же результатов. Объясните, почему.

2. Как вы узнали, изучив эту главу, потребители активно интерпретируют рекламу, и одним из достоинств ролика «1984» было то, что он приглашал аудиторию к размышлению. Взяв за пример «1984», подумайте, какого рода интерпретации со стороны потребителей выгодны для бренда? И наоборот, какие интерпретации со стороны потребителей, имевших единственный контакт с этой рекламой, могли нанести вред *Macintosh*?

3. Объясните разницу между двумя целями рекламного обращения — запоминанием бренда и созданием аффективных (эмоциональных) ассоциаций. Какая, на ваш взгляд, из этих двух целей достигается труднее и почему?

4. Обсудите достоинства рекламы, содержащей уникальное торговое предложение (УТП). Возможно ли, чтобы УТП не стало основной идеей рекламной кампании?

5. Компания *Procter & Gamble* давно и успешно использует стратегию рекламного обращения, усиливающего беспокойство. Как успех *P&G* на этой ниве опровергает распространенное мнение, что лучший путь к сердцам американцев — это обращение к их чувству личной свободы и индивидуальности?

6. Как рекламодатели могут использовать Интернет для достижения целей стратегии рекламного обращения?

7. Считаете ли вы продукт-плейсмент и короткометражные интернет-фильмы эффективным способом изображения бренда в социальном контексте? Вы сами когда-либо проводили сознательную аналогию между товарами, используемыми актерами в кино, и собственными марочными предпочтениями?

8. Вспомните свою последнюю крупную покупку. Как вы думаете, какие из 10 целей стратегии рекламного обращения могли бы наиболее эффективно повлиять на ваше покупательское решение? Поясните ответ.

ПРАКТКУМ

1. Выберите популярный рекламный слоган или джингл и оцените его эффективность, опираясь на материал данной главы. Слыша этот слоган или джингл, вы сразу вспоминаете бренд? Этот слоган или джингл вызывают у вас положительную реакцию? Если нет, то считаете ли вы этот момент важным для выбора марки? Как вы думаете, вспомните ли вы этот слоган или джингл через несколько лет? Почему, на ваш взгляд, творческие сотрудники не любят создавать рекламу, содержащую повторения, слоганы и джинглы?

2. Рекламодатели пива часто используют рекламные методы, позволяющие добиться цели «создание аффективной (эмоциональной) связи». Дальновидные рекламодатели понимают, что потребители делают покупки, опираясь на свою симпатию к продукту; такую «симпатию» можно вызвать, пробудив добрые чувства с помощью рекламы. Какой конкретно рекламный метод применяется для достижения данной цели? Какую реакцию лично у вас вызывает реклама, призванная пробудить добрые чувства? Появляется ли у вас желание попробовать рекламируемый в ней продукт? Назовите положительные и отрицательные результаты использования такой рекламы.

ВЫХОД В ИНТЕРНЕТ

11-1 Всем устам по *ChapStick*

Компания *Whitehall-Robins* выпускает средства по уходу за сухими и потрескавшимися губами. Недавно эта товарная линия пополнилась новым продуктом — жидкой помадой *ChapStick LipStations*. Производитель обещает, что она круглый год будет весело и вкусно ухаживать за губами «любителей целоваться».

ChapStick LipStations: *http://www.chapstick.com/lipstations*

1. Какие ключевые характеристики пополнили линию *ChapStick* с появлением новинки *LipStations*.
2. Объясните концепцию УТП на примере *ChapStick LipStations*. Каковы стратегические результаты использования УТП применительно к этой товарной линии?
3. Как этот метод стратегии рекламного обращения помогает запомнить название бренда?

11-2 Здоровые волосы — это важно

Название *Pantene Pro-V* объединяет обогащенные витаминами продукты, которые делают волосы красивыми и здоровыми. Отличительной чертой *Pantene Pro-V* является акцент на моделирование прически, а не на тип волос. Коллекция *Pantene Pro-V* включает шампунь, кондиционер, лечебный бальзам и средства (гель, мусс) для укладки волос. Дальновидные рекламодатели понимают, что упор на индивидуальность и стиль соответствует акценту популярной культуры на стиль и самовыражение, озвучиваемому известными артистами и музыкантами. *Pantene* выгодно пользуется этим созвучием, выступая спонсором ежегодного музыкального конкурса *Pro-Voice*, идея которого состоит в том, чтобы открывать и поощрять таланты женщин-композиторов.

Pantene Pro-Voice: *http//:www.pro-voice.com*

Pantene Pro-V: *http//:www.pantene.com*

1. Какую, по вашему мнению, цель рекламного обращения преследует *Pantene Pro-V* и какие методы использует для ее достижения?
2. Какое социальное значение *Pantene* надеется придать своему продукту? Объясните. Способствует ли этот подход запоминанию бренда?
3. Назовите достоинства и недостатки стратегии рекламного обращения *Pantene*?

ЛИТЕРАТУРА

[1] Термин «уродливое будущее» первый раз использован в этом значении в конце 1970-х гг. Конни Джонсон (*Connie Johnson*), Иллинойский университет.

[2] Цит. по Bradley Johnson, «10 Years after 1984: The Commercial and the Product That Changed Advertising», Advertising Age, January 10, 1994, 12.

[3] David Kirkpatrick, «The Second Coming of Apple», Fortune, November 9, 1998, 86–92.

[4] Jim Henry, «Comparative Ads Speed Ahead for Luxury Imports», Advertising Age, September 12, 1994, 10.

[5] Источники: William R. Swinyard, «The Interaction between Comparative Advertising and Copy Claim Variation», Journal of Marketing Research 18 (May 1981), 175–186; Cornelia Pechmann and David Stewart, «The Effects of Comparative Advertising on Attention, Memory, and Purchase Intentions», Journal of Consumer Research (September 1990), 180–191; Sanjai Petruvu and Kenneth R. Lord, «Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects under Cognitive and Affective Involvement Conditions», Journal of Advertising (June 1994), 77–90.

[6] Kevin Goldman, «Year's Top Commercials Propelled by Star Power», Wall Street Journal, March 16, 1994, B1.

[7] Cynthia Crossen, «Proliferation of Advertorials Blurs Distinction between News and Ads», Wall Street Journal, April 21, 1998, 33.

[8] Kevin Goldman, «Philips Infomercial Does Its Thing in Popular TV Watching Hours», Wall Street Journal, September 23, 1993, B6.

[9] Kevin Goldman, «Apple Plans Infomercial Aimed at Families», Wall Street Journal, January 4, 1994, B3; Jacqueline M. Graves, «The Fortune 500 Opt for Infomercials», Fortune, March 6, 1995, 20.

[10] Kevin Goldman, «Broadway Hopeful Flops with Debut of Infomercial», Wall Street Journal, April 1992, 1.

[11] The One-Club e-mail discussion, July 27, 1997, as published in *One: A Magazine for Members of the One Club for Art and Copy*, vol. 1, no. 2 (Fall 1997), 18.

[12] По результатам исследования юмористической рекламы Video Storyboards Tests, цит. по Kevin Goldman, «Ever Hear the One about the Funny Ad?», Wall Street Journal, November 2, 1993, B11.

[13] Leah Richard, «Basic Approach in Ads Looks Simply Superior», Advertising Age, October 10, 1994, 30.

[14] Jeffrey D. Zbar, «Fear!», Advertising Age, November 14, 1994, 18.

[15] Там же.

[16] Emily DeNitto, «Healthcare Ads Employ Scare Tactics», Advertising Age, November 7, 1994, 12.

[17] Irving L. Janis and Seymour Feshbach, «Effects of Fear Arousing Communication», Journal of Abnormal Social Psychology 48 (1953), 52–78.

[18] Michael Ray and William Wilkie, «Fear: The Potential of an Appeal Neglected by Marketing», Journal of Marketing, vol. 34, no. 1 (January 1970), 54–62.

ГЛАВА 10
Творчество и реклама

ГЛАВА 11
Стратегия обращения:
цели и методы

ГЛАВА 12
Создание рекламного текста

ГЛАВА 13
Художественное оформление
и производство

ГЛАВА 12

После того, как вы прочтете и обдумаете эту главу, ВЫ СМОЖЕТЕ:

1

Объяснить, почему необходимо составлять творческий план в процессе создания рекламного текста.

2

Перечислить компоненты текста печатного рекламного объявления, а также основные принципы создания эффективного текста для печатной рекламы.

3

Определить различные форматы радиорекламы и формулировать принципы создания эффективного текста для радиорекламы.

4

Определить различные форматы телевизионной рекламы и формулировать принципы создания эффективного текста для телерекламы.

WILL
WORK
FOR
FOOD

Мы живем в эпоху, когда практически любая вещь и любое явление снабжены неким предупреждающим ярлыком. В зеркале заднего вида предметы кажутся ближе, чем они есть на самом деле. Феном нельзя пользоваться в ванной. Попытки подстричь живую изгородь с помощью газонокосилки чреваты травмами. И т. д.

В том же духе авторы настоящей книги убедительно просят вас прочитать предупреждение на рис. 12.1. Но, в отличие от приведенных выше примеров, истинность этого утверждения не столь очевидна, а опасность ему не внять — не столь явная. Вы прекрасно знаете, что для некоторых людей весь окружающий мир разложен по полочкам и категориям. Именно эти люди определяют копирайтеров (авторов рекламных текстов) в одну рамочку на организационной схеме, а художественных редакторов (или просто художников) — в другую. Но в действительности все не так просто. Было бы большим упрощением утверждать, что копирайтеры отвечают исключительно за вербальные компоненты рекламы, а художники — за визуальные. На практике копирайтеры и художники действуют как партнеры и составляют единую **творческую команду**. А творческая команда несет ответственность за разработку творческой концепции и принципов ее реализации. **Творческая концепция**, которую можно определить как уникальный творческий замысел, лежащий в основе рекламной кампании, превращается затем в отдельные рекламные объявления. В процессе работы копирайтеры нередко предлагают идеи великолепных, завораживающих визуальных образов. А художники, в свою очередь, часто придумывают сногсшибательные заголовки текстов.

Печатные объявления могут обходиться как без заголовков, так и без картинок (рис. 12.2). И все же, в большинстве случаев копирайтер и художник в одинаковой мере вовлечены в работу над объявлением. Но это не означает, что они выполняют одинаковые функции. В этой и следующей главах мы расскажем о том, что замечательному автору текстов необходимы одни таланты и знания, а прекрасному художнику — другие. При этом обоим следует понимать, что не все в написании текстов подвластно писателю, и не всегда визуальное оформление рекламы можно выполнить силами одних только художников.

Создание рекламного текста подразумевает не только собственно написание текстов, но и изучение рекламируемого продукта, исследование аудитории и прочей информации, на которую опирается автор в процессе создания эффективного рекламного текста. По сути, создание рекламного текста можно охарактеризовать как почти магическую связь между творцом и произведением, между писателем и текстом, между автором и брендом. Это скорее искусство, чем наука. Создание рекламного текста —

Рис. 12.1.

Несмотря на то, что копирайтеры отвечают главным образом за вербальное содержание рекламного объявления, а художественные редакторы — за визуальное оформление рекламы, они работают как партнеры и часто подкидывают друг другу интересные идеи

Текст:
Предупреждение: возможно, разница между копирайтерами и художниками не так велика, как вы думаете

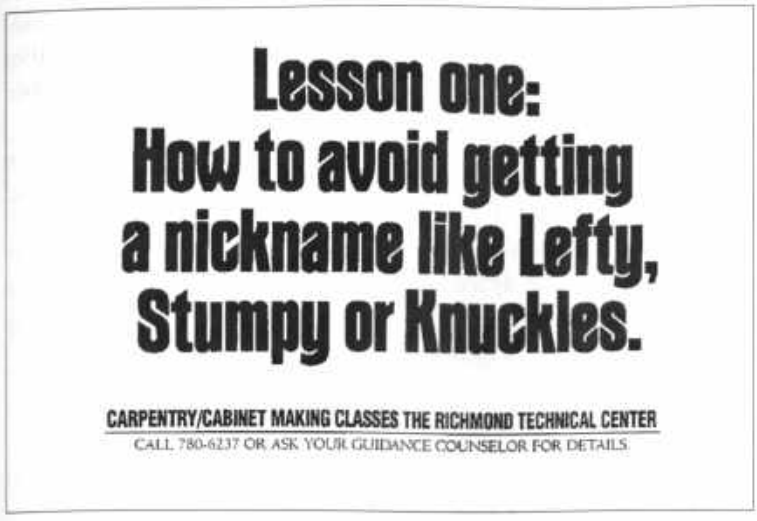


Рис. 12.2.

Наиболее эффективные рекламные объявления состоят из нескольких элементов — заголовка, подзаголовка, основного теста, изображения. Однако некоторые объявления могут достигать цели с помощью всего одного элемента

Текст:
Урок № 1: Как не заслужить прозвища Безрукий, Криворукий или Неумеха. Курсы плотницкого дела

это литературный труд, а литература сродни волшебству. И научить ему нельзя. Если человек наделен даром к писательству, то его можно обучить технике. Но одной лишь техники недостаточно. Дар есть дар — он нисходит откуда-то свыше. Написав довольно объемный текст, вы не станете Фолкнером, так же как создание скромного рекламного объявления не принесет вам славы Била Бернбаха. Равным образом, попытки дискутировать о создании рекламного текста в том же ключе, в каком мы бы обсуждали процесс замены масла в автомобиле, глупы и бесполезны. И все же кое-что — принципы, намеки и подсказки — можно почерпнуть у создателей самых выдающихся рекламных произведений. Кроме того, даже если вы не собираетесь снискать карьеру копирайтера, знание об этом ремесле очень полезно для понимания рекламы. Знание о нем полезно и для продажи интересных идей на глобальном рынке, о чем свидетельствует статья вставки «Глобальные проблемы».

Предлагаем вашему вниманию несколько цитат о создании рекламного текста. Эти высказывания принадлежат самым влиятельным лицам в истории рекламы.

Если вы думаете, что ваша мышеловка, или рубашка, или любая другая вещь, лучше чем у других продавцов, то надо так и сказать людям, и при этом совсем не обязательно прибегать к уловкам, оскорблять или порочить кого-то. ...Самая умная реклама та, которая говорит хорошим языком и уважает интеллект потребителей. Это реклама, которая позволяет им что-то привнести в процесс коммуникации, — в противоположность той справедливо критикуемой работе, которая преследует цель «разжевать» плохой хозяйке информацию о всех выгодах мыла или смеси для кекса, повторив ее 37 раз за 30 секунд[1].

— Ли Клоу (*Lee Clow*), автор рекламного объявления *Apple Macintosh* «1984»

По моим наблюдениям, выдающаяся реклама — будь то печатная или телевизионная — создается на удивление просто. Это простое, почти дружеское обращение, в котором отсутствует даже намек на покровительственные нотки. Если вы пишете текст про копченую болонскую колбасу, то не пытайтесь выдать ее за корнуэльскую, поскольку это сослужит плохую службу для рекламируемого вами вида колбасы. Просто пишите о ней как о чертовски хорошей болонской колбасе[2].

— Лео Барнетт, основатель рекламного агентства *Leo Burnett*

Почему кто-то должен смотреть на вашу рекламу? Читатель не ради того покупает журнал, слушает любимое радио или смотрит телевизор, чтобы услышать, что вы ему скажете. ... Какой смысл говорить пусть даже самые правильные слова, если их никто не собирается читать и слушать? И, поверьте мне, никто их не станет слушать, если в них нет свежести, оригинальности и воображения[3].

— Уильям Бернбах, соучредитель агентства *Doyle Dane Bernbach*, одного из самых влиятельных агентств 1960-х гг.

Никогда не пишите рекламных текстов, которые вы постеснялись бы показать своей семье. Хорошим продуктам — честную рекламу. Если вы не считаете продукт хорошим, то не имеете права его рекламировать. Если вы лжете, или кривите душой, то оказывае-

ГЛОБАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ

Тот самый KISS — хорош и для глобальной рекламы

Давным-давно один гуру менеджмента сказал: «Keep it Simple, Stupid» (что в вольном переводе звучит как «Будь проще, и люди к тебе потянутся»). Эта заповедь положила начало правилу KISS в американской философии менеджмента. Как оказалось, принцип KISS работает и в сфере глобальной рекламы.

В последние десять лет многим рекламодателям удается создавать рекламные кампании, эффективно работающие на глобальном уровне. Каннский Международный фестиваль рекламы ежегодно подтверждает этот факт. Все чаще его победителями становятся глобальные, а не национальные кампании. Они одинаково эффективны и в Бостоне, и в Брюсселе. Кроме того, ежегодно подтверждается и тот факт, что для этих лучших кампаний характерна простота — как с точки зрения темы рекламного обращения, так и с точки зрения визуальной структуры. Естественно, некоторые товарные категории больше других подходят для глобальной рекламы. Такие указывающие на стиль жизни продукты, как безалкогольные напитки, джинсы, кроссовки, конфеты хорошо принимаются представителями всех культур. *Nike*, *Pepsi* и *Levi's* говорят на всех языках мира посредством своих запоминающихся, ярких рекламных кампаний. Что же — помимо их принадлежности к товарным категориям стиля жизни — делает эти бренды столь понятными глобальной аудитории?

На глобальном уровне наиболее успешно работают те кампании, бренд которых и его образное представление неотделимы друг от друга. Новаторское изображение продукта, в котором говорят образы, есть фундамент эффективной глобальной рекламы. Реклама, успешно действующая на мировой арене, покоится на четырех китах: Простоте, Ясности, Юморе и Искусном представлении. По-английски: Simplicity, Clarity, Humor, and Clever demonstration – SCHC. Принцип SCHC не повторяет в точности KISS, но причина, по которой отвечающая ему глобальная реклама способна преодолевать сложности и противоречия различных культур, понятна. Конечно, к юмору, близкому британцу, бразилец может остаться глух. Поэтому секрет состоит в том, чтобы найти и донести до аудитории не национальные шутки, а шутку, общую для всех культур. Что касается текста обращения, то он создается согласно правилам простоты и ясности. Эти правила не только самоценны, но и позволяют обращаться к разным культурам. Иначе говоря, *вымученные попытки* объединить культуры могут только осложнить ситуацию. А вот приведение бренда и его обращений к наиболее простым и общим человеческим ценностям имеет все шансы на успех.

Источник: Jay Schulberg, «Successful Global Ads Need Simplicity, Clarity», Advertising Age, June 30, 1997, 17.

те своему клиенту плохую услугу, усугубляете собственную вину, и только льете воду на мельницу общественного негодования в адрес всей рекламной индустрии[4].

— девятая из одиннадцати заповедей Дэвида Огилви.

И, наконец, еще одна мысль по поводу силы хорошей рекламы, блестящая в своей простоте и принадлежащая одному из гениев современной рекламы:

Воображение — одно из последних законных средств добиться незаслуженного преимущества над вашими конкурентами[5].

— Том Макэлиготт (*Tom McElligott*), соучредитель одного исключительно успешного рекламного агентства из Миннеаполиса.

Хорошие копирайтеры всегда должны привносить душу и воображение в рекламу. Ли Клоу, Лео Барнетт, Уильям Бернбах и Дэвид Огилви создали одни из самых запоминающихся рекламных объявлений в истории: «Мы № 2. Мы стараемся усерднее» для *Avis* (Бернбах); рекламу мужских сорочек *Hathaway Shirt Man* (Огилви); рекламу с Веселым Зеленым Великаном (Барнетт); ролик «1984» для *Apple Macintosh* (Клоу).

1. Создание рекламного текста и творческий план

Написание хорошего текста — правило № 1. Пишите хорошо.

— Люк Салливан (*Luke Sullivan*), копирайтер и литератор

Создание рекламного текста — это процесс отображения ценности и выгод бренда с помощью письменного или вербального описания. Создание рекламного текста требует несравнимо больше, чем связное описание продукта. О создании рекламного текста будет справедливо сказать, что это — непрекращающийся поиск идей и одновременно непрекращающийся поиск новых и разных способов выражения этих идей.

Вообразите себя копирайтером, работающим над заказом *MasterCard*. Вы высиживаете долгие часы на совещаниях с клиентом, консультантами агентства, ответственными за заказ, исследователями. Все они рассказывают о бессчетном количестве преимуществ от использования карты *MasterCard* при покупках онлайн. Вы расспрашиваете потребителей об их личном опыте. Вы даже сами пробуете совершить покупку в сети. А начальство напоминает вам, что работа, которая вам поручена, должна быть сделана так же хорошо, как если бы стояла задача отразить выгодность пользования этой картой в целом. Теперь все встало на свои места. Берите все таблицы, схемы и цифры и превращайте их в простую, эмоционально волнующую, интеллектуально захватывающую рекламную кампанию, например, такую, которая представлена на рис. 12.3, 12.4 и 12.5.

Успешные копирайтеры — это хорошо информированные, дальновидные и талантливые люди. Они умеют осмыслить и затем объединить и творчески воплотить в кратком, но мощном сообщении все сложности стратегии маркетинга, поведения потребителей и рекламных стратегий. Причем они должны делать это таким образом, чтобы текст рекламы не мешал визуальным элементам обращения, а дополнял их.

Мудрый рекламодатель готов на все, чтобы обеспечить копирайтеров максимумом информации о целях задуманной рекламной кампании. Ответственность за обеспечение копирайтеров такой информацией возложена на менеджеров по маркетингу фирмы-заказчика, а также на менеджеров рекламного агентства, отвечающих за работу с клиентом и креативных директоров агентства. Они обязаны сообщить копирайтеру об основных принципах и всех сложностях маркетинговых стратегий фирмы-заказчика. В отсутствие такой информации копирайтеры не имеют ориентиров, и им приходится полагаться только на собственную интуицию, чтобы определить, какая именно информация нужна и важна целевой аудитории. Иногда им это удается, но в подавляющем большинстве случаев — нет.

Творческий (креативный) план — это руководство, ориентир, используемый в процессе создания рекламного текста для уточнения элементов рекламного обращения; в процессе подготовки текста план должен согласовываться со всеми специалистами, ответственными за заказ. К элементам обращения относятся основные заявления о рекламируемом продукте, творческие приемы и средства, используемые для написания текста, и особые творческие требования, которые может выдвигать продукт или услуга. Одной из главных трудностей, с которыми приходится сталкиваться копирайтеру, является необходимость отыскать творческое зерно в том хаосе разнородной информации, которую он получает в процессе подготовки рекламного обращения. В частности, сложность состоит в том, чтобы создать нечто волнующее из таких характеристик товара, которые в иной ситуации не вызывают никакого интереса. Например, перед копирайтером, работавшим над объявлениями, представленными на рис. 12.6 и 12.7, стояла непростая задача выразить неожиданным образом самое обычное свойство инсектицида.

Еще одна трудность заключается в том, чтобы объединить вместе различные творческие средства (иллюстрацию, цвет, звук, действие) и текст обращения. Текст должен сочетаться с этими средствами. Все эти факторы должны быть предусмотрены творческим планом. При разработке творческого плана обдумывают следующие аспекты:

- единственная и важнейшая мысль, которая, по вашему замыслу, должна вынести из объявления целевая аудитория;
- характеристики товара, которые следует подчеркнуть;
- выгоды потребителя от этих характеристик;

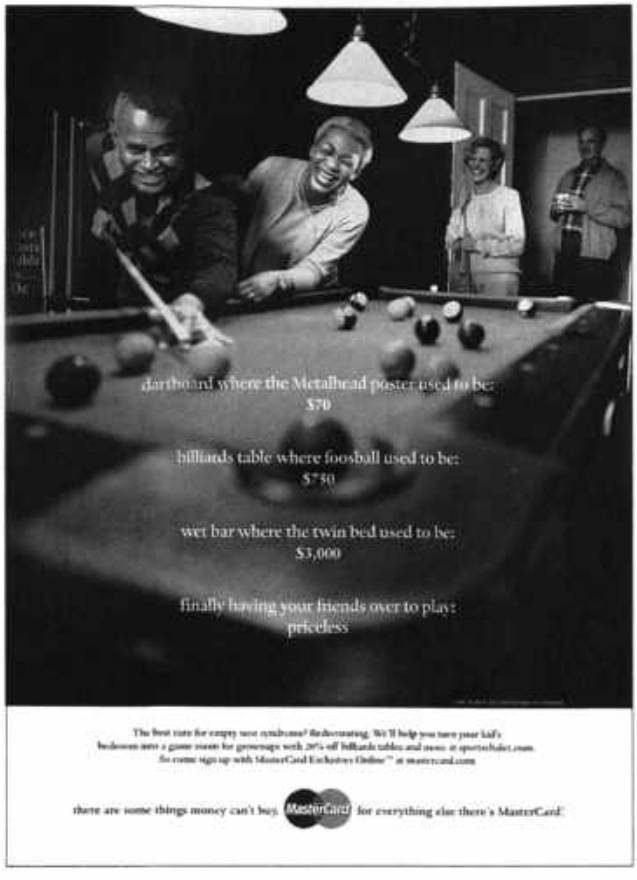


Рис. 12.3, 12.4 и 12.5.

Берите все таблицы, схемы и цифры и превращайте их в простую, эмоционально волнующую, интеллектуально захватывающую рекламную кампанию

Текст:
Некоторые вещи нельзя купить за деньги.
Для всего остального есть MasterCard

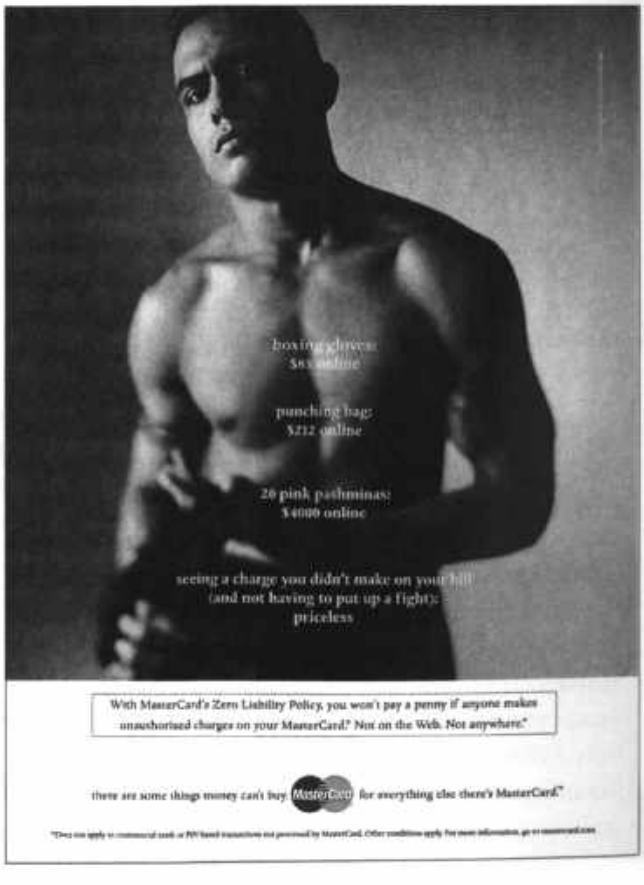


Рис. 12.6 и 12.7.

Обычная характеристика товара и неожиданное творческое решение

Текст на табличках: Работаю за еду

- медиасредства, выбранные для передачи обращения, и продолжительность (объем) рекламного объявления;
- предполагаемое настроение или тональность рекламного объявления;
- способы, которыми можно передать это настроение или атмосферу;
- размер бюджета, выделенного на производство рекламного объявления[6].

Во время создания рекламного обращения эти соображения можно корректировать или даже игнорировать. Например, иногда превосходное творческое решение требует размещения рекламы в телеэфире, а не в печатном СМИ. Или творческий замысел предполагает иное настроение, нежели предусмотренное творческим

планом. Поэтому творческий план следует рассматривать как отправную, а не конечную, точку. Как и все в рекламе, творческий план должен развиваться и изменяться вместе с более глубоким проникновением в суть проблемы. Ну, а когда план составлен, творческая команда переходит к созданию собственно рекламного обращения.

2. Создание текста для печатного рекламного обращения

Готовя текст для печатной рекламы, необходимо, прежде всего, принять решение об использовании трех элементов печатного обращения: заголовка, подзаголовка и основного текста. Создатель текста должен хорошо разбираться во всем диапазоне компонентов, применяемых для рекламы в журналах, газетах и объявлениях, рассылаемых почтой. Принципы печатной рекламы распространяются и на такие рекламные носители, как уличные щиты, транспорт, а также сувениры, но у каждого из них, разумеется, своя специфика (подробности рассматриваются в главе 17). Вставка «Креатив» рассказывает о том, как сама рекламная индустрия пользуется печатной рекламой, чтобы убедить руководителей компаний в достоинствах рекламы как инструмента брендинга.

Заголовок. **Заголовок** в рекламном объявлении — это главное предложение (или предложения), как правило, располагающееся в начале или в конце объявления, привлекающее внимание и сообщающее о ключевом преимуществе или особенности бренда. Нередко заголовок не справляется с задачей привлечения внимания, вследствие чего объявление становится очередной, незамечаемой потребителями песчинкой в загроможденном рекламном море. Безжизненные заголовки не побуждают читателя ознакомиться с остальной частью рекламы. Иначе говоря, заголовок либо мотивирует читателя читать дальше, либо нет.

Назначение заголовка. Работу над заголовком копирайтер начинает с обдумывания целей, которым служит заголовок: целей привлечь внимание или в чем-то убедить потребителя. В целом, заголовок преследует следующие цели:

- Сообщить новости о бренде. Заголовок может объявить о важном событии, связанном с брендом. «В восхождении на Эверест побеждает *Champion*», «25 из 40 главных титулов завоеваны с *Titleist*» — это примеры заголовков, сообщающих об интересных событиях, связанных со свечами зажигания *Champion* и мячами для гольфа *Titleist*.
- Подчеркнуть утверждения о бренде. Потенциально темой заголовка является главная и, возможно, отличительная черта бренда. В заголовке «Шины *Firestone* прослужат на 30 % дольше» подчеркивается ресурс прочности продукта. Объявление на рис. 12.8 напоминает людям о превосходстве пикапов *Jaguar*.
- Дать совет читателю. Заголовок может дать читателю рекомендацию, обоснованность которой (обычно) раскрывает основной текст рекламы. Так, заголовки «Улучшите свои навыки чтения» и «Сэкономьте до 90 % на комиссионных» приглашают читателя прислушаться к совету, содержащемуся в нижеследующем объявлении. Заголовок рекламы, представленной на рис. 12.9, советует читателям, как не позволить плохим радиостанциям испортить настроение в автопутешествии.
- Обозначить потенциальных клиентов. Заголовки могут привлечь внимание намеченной аудитории. «Хорошие новости для страдающих артритом», «Вниманию абитуриентов» — вот примеры заголовков, призванных привлечь внимание потенциальных клиентов. Заголовок объявления сайта *women.com* (рис. 12.10) не оставляет сомнений в том, для какой аудитории предназначен этот сайт.
- Возбудить любопытство читателя. Придав заголовку налет загадочности, можно привлечь внимание и возбудить интерес к основному тексту. Любопытство вызы-

КРЕАТИВ

Реклама рекламирует себя

Классические рекламные объявления вроде рекламы апельсинов Sunkist или батареек Energizer заняли центральное место в кампании, преследующей цель убедить руководителей фирм использовать рекламу для создания брендов. Эта многолетняя печатная рекламная кампания, организованная Американской рекламной федерацией (American Advertising Federation — AAF) подчеркивает успех самых лучших брендов, надеясь усилить стратегическое значение рекламы в условиях изменяющейся бизнес-среды. Опрос высших руководителей крупных фирм, проведенный AAF, подтверждает необходимость такой кампании: оказалось, что, хотя рекламодатели высоко ценят рекламу в качестве двигателя торговли, они не вполне понимают ее роль в процессе создания брендов.

В новой кампании AAF переделала хорошо знакомую рекламу авторитетных брендов, используя убедительное сочетание текста и изображения, чтобы показать жизненно важную роль рекламы в успехе бренда. Такие рекламодатели, как Energizer, Sunkist, Coca-Cola, Anheuser-Busch и Intel дали согласие на беспрецедентное видоизменение своих логотипов. В кампании AAF эти логотипы изменены так, чтобы вместо названий брендов читалось слово «Реклама», с которым соседствует некий вопрос или утверждение, соответствующие теме кампании.

Так, в тексте рекламного объявления Energizer задан вопрос: «Что делает одни батарейки мощнее других?». Объявление Sunkist утверждает: «Ассортимент среднего продовольственного магазина составляет 16 875 наименований товаров различных марок. Почему вы узнаете именно эту?». Реклама Coca-Cola: «Секретная формула. Расшифрована». Intel: «Вот что делает компьютер более мощным». Каждое объявление дополняет один и тот же собственный слоган AAF: «Реклама. Благодаря ей великие бренды становятся великими». Идея этой кампании состояла в том, чтобы напомнить, что реклама помогла создать все самые известные в мире бренды. «Если вы закроете рукой логотип фирмы, то все равно узнаете, какая марка представлена в той или иной рекламе», — говорит Ренди Хьюз (*Randy Hughes*), креативный директор кампании.

Похоже, сегодня настало время рекламе рекламировать саму себя, и тот факт, что знаменитые бренды позволили переделать свои драгоценные логотипы, доказывает солидарность этих рекламодателей в оценке важности рекламы и их готовность подать пример всем руководителям организаций. Последние в настоящее время не вполне осознают ее стратегическую роль; меньше половины продавцов, опрошенных AAF, считают, что важность рекламы в будущем возрастет. И такое отношение изменится еще не скоро. Фактически, 27% опрошенных сказали, что реклама будет в числе первых статей бюджета, намеченных к сокращению. AAF надеется, что немного нескромной саморекламы поможет убедить рекламодателей изменить их мнение, и, что еще важнее, их бюджеты.

Источники: AAF Press Release: «AAF's Next 'Great Brands' Campaign Features Intel», *www.aaf.org*, accessed October 31, 2001; Wendy Mililllo, «AAF Debuts Print Campaign», Advertising Week, *www.aaf.org*, accessed October 31, 2001.

вает игра слов или противоречие. Возьмем, к примеру, заголовок «*Gerber's Baby Talk* никогда не звучал так хорошо, как с *MCI*». Нижеследующий текст объясняет, что для производства товаров для детей *Gerber* используется новейшая технология *MCI*. Заинтересовал ли вас этот заголовок? Во всяком случае, его авторы преследовали эту цель.

- Задать тон или пробудить чувство. С помощью языковых средств можно задать настроение, которое, по замыслу рекламодателя, должно ассоциироваться с его товаром. Так, заголовок рекламы сандалий *Teva* гласит: «Когда вы умрете, вас облачат в красивый костюм и начищенные до блеска туфли. Словно смерть уже и так не посмеялась над вами». В этом заголовке нет прямой ссылки на рекламируемый продукт, но читатель и без того кое-что узнал о компании-рекламодателе и о том, каких людей она считает своими потенциальными покупателями. Заголовок объявления на рис. 12.11 служит той же цели.
- Идентифицировать бренд. Это самая непосредственная из всех целей заголовка. Название торговой марки используется в качестве заголовка либо самостоятельно, либо в сочетании с одним-двумя другими словами. Такого рода заголовки преследуют цель просто указать на бренд и стимулировать его узнавание. Реклама мужского одеколона *Brut* часто использует как заголовок одно только название марки.

Принципы создания заголовка. Определившись с целью заголовка, копирайтер начинает его придумывать. Чтобы придумать хороший заголовок печатного рекламного объявления, нужно помнить несколько основных принципов:

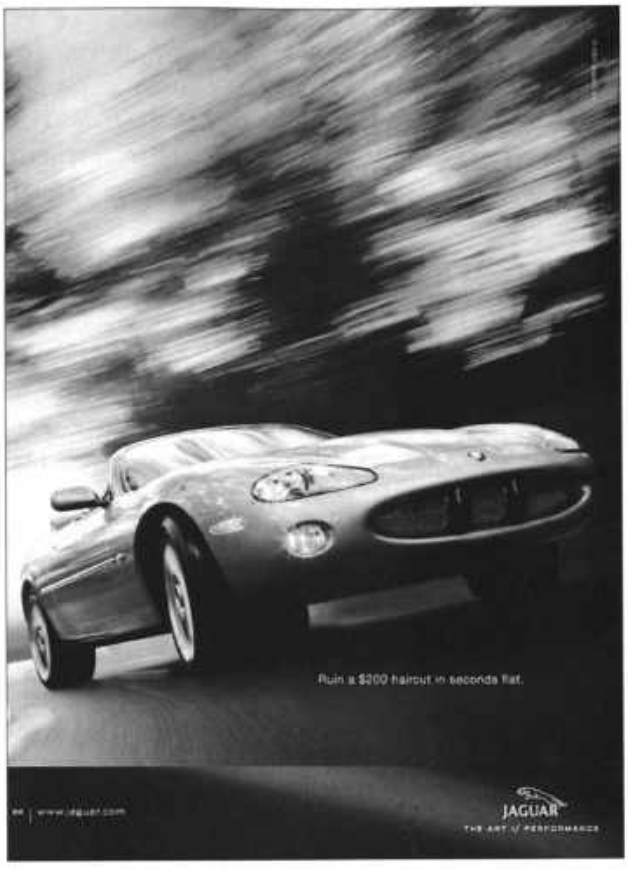


Рис. 12.8.

Заголовок подчеркивает особенность бренда www.jaguar.com

Текст: За несколько секунд растреплет прическу за $200

Рис. 12.9.

Заголовок советует. www.roxio.com

Текст: Не надейтесь на радио

- Сделайте заголовок главным убеждающим элементом объявления. Люди читают заголовки в пять раз чаще, чем собственно текст объявления. Если заголовок — это единственная возможность обратиться к читателям, что следует в нем сказать? Заголовок «Новая мощность. Новый комфорт. Новая технология. Новый стиль жизни», открывающий объявление *Chrysler*, сразу и четко сообщает о важных усовершенствованиях продукта.
- Обращайтесь к эгоистическим интересам читателя посредством обещания выгод от использования бренда. Например, заголовок «Температура никогда не падает ниже отметки *Zerex*» обещает с помощью антифриза *Zerex* защитить двигатель в морозную погоду.
- Вместите в заголовок максимум информации, не сделав его при этом громоздким или многословным.
- Ограничьте заголовок пятью-семью словами[7]. Согласно исследованиям, запоминаемость предложений длиной более восьми слов значительно ниже, чем более коротких.
- Включите в заголовок название торговой марки.
- Побудите читателя продолжить чтение текста объявления.

- Побудите читателя изучить визуальные элементы объявления. Интригующий заголовок может заставить читателя внимательно изучить изобразительную часть рекламы.
- Никогда не используйте для заголовка разные шрифты. Использование для заголовка шрифтов разной формы и стиля затрудняет его визуальное восприятие и негативно отражается на удобочитаемости.
- Никогда не используйте заголовков, убеждающее воздействие которых зависит от чтения основного текста объявления.
- Используйте простые, обычные, знакомые слова. Слова, которые легко понять и запомнить, облегчают осмысление и принятие текста.

Этот набор правил — лишь руководство к действию. Заголовок, в котором не соблюден один из принципов или не соблюдены все они, может быть, тем не менее, эффективным. В то же время вполне реально выполнять все перечисленные требования в каждом заголовке. Данные принципы следует рассматривать только как меры предосторожности. Проверьте их справедливость на примере объявлений, представ-

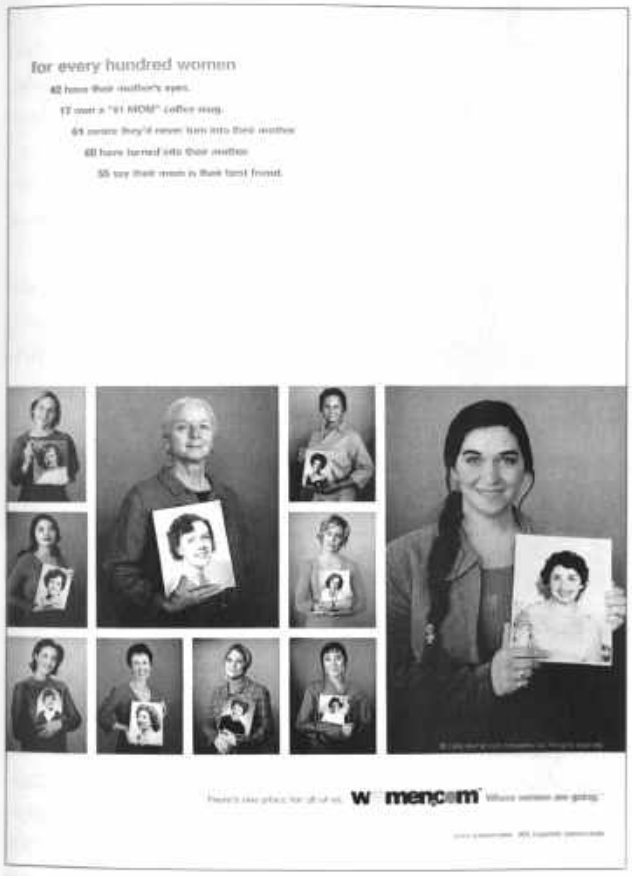


Рис. 12.10.

Заголовок этой рекламы не оставляет сомнений в том, кому она предназначена. www.women.com

Текст: Для каждой сотни женщин

Рис. 12.11.

Даже если в заголовке нет прямой ссылки на рекламируемый товар, читатель кое-что узнал о компании-рекламодателе и о том, кого она считает своими потенциальными покупателями.
www.att.com/boundless

Текст: Если вы это создали, они придут к вам

ленных на рис. 12.12–12.14. Какие из десяти принципов соблюдены в этих рекламных объявлениях (если вообще соблюдены)? Какие проигнорированы? Какие принципы вы считаете самыми важными для создания эффективного заголовка?

А вот еще один поистине бесценный совет:

Некоторые заголовки в настоящее время вышли в «тираж», «смылились». Их можно будет использовать, когда они станут хорошо забытым старым. Фразы вроде «В противовес расхожему мнению...» или «Неправильно, когда...» мертвы, как Элвис, как Джон Леннон, — смиритесь с этим. Забудьте все то, что, как вы полагали, вам понятно. А то, что вы никогда не понимали? Узнаете, когда поймете. Правда, ваши волосы шевелятся и встают дыбом? [8]

— Люк Салливан

Оригинальность — это хорошо.

Подзаголовок. Подзаголовок состоит из нескольких слов или короткого предложения и обычно располагается над или под заголовком. Он содержит важную информацию, не вошедшую в заголовок. Подзаголовок служит, главным образом, тем же целям, что и заголовок: краткому и четкому формулированию предложения или информации о бренде. Обычно подзаголовок печатного рекламного объявления короче заголовка. Но нередко подзаголовок длиннее заголовка и используется для сообщения о более сложном предложении. Подзаголовок должен усиливать смысл заголовка и побуждать читателя ознакомиться с основным текстом объявления.

Подзаголовки могут преследовать еще одну важную цель: стимулировать более внимательное ознакомление с объявлением. Если заголовок привлекает внимание, то подзаголовок стимулирует изучение всех остальных элементов объявления, включая визуальные. Как правило, чем длиннее основной текст, тем целесообразнее использование подзаголовков. Тем не менее, большинство директоров творческой службы рекламных агентств стараются свести к минимуму использование подзаголовков. По их мнению, если изображение и заголовок не в состоянии сразу и четко сообщить о выгодах рекламируемого товара, то объявление не заслуживает похвалы.

Основной текст рекламного объявления. Еще один хороший совет:

Не думаю, что люди читают основной текст рекламного объявления. Видимо, мы вступили в бешеную эпоху кофеманов и телезрителей, непрерывно переключающих каналы, которые общаются в основном с помощью факсов, сигналят за миллисекунду до того, как переключается зеленый свет, и обладают объемом внимания не большим, чем у фотовспышки. Если первыми словами объявления не являются «можем выслать вам $700 тыс.», то далее они читать не станут. Но это лишь мое личное мнение, не больше. [9]

— Люк Салливан

Это и наше мнение.

Основной текст рекламного объявления — это текстовой компонент рекламы, который сообщает достаточно сложную информацию о бренде. Эффективный текст должен пользоваться преимуществом, созданным заголовком и подзаголовком, и усиливать их; сочетаться с визуальными элементами и использовать их силу; а также представлять интерес для читателя. Будет ли текст интересным, зависит от того, насколько точно копирайтер и другие ответственные за рекламу специалисты оценили различные компоненты обращения, а также от мастерства копирайтера. Самый продуманный текст может оказаться неэффективным, если будет «выпадать из страте-

Рис. 12.12–12.14.

Проверьте справедливость десяти общих принципов создания эффективных заголовков
www.waterfrontbluefest.com, www.landrover.com, www.jennair.com

гии». Каким бы искусным он ни был, от него мало толку, если он не реализует стратегию.

Существует несколько стандартных методов создания основного текста рекламы. **Прямолинейный подход** к написанию текста предполагает объяснение, почему читателю выгодно использовать бренд. Этот метод часто используется в сочетании со стратегией сообщения о выгодах. Рекламный текст в форме **диалога** сообщает аудитории о коммерческом предложении от лица одного или нескольких персонажей. **Рекомендательная реклама** также использует прямую речь: герой рекламы ведет односторонний разговор (в форме основного текста) с читателем. Диалог с участием двух людей — метод, часто используемый в обращениях, показывающих «сцены из жизни».

Повествование — это метод создания рекламного текста, содержащего просто ряд утверждений о бренде. Такой текст может будто бы передаваться от первого лица. Его трудно сделать интересным для читателя, поэтому в данном случае всегда существует угроза написания скучного текста. Создание **текста, предполагающего прямой отклик**, можно считать наименее сложным. Создавая такой текст, копирайтер старается подчеркнуть важность незамедлительного действия. Следовательно, диапазон возможностей создателя текста, рассчитанного на прямой отклик, ограничен. Кроме того, многие рекламные объявления такого рода должны подкрепляться акциями по стимулированию — купонами, конкурсами, скидками. Сообщение читателю об ограниченном сроке действия предложения — еще один принцип рекламы, предполагающей прямую реакцию.

Перечисленные методы создания рекламного текста составляют общий набор стилей, используемых для основного текста печатного рекламного объявления. Вновь обращаем ваше внимание на то, что любая цель рекламного обращения может совмещаться с любым методом создания текста. Число возможных комбинаций очень велико.

Принципы написания основного текста рекламного объявления. Независимо от конкретного метода, использованного для создания рекламного текста, эффективность последнего можно увеличить, если помнить о некоторых принципах. Однако эти принципы — лишь ориентировочные. Копирайтеры создают прекрасные тексты и не следуя этим рекомендациям. Но в целом соблюдение данных принципов позволяет создавать более эффективные тексты.

- Старайтесь использовать глаголы в настоящем времени. Формулировка утверждений относительно бренда в прошедшем или будущем времени снижает их правдоподобность и своевременность. Разговоры о том, что было или будет, целевая аудитория воспринимает как пустые обещания.
- Используйте глаголы и существительные в единственном числе. В каждый данный момент рекламное объявление обычно читает только один человек, и он оценивает только один, рекламируемый бренд. Использование существительных и глаголов во множественном числе снижает концентрацию внимания на предмете или характеристике и снижает персональную значимость текста.
- Используйте глаголы в действительном залоге. Страдательная форма глагола плохо стимулирует возбуждение или интерес. Использование глагола в действительном залоге в слогане *Pontiac* «Мы дарим захватывающие впечатления» означает, что нечто имеет место *в данный момент*.
- Используйте знакомые слова и фразы. Использование знакомых слов и фраз для интересного и уникального обращения является трудной проблемой для копирайтера. Знакомые слова могут звучать банально и обыденно. Задача в том, чтобы творчески стилизовать знакомое и удобное в волнующее и интересное.

- Варьируйте длину предложений и абзацев. Использование предложений и абзацев разной длины не только позволяет удерживать внимание, но и имеет визуальное воздействие на читателя, делает текст удобочитаемым и внешне привлекательным.
- Увлеките читателя. Отпуская замечания в адрес читателя или говоря снисходительным тоном, вы только помешаете коммуникации. Но если вам удастся создать у читателя впечатление, будто текст написан специально для него, то ваша реклама не будет восприниматься как безликая, массовая коммуникация.
- Подкрепляйте заявления, кажущиеся малоправдоподобными. Бренд может обладать характеристиками или функциями, в которые читателю трудно поверить. Если такие заявления существенны для позиционирования бренда на рынке и в глазах потребителя, то необходимо подтвердить документально (с помощью результатов тестов или рекомендаций), что это действительно соответствует сделанным заявлениям. Без соответствующей поддержки заявлений бренд не внушает доверия и, следовательно, не кажется потребителю нужным.
- Избегайте клише и преувеличений. Клише нельзя отнести к эффективным или привлекающим внимание средствам. По мнению среднестатистического потребителя, с помощью клише рекламируют только устаревшие, несвежие бренды. Даже если восхваление бренда и использование преувеличений (*лучший, превосходный, непревзойденный)* кажутся вам обоснованными, все же благоразумнее от них воздержаться. Подобные слова утомляют и могут служить для потребителя сигналом, что бренд не в состоянии предложить ничего нового или особенного[10].

Создание рекламного текста для киберпространства

Вопреки мнению, что сочинительство «оно и в Африке» сочинительство, мы располагаем достаточными свидетельствами того, что стремительно развивающееся киберпространство обладает собственным стилем, собственной внутренней структурой восприятия, собственной манерой письма. Отчасти это объясняется его историей. Кибертекст изначально создавался сообществом двадцатилетних представителей поколения Икс, говорящих на техноязыке. Сама киберсреда, ее структура и активная природа предполагают такую манеру, которая ближе к тексту печатной, нежели телевизионной рекламы. Но не традиционному печатному тексту. Это канал распространения информации, аудитория которого имеет иное мышление, нежели аудитория традиционных односторонних (неинтерактивных) медиасредств. Представители этой аудитории, в отличие от аудитории печатных СМИ, часто сами обращаются к киберрекламе. В иных случаях они сталкиваются с киберрекламой при переходе с одной веб-страницы на другую. Иногда эти объявления действительно достойны внимания, но чаще всего просто вызывают раздражение и в этом смысле похожи на рекламу в традиционных СМИ. Но и в последнем случае кибераудитория не столь пассивна, как аудитории радио или телевидения. Все эти обстоятельства новы для мира рекламы. По-видимому, для чтения кибертекста больше стимулов, чем для чтения традиционной печатной рекламы. На заре своего существования киберпространство не было загромождено рекламой так, как сегодня, и первые рекламодатели могли рассчитывать на больший эффект от киберрекламы. (С увеличением объема рекламы в Интернете ситуация изменилась.) Кроме того, киберреклама в основном предполагает прямую реакцию, что диктует определенный текстовой стиль. По этому поводу хочется сказать, что основные

принципы хорошей печатной рекламы, о которых рассказывалось выше (и упоминаемые в статье вставки «Электронная коммерция»), общеприменимы, но в данном случае предпочтительны тексты, рассчитанные на активную и заинтересованную аудиторию. Тем не менее, помните, что пользователи выходят в Интернет не ради вашей рекламы.

Создание текста для рекламы в вещательных средствах информации

По сравнению с печатными средствами информации, радио и телевидение ставят перед копирайтерами совершенно иную задачу. Очевидно, что аудио- и аудиовизуальные возможности радио и телевидения (на радио используются звуковые эффекты и голоса, на телевидении — совмещение текста с цветом и движением) открывают для копирайтеров огромные возможности.

Однако в сравнении с печатными, вещательные средства рекламы имеют характерные для них ограничения. Для печати копирайтеры могут писать более длинные и более насыщенные тексты, сообщающие о сложных характеристиках бренда. Основанием для конкурентного преимущества и позиционирования таких потребительских товаров, как автомобили или домашние спутниковые системы могут служить именно их сложные, уникальные функциональные характеристики. Для сообщения этих деталей, для дополнения их иллюстрациями печатные средства рекламы предоставляют копирайтеру и время, и пространство. К тому же печатная страница позволяет читателю внимательно ознакомиться с текстом и обработать информацию на персональном, комфортном уровне.

Вещательные же средства информации такими преимуществами не обладают. Радио и ТВ предлагают мимолетный контакт. Кроме того, звуковые и визуальные эффекты могут отвлечь внимание от текста рекламы. Несмотря на дополнительные творческие возможности, предлагаемые радио и телевидением, работающие с ними копирайтеры сталкиваются с определенными трудностями.

3. Создание текста для радиорекламы

Ваша реклама только что прервала любимую музыкальную передачу вашего слушателя. Это все равно, что оторвать человека от секса. Как если бы вы вломились к нему в спальню со словами «Эй, твоя машина горит!»[11]

— Люк Салливан

Некоторые авторы считают радио судом последней инстанции для таланта копирайтера. Хотя радио ограничено только аудиопрезентацией, но здесь копирайтер свободен от некоторых жестких условий визуальной презентации. И, тем не менее, нередко приходится слышать, что радио *визуально*. Копирайтер должен (почти неизбежно) создавать образы, которые слушатели будут мысленно представлять. Творческий потенциал радио зиждется на его способности создавать для слушателя мысленный театр, что позволяет копирайтеру вызывать у аудитории такие образы и настроения, которые превосходят созданные любым другим средством рекламы.

Несмотря на все творческие возможности радио, нельзя недооценивать недостатки этого медиасредства. Немногие слушатели активно воспринимают радиопрограммы, тем более — коммерческую рекламу. (Исключение составляют ток-шоу). Радио можно считать воображаемым театром, но его же называют и фоном — в том смысле, что радио используется как ненавязчивый аккомпанемент во время чтения, вождения автомобиля или домашней работы. Не будь радио, среднестатистический человек скучал бы без него, но тот же среднестатистический человек с тру-

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

Создание кибертекста: не пренебрегайте старыми правилами

Написание эффективного текста для печатных и вещательных средств массовой информации — дело довольно непростое. А какой текст сочтет привлекательным среднестатистический пользователь в Сети? Наверняка этого никто не знает, но зато мы можем сказать несколько слов о самих пользователях Интернета и Всемирной Паутины. Во-первых, пользователи Интернета всегда в авангарде, поскольку имеют дело с информационной средой. Трудно себе представить, чтобы кто-то встал утром, включил компьютер и начал искать в Сети рекламные объявления. Как раз наоборот. Прелесть Интернета, по общему мнению, состоит в свободе от рекламы.

Во-вторых, выходы пользователей Интернета на тот или иной сайт могут длиться не более нескольких секунд. Журнал *HotWired* пишет, что в хороший день на сайте может быть зафиксировано до 600 тысяч посещений, многие из которых продолжаются считанные секунды — время, достаточное, чтобы быстро ознакомиться с имеющейся информацией и, если она не представляет интереса, перейти на другой сайт. Таким образом, шанс быть услышанным онлайновой аудиторией еще более призрачен, чем шанс привлечь внимание телезрителей или радиослушателей. В-третьих, рекламодатели должны смириться с тем, что киберпространство может быть загромождено конкурирующими рекламными обращениями так же, как и традиционные медиасредства.

Наконец, правила написания эффективного рекламного текста в киберпространстве могут ничуть не отличаться от общих правил. Если пользователя привлекла информация сайта, то он, между прочим, остановит взгляд и на рекламе. Рекламодателям открывается новая возможность — сделать рекламу и ее тексты интерактивными в соответствии с индивидуальными интересами потребителей. Если рекламное объявление *IBM* может привести потребителя через ряд кликов к определенной информации, то индивидуализация рекламы становится новым шансом создания рекламного текста, предлагаемым интерактивной средой.

Источники: «Cerfin' the Net», Sales and Marketing Management, March 1995, 18—23; Julie Chao, «Tallies of Web-Site Browsers Often Deceive», Wall Street Journal, June 12, 1995, B1; Bruce Judson, «Luring Advertisers' Prospects to Web», Advertising Age, August 7, 1995, 16; Steven Oberbeck, «Continued Growth in Internet Ads, Users Forecast», Salt Lake Tribune, March 21, 1999, *www.sltrib.com* accessed March 22, 1999.

дом вспоминает радиорекламу, услышанную накануне вечером.

Самый разумный взгляд на создание аудиорекламного текста — сочетать в его оценке энтузиазм, — все-таки это — воображаемый театр, и пессимизм, ведь это — всего лишь фон. (Конечно, «разумные» творческие решения часто обречены быть ужасно скучными.) Копирайтер, работающий для радио, должен понимать уникальную природу радио и пользоваться предоставляемыми им возможностями. Во-первых, радио позволяет использовать звук, а звук (помимо голоса) может стать основным инструментом создания рекламного текста. Во-вторых, радио может вызывать в воображении слушателя образы, превосходящие «голую» информацию о бренде. Создание рекламного текста для радио должно, следовательно, стимулировать воображение каждого адресата рекламы.

Написание рекламных текстов для радио начинается с того же, с чего и создание текста печатной рекламы. Автор изучает творческий план, чтобы в дальнейшем не отклоняться от маркетинговой и рекламной стратегий. Помимо этой фундаментальной задачи, он опирается на конкретные форматы и принципы создания радиорекламы.

Форматы радиорекламы. Существуют четыре основных формата рекламных радиообращений. Эти форматы диктуют структуру конкретного текста: музыкальный формат, диалоговый, сообщение и участие знаменитости.

Музыка. Поскольку радио позволяет использовать звук, в радиорекламе часто звучит музыка. Одна из музыкальных форм — песни и джинглы, используемые как способ привлечь внимание и содействовать запоминанию. Песни и джинглы обычно пишут под конкретный рекламный текст. Иногда, наоборот, текст кладется на популярный (у целевой аудитории) мотив. В этом случае рекламодатель приобретает право на использование известной мелодии. Рекламные радиообращения, в которых использована, к примеру, музыка группы *Garbage* и Барри Манилова, рассчитаны на разные аудитории. Песни и музыка также создают настроение и образы, с которыми ассоциируется рекламируемый продукт. Современные ритмы создают одно настроение, а знойные мелодии и стихи — совершенно другое.

Что можно сказать о джинглах? Многим людям они нравятся, — поэтому джинглы звучат в рекламе вот уже более сотни лет — но использование песен и джинглов таит в себе и опасность. Редкие копирайтеры наделены поэтическим или композиторским даром. Всегда существует риск, что мелодия или куплет будут восприниматься слушателями как образчик любительства и глупости. Во избежание такой угрозы для написания рекламных песен часто приглашают профессиональных поэтов-песенников и композиторов. Кроме того, важно и довольно сложно гарантировать доминирование рекламной информации над музыкальным аккомпанементом. Музыкальное впечатление может легко возобладать над целями обращения. Попробуйте вспомнить по-настоящему удачный джингл. Возможно, вы будете помнить его долгие годы.

Еще один музыкальный формат радиорекламы — использование музыки в начале объявления и/или в качестве фона во время чтения рекламного текста. Роль музыки в данном случае сводится к привлечению внимания. Такое использование ее, равно как и в форме песни или джингла, является предметом полемики среди специалистов. В частности, дебатируется вопрос, должна ли музыка рекламы отвечать жанру данного музыкального канала? Одни считают, что если станция специализируется, например, на рок-музыке, то и в рекламе надо использовать ритмы рок-музыки, идя навстречу вкусам слушателей. Противоположный аргумент состоит в том, что использование однотипной музыки просто не позволит рекламе выделиться на общем фоне и снизит ее эффективность. Однако однозначных доказательств о превосходстве того или иного подхода к выбору музыки в настоящее время нет.

Диалог. Рассказывая о печатной рекламе, мы уже упоминали метод диалога, который часто используется и для создания радиорекламы. Короткие рекламные паузы (от 15 до 60 с) не позволяют размещать на радио пространные объявления. Кроме того, диалог может превратиться в скучный, монотонный разговор. (Наверное, вам приходилось слышать такие.) Чтобы избежать скуки, многие диалоги пишутся в юмористической манере. Хотя существует мнение, что радиореклама злоупотребляет юмором.

Сообщение. Текст такого радиообращения напоминает повествовательный формат печатной рекламы. Сообщение — преобладающая форма радиорекламы, передаваемой в прямом эфире диджеями, комментаторами, дикторами. Прямой эфир оставляет мало возможностей для других форм рекламы. Если же такая реклама записана заранее, то ее могут дополнять звуковые эффекты или музыка.

Радиореклама с участием знаменитости. Считается, что реклама, произнесенная знаменитым человеком, привлекает больше внимания. Большинство радиообращений, которые читают знаменитости, не являются рекомендательными. Знаменитость не выражает собственное удовлетворение продуктом, а выступает в роли диктора. Некоторые известные люди (такие как Джеймс Эрл Джонс (*James Earl Jones*)) обладают неповторимым тембром голоса или являются замечательными чтецами. Эти качества, а также то обстоятельство, что слушатели узнают знаменитость, повышают внимание к рекламе.

Принципы создания текста радиорекламы. Уникальные возможности и специфика радио как аудиосредства рекламы требуют знания некоторых принципов, позволяющих копирайтеру усилить эффективность радиообращения. Вот несколько рекомендаций по созданию текста радиорекламы:

- Используйте обычный, знакомый язык. Использование слов и языка, понятных адресату рекламы, на радио еще важнее, чем в печатных СМИ.
- Используйте короткие слова и предложения. Шансы на успешную вербальную коммуникацию возрастают, если используются короткие, легко воспроизводимые слова и предложения. Длинные, сложные, запутанные конструкции с трудом воспринимаются слушателями.

Рис. 12.15.

График процесса производства рекламного радиообращения, сценарий и бюджет которого уже утверждены

Стадия	Продолжительность
Объявление о тендере; получение заявок от производственных компаний/ других поставщиков	1 неделя
Рассмотрение заявок, подписание контракта с выбранной производственной компанией, финансовая оценка	1 неделя
Подготовка производства (поиск диктора, артистов, музыкантов)	1 неделя
Планирование специальных элементов (звуковых эффектов); запись	1 неделя
Редактирование записи	Менее 1 недели
Предварительная оценка продукта (рекламодателем)	1 неделя
Сведение звука	Менее 1 недели
Копирование звукозаписи; рассылка по радиостанциям	1 неделя
Всего	6–7 недель

- Стимулируйте воображение. Текст, пробуждающий воображение, может способствовать запоминанию рекламы.
- Повторяйте название товара. Поскольку впечатление от радиорекламы поверхностно, возникает необходимость неоднократно повторить название рекламируемой марки или адрес рекламируемой организации (продавца продукта или услуги).
- Акцентируйте суть коммерческого предложения. Текст должен постоянно вращаться вокруг самой важной информации. Если о сути предложения говорится мимоходом, то вряд ли оно кому-нибудь запомнится.
- Осторожно пользуйтесь звуковыми эффектами и музыкой. Копирайтер должен в полной мере использовать преимущества радио, включая возможности звуковых эффектов и музыки. И хотя эти средства могут сыграть существенную роль в привлечении и удержании внимания слушателя, пользуйтесь ими с осторожностью, следите за тем, чтобы они не подавляли рекламный текст и тем самым не снижали его эффективность.
- Адаптируйте текст ко времени, месту и конкретной аудитории. Пользуйтесь преимуществами любого данного аспекта контекста рекламы. Если рекламное объявление адаптировано для определенного географического региона, используйте характерные для него слова и выражения. Также адаптируйте текст к злободневным вопросам и специфике аудитории[12].

Процесс производства радиорекламы. В производстве радиорекламы главная роль принадлежит копирайтеру. Художественный редактор в этом процессе не участвует. Кроме того, автор текста волен по-своему планировать производство любого радиообращения, поскольку затраты на этот процесс значительно ниже, чем на ТВ рекламу. На радио в производстве рекламы участвует гораздо меньше специалистов, чем на телевидении, что не умаляет серьезности этого процесса и требует его тщательного планирования.

На рис. 12.15 перечислены стадии и приведен график создания достаточно сложной радиопродукции: рекламного обращения. Этот график реален в том слу-

чае, если уже одобрены сценарий и бюджет рекламы. Процесс производства рекламы на радио мало отличается от телевизионного. После согласования стратегии и методов проводится тендер заявок от производственных компаний. Лучшие предложения (не обязательно самые экономные) продюсер отправляет на рассмотрение рекламодателю. Затем производится финансовая оценка предложения победившей производственной компании и собственных затрат рекламного агентства. Ее также должен утвердить рекламодатель. Придя к соглашению, агентство и рекламодатель подписывают договор с производственной компанией.

Следующий этап — разработка рекламного обращения. Он относительно прост, если решено, что объявление будет читать диктор. Если же используется метод диалога, то для записи текста необходимо пригласить актеров. Кроме того, следует либо записать музыкальный аккомпанемент (предварительно найти подходящих музыкантов и певцов), либо использовать (с разрешения правообладателей) готовую запись. Разрешение на право использовать музыкальное произведение, особенно популярное, может стоить недешево. Но многие мелодии являются, что называется, «народным достоянием», то есть жестко не охраняются авторским правом и могут использоваться бесплатно или за небольшие деньги. За разработкой объявления следует стадия планирования конкретных элементов рекламы, а именно, звуковых или специальных эффектов.

Заключительная стадия подготовки обращения — резервирование студии звукозаписи, составление графика работы с музыкантами и певцами, собственно запись. Обычно музыка и текст записываются по отдельности, а затем сводятся вместе.

Именно в процессе производства идеи копирайтера превращаются в реальность. Как и в производстве телерекламы, копирайтер создает окончательный вариант объявления, пользуясь своими предварительными, одобренными рекламодателем, наметками. Сценарий радиообращения служит той же цели, что и раскадровка в ТВ рекламе.

Обратите внимание, в сценарии копирайтер должен указать отдельной строкой использование звуковых эффектов. Кроме того, по строчкам расписываются роли всех участников рекламы, включая диктора. Как правило, продолжительность звучания слов в эфире следующая:

10 секунд	20–25 слов
20 секунд	40–45 слов
30 секунд	60–64 слова
60 секунд	120–125 слов
90 секунд	185–190 слов[13].

Включение музыкальных отрывков, специальных звуковых эффектов или информации для местных рынков снижает долю текста в рекламном объявлении. Звуковые спецэффекты, вкрапленные в текст, также укорачивают его. В целом, расчеты вместимости числа слов в определенные промежутки времени зависят от конкретной формы и структуры рекламного обращения.

По окончании производственного процесса пленка с записью редактируется. После утверждения рекламодателем окончательного варианта выполняется сведение записи текста, музыки и звуковых эффектов. Затем пленка копируется и рассылается по радиостанциям для размещения в эфире.

Затраты на рекламное радиообращение колеблются в пределах $30–50 тыс., хотя привлечение к работе именитых мастеров может привести к увеличению суммы.

Вариант радиорекламы с самой свободной структурой, по сути, вовсе не требует производства как такового. Это так называемая **реклама в виде подборки информации**. Она представляет собой простое перечисление диктором в эфире важных

пунктов коммерческого предложения. Такая форма рекламы работает наиболее эффективно, когда в роли диктора выступает популярный радиоведущий, умеющий привлечь аудиторию своей манерой выступления. Реклама в виде подборки информации не задает жесткой структуры, поэтому диктор может подавать ее в форме неформального монолога. Конечно, есть риск, что такое объявление потеряется среди «болтовни» диджея. С другой стороны, диджей в стандартные 30 или 60 секунд может вместить гораздо больше информации.

Еще один вариант рекламы со свободной структурой — это **чтение сценария рекламы в прямом эфире**. Диджей или ведущий радиопрограммы читает подробно прописанный сценарий рекламы. Обычно в такой рекламе нет звуковых спецэффектов, поскольку они требуют производственного процесса. Особенность этой формы рекламы в том, что заранее чтение не репетируется, поэтому ритм, тон и акценты, расставляемые чтецом, могут быть неидеальными. У чтения сценария в прямом эфире есть преимущество: оно позволяет рекламодателю разместить рекламу в эфире в короткие сроки. Большинство станций выпускает такую рекламу в эфир через считанные часы после получения текста.

4. Создание текста для телевизионной рекламы

Выдающаяся печатная реклама может сделать вас знаменитым. Выдающаяся ТВ реклама — богатым.

— Неизвестный автор[14]

Правило № 1 создания выдающейся телевизионной рекламы. Во-первых, вы должны написать ее текст.

— Люк Салливан[15]

Возможность создать настроение или продемонстрировать бренд в действии открывается нам благодаря чудесам телевидения; и оно же может обеспечить вам грандиозный провал в глазах огромной и очень дорогой аудитории (мы никого не запугиваем!). Очевидно, что в тексте телевизионной рекламы должны быть учтены тончайшие визуальные аспекты. Это изобразительное средство рекламы; постарайтесь не дать словам возобладать.

Возможности, предлагаемые телевидением создателям рекламы, — это одновременно и вызов для них, и в том числе для копирайтера. Разумеется, они позволяют вдохнуть жизнь в слова копирайтера. Но способность телевидения показывать действие таит в себе проблемы. Во-первых, копирайтер должен помнить, что слова — не единственные участники процесса. Образы, спецэффекты и звук способны, в конечном итоге, передавать обращение гораздо лучше, чем самая эффектная фраза. Во-вторых, телевизионная реклама ставит копирайтера в жесткие временные рамки. Текст должен быть предельно скоординирован с видеорядом. Если видеоряд представляет собой одну непрерывную иллюстрацию, то добиться этого довольно сложно. Современная телереклама подвергается жесткой редактуре (т. е. монтажу), и задача копирайтера превращается в сплошной кошмар. Ему приходится не только включить в текст всю важную информацию о товаре (опираясь на творческий замысел и стратегические решения), но и точно соответствовать всей той информации, которая подается в следующих друг за другом кадрах. Чтобы добиться этой согласованности, копирайтер, продюсер и режиссер должны тесно сотрудничать в процессе создания ролика, дабы гарантировать полную взаимную поддержку текста и визуальных элементов. Метод, позволяющий обеспечить координацию всех элементов ТВ рекламы, называется раскадровкой. **Раскадровка** – это покадровая последовательность визуальных сцен и текста в телевизионном рекламном объявлении. О процедуре координирования аудио- и визуальных элементов с по-

мощью раскадровки мы расскажем в главе 13, где подробно рассматривается процесс производства ТВ рекламы.

Форматы телевизионной рекламы. Телевидение как средство рекламы предоставляет широчайшие возможности. Поэтому существует несколько альтернативных форматов телевизионного рекламного объявления: демонстрация, проблема и решение, музыка и песня, выступление ведущего, диалог, сериал и повествование. Обращаем ваше внимание, что это не исчерпывающий список, а перечень наиболее популярных форматов.

Демонстрация. Благодаря способности телевидения демонстрировать бренд в действии этот формат является естественным для телерекламы. Сделайте ее, если можете. Бренды, выгоды которых базируются на их осязаемых функциях, могут эффективно использовать этот формат. Текст, сопровождающий подобные объявления, украшает визуальную демонстрацию. Обычно это прямолинейный текст, но в данный формат вполне вписывается и драматический жанр (например, в рекламе домашней сигнализации *Radio Shack* показано, как она отпугивает взломщика; в рекламе *Fiat* показано, как тормозная система автомобиля спасает водителя от неминуемой аварии). Демонстрация с изображением и звуком позволяет зрителям оценить весь диапазон предлагаемых характеристик.

Проблема и решение. В этом формате бренд представляют как способ разрешения трудной ситуации. Часто в такой рекламе показывают «сцены из жизни», в которых потребитель решает проблему с помощью рекламируемого бренда. Средства для мытья посуды, жидкость для прочистки труб и масса других товаров хозяйственного назначения обычно рекламируются посредством этой техники. Вариацией базового формата является предотвращение проблемы. Его используют в рекламе многих товаров для автомобилей и даже страховых полисов.

Музыка и песня. Во многих телевизионных рекламных роликах используются такие творческие средства, как музыка и пение. Различные напитки (безалкогольные прохладительные, пиво, вино) часто используют данный формат для создания нужного настроения, которое должно ассоциироваться с рекламируемыми брендами. Кроме того, рост имиджевой рекламы привел к тому, что во многих роликах, показывающих продукт в действии и сопровождающихся музыкой, изображение перекрывает текст. Этот формат телевизионной рекламы обычно ограничивает объем текста и представляет те же трудности для копирайтера, что и музыка и песня в радиорекламе. Удивитесь ли вы, если *Burger King* когда-либо перестанет использовать поп-музыку для рекламы фаст-фуда? Логотип, несколько надписей на экране, кадр, демонстрирующий продукт и песни используются для успешного продвижения ресторанов сети *Burger King*.

Выступление ведущего. Передача обращения ведущим помогает сделать акцент на рекламном тексте, который имеет преимущественное положение перед изображением и поддерживается последним, а не наоборот. Рекомендации из уст эксперта, среднестатистического потребителя или знаменитости относятся к этому формату.

Диалог. Как и в радиорекламе, в телевизионном объявлении может использоваться диалоговая речь. Реклама в формате диалога ставит копирайтера в жесткие рамки: он должен написать правдоподобный и динамичный диалог. Большинство роликов, показывающих «сцены из жизни», в которых муж и жена или друзья изображены во время использования рекламируемого продукта, выполнены в формате диалога.

Сериал. Этот формат использует последовательность связанных друг с другом рекламных обращений как способ удержать интерес зрителя. Формат обеспечивает рекламе узнаваемость, что, в свою очередь, помогает добиться осведомленности о бренде и его запоминаемости.

Повествование. Повествование напоминает сериал, но представляет собой не ряд взаимосвязанных объявлений. Это особый рекламный формат: нам рассказывают историю, но настроение рекламы исключительно личное, эмоциональное и увлекательное. Повествовательная реклама часто фокусируется на истории и только косвенно затрагивает выгоды бренда. Многие «душевные» ролики *McDonald's*, *Kodak*, *Hallmark* с большим успехом используют повествовательный формат.

Принципы создания текста для телевизионной рекламы. Написание текста телерекламы открывает уникальные возможности, но и ставит перед копирайтером определенные трудности. Вот несколько общих рекомендаций для создателей текстов ТВ рекламы:

- Используйте видеоизображения. Видеоряд рекламного объявления может расширить и украсить его звуковую часть. Используйте силу и преимущества визуальной презентации для более выгодного представления текста.
- Поддерживайте видеоряд. Необходимо, чтобы текст не просто накладывался на видеоизображения, а поддерживал их. Если весь текст просто дублирует происходящее на экране, то возможность дать аудитории дополнительную информацию или усилить видеоряд можно считать упущенной.
- Координируйте аудио- и видеоэлементы. Важно не только стратегически использовать видеоряд, но и сделать так, чтобы аудио- и видеоэлементы не рассказывали совсем разные истории.
- Продавайте товар так же хорошо, как развлекаете аудиторию. Телевизионная реклама иногда может быть более развлекательной, чем обычные телепередачи. Копирайтер и художник испытывают соблазн создать захватывающее видеопроизведение, порой забывая о главной цели рекламы: убедительной коммуникации.
- Будьте гибкими. Согласно стратегиям медиапланирования, длительность роликов обычно равна 15, 20, 30 или 60 секундам. Перед копирайтером может стоять задача создать такой текст, чтобы ролик можно было показать в сокращенном варианте, но при этом он бы выглядел законченным и понятным.
- Используйте текст разумно. Если реклама слишком многословна, могут возникнуть информационная перегрузка и помехи для восприятия видеоряда. Каждое слово должно быть действенным и усиливать эффект от обращения.
- Отражайте индивидуальность и имидж бренда. Все аспекты рекламы, текст и видеоряд должны сочетаться с индивидуальностью и имиджем бренда, которые рекламодатель хочет создать или подкрепить.
- Выстраивайте рекламные кампании. В процессе создания текста конкретного рекламного объявления оценивайте его потенциал в качестве отправной точки для целой кампании. Можно ли основную идею обращения выразить по-разному?[16]

Слоганы

Копирайтеров часто просят придумать хороший слоган или ключевую фразу, реплику для рекламы продукта или услуги. **Слоган** — это короткая фраза, используемая отчасти для создания имиджа, но в основном для усиления запоминаемости бренда. Слоган вводится как повторяющаяся фраза в рекламе данной фирмы и других формах коммуникаций, устами торговых представителей фирмы или в ходе специальных мероприятий. Слоганы часто используют в качестве заголовков или подзаголовков печатных рекламных объявлений, или как заключительную фразу в радио- или телерекламе. Обычно слоганы располагаются непосредственно под названием торговой марки или компании, как, например, в объявлении джинсов *Lee*: «The Brand That Fits».

Удачный слоган может сослужить товару или фирме хорошую службу одновременно в нескольких направлениях. Во-первых, слоган может быть неотъемле-

мой частью индивидуальности бренда. Слоган *BMW* «The Ultimate Driving Machine» во многом способствует созданию и поддержанию индивидуальности и имиджа бренда. Во-вторых, если слоган заботливо и последовательно развивался с течением времени, он может работать как символический опознавательный знак бренда и обеспечивать информацию о его важных выгодах. Давно существующий слоган *Allstate Insurance* «You're in Good Hands with Allstate» («С Allstate вы в хороших руках») сообщает о выгодах сотрудничества с солидной страховой компанией. Кроме того, удачный слоган обеспечивает преемственность рекламных обращений в различных медиасредствах и рекламных кампаниях. Слоган «Just Do It» фирмы *Nike* задает лейтмотив многим рекламным кампаниям уже на протяжении многих лет с начала 1990-х гг. В этом смысле слоган является полезным инструментом, позволяющим фирме осуществлять тематически интегрированные маркетинговые коммуникации. Слоган *Microsoft* «Where do you want to go today?» говорит о свободе, но подход компании к маркетинговым коммуникациям сложнее, чем размахивание слоганом как флагом.

Типичные ошибки рекламного текста

Из всего вышесказанного понятно, что печатная, радио- и телевизионная реклама предоставляет копирайтеру уникальные возможности, но и ставит перед ним непростые задачи. Текст любого рекламного обращения должен быть совместимым с различными видами объявлений, размещаемых на разных носителях, отвечать требованиям выбранного носителя и формата. Помимо принципов-рекомендаций создания эффективного рекламного текста для различных медиасредств, следует знать о некоторых распространенных ошибках рекламного текста (и стараться избегать их):

- Неясность. Избегайте обобщений и многозначных слов. Сказать, что автомашина стильная — не то же самое, что сказать о ее сглаженных, аэродинамических линиях.
- Многословность. Задача первостепенной важности — экономно пользоваться описаниями. Текст должен соответствовать ограниченным временным (пространственным) рамкам данного медиасредства, иначе он быстро наскучит аудитории. А там, куда подкралась скука, эффективная коммуникация невозможна.
- Банальность. Говоря о печатной рекламе, мы уже предостерегали вас от использования клише и избитых преувеличений. Та же опасность (хотя и в меньшей степени, благодаря их аудио- и визуальным возможностям) угрожает радио- и телевизионной рекламе. Банальный текст вредит имиджу бренда: он воспринимается как скучный и старомодный.
- Креативность ради креативности. Некоторые копирайтеры слишком увлекаются оригинальными идеями. Важно, чтобы текст рекламы служил своей главной цели: передаче рекламного обращения. А чрезмерно смешные или замысловатые тексты, неспособные убедительно передать основное коммерческое предложение, только пополняют ряды рекламных казусов.

Процесс утверждения рекламного текста

«У клиента есть кое-какие вопросы и сомнения относительно вашей рекламы». Вот как менеджер, ответственный за работу с клиентами, объявляет о том, что весь ваш труд был напрасен: «кое-какие вопросы и сомнения». Чтобы понять скрытый смысл

Рис. 12.16.

Процесс утверждения рекламного текста

этой фразы, представьте себе мужчин, лежащих на полу какого-нибудь гаража в Чикаго в Валентинов День. У Аль Капоне были вопросы и сомнения относительно этих людей.

Бывало, из менеджеров по работе с клиентами горькую правду приходилось вытягивать по полчаса. «Что ж, мы провели плодотворную встречу».

Да, киваете вы, «а реклама-то им понравилась?»

«Многое встало на свои места».

«Значит, реклама им не понравилась?»

«Ну-ууу... Не то чтобы не понравилась. Просто они сказали, что попробуют обратиться к кому-то другому».

— Люк Салливан[17]

Заключительным этапом создания рекламного текста является его утверждение. Для многих копирайтеров это самая ужасная часть работы. Вынесенный на утверждение текст должен получить оценку большого числа людей (как со стороны заказчика, так и со стороны агентства), многие из которых плохо представляют, как оценивать качество текста. Главная сложность этой стадии состоит в обеспечении сохранности творческой силы рекламного обращения. Как пишет Дэвид Огилви в своих заповедях, обращаясь к создателям рекламы, «комиссии горазды критиковать рекламные тексты, но попробовали бы сами написать что-нибудь подобное» [18].

Процесс одобрения рекламного текста обычно начинается в творческом отделе рекламного агентства. Копирайтер показывает черновой вариант текста либо старшему копирайтеру, либо директору творческой службы (либо им обоим). Затем черновик попадает к менеджерам по работе с клиентом. На этом уровне главное — оценить текст рекламы с юридической точки зрения. После рассмотрения менеджером по работе с клиентом текст вместе с планируемыми визуальными элементами представляют специалистам фирмы-заказчика: менеджеру по товару, бренд-менеджеру и маркетологам. Представители клиента неизбежно чувствуют, что обязаны высказать какие-то рекомендации по исправлению текста. Иногда эти рекомендации предполагают корректировку текста в соответствии с важными стратегическими маркетинговыми целями рекламодателя. А иногда это явно любительские и излишние рекомендации. Копирайтеры редко их приветствуют, хотя им и приходится с ними считаться.

В зависимости от задания, клиента и традиций агентства, творческая команда может также полагаться на различные формы исследования текста. Обычно исследования текста связаны либо с его разработкой, либо носят характер оценочных. **Исследования, связанные с разработкой,** действительно помогают копирайтеру на ранних стадиях создания текста, обеспечивая данные о будущей аудитории и ее реакции на планируемый текст. **Оценочные исследования** рекламного текста используются для суждения о нем по завершении работы. Аудитория выражает свое одобрение или неодобрение текста. Копирайтеры не в восторге от этих оценочных табелей. На наш взгляд, они полностью оправдывают сомнения: по многим причинам современные исследования текста далеки от совершенства. В большинстве своем они просто ужасны, даже убийственны. И суть дела не меняется только потому, что кто-то называет их наукой.

Наконец, текст должен подвергнуться окончательному утверждению главного руководителя фирмы-рекламодателя. Зачастую эти руководители проявляют мало заинтересованности в оценке рекламных планов и охотно перекладывают эту обязанность на менеджеров среднего звена. Однако в некоторых случаях главы фирм подходят к процессу утверждения очень ответственно. Различные уровни утверждения текста представлены на рис. 12.16 и спародированы на рис. 12.17. Для рекламодателя лучше осознать, что копирайтеры, как и другие творческие работники агентства, нуждаются в свободе самовыражения и мягких рекомендациях, а не в жестком вмешательстве. Копирайтеры стараются придать энергию и оригинальность зачастую сухой маркетинговой стратегии. Попытки задавить их творческие порывы лишают смысла их существование.

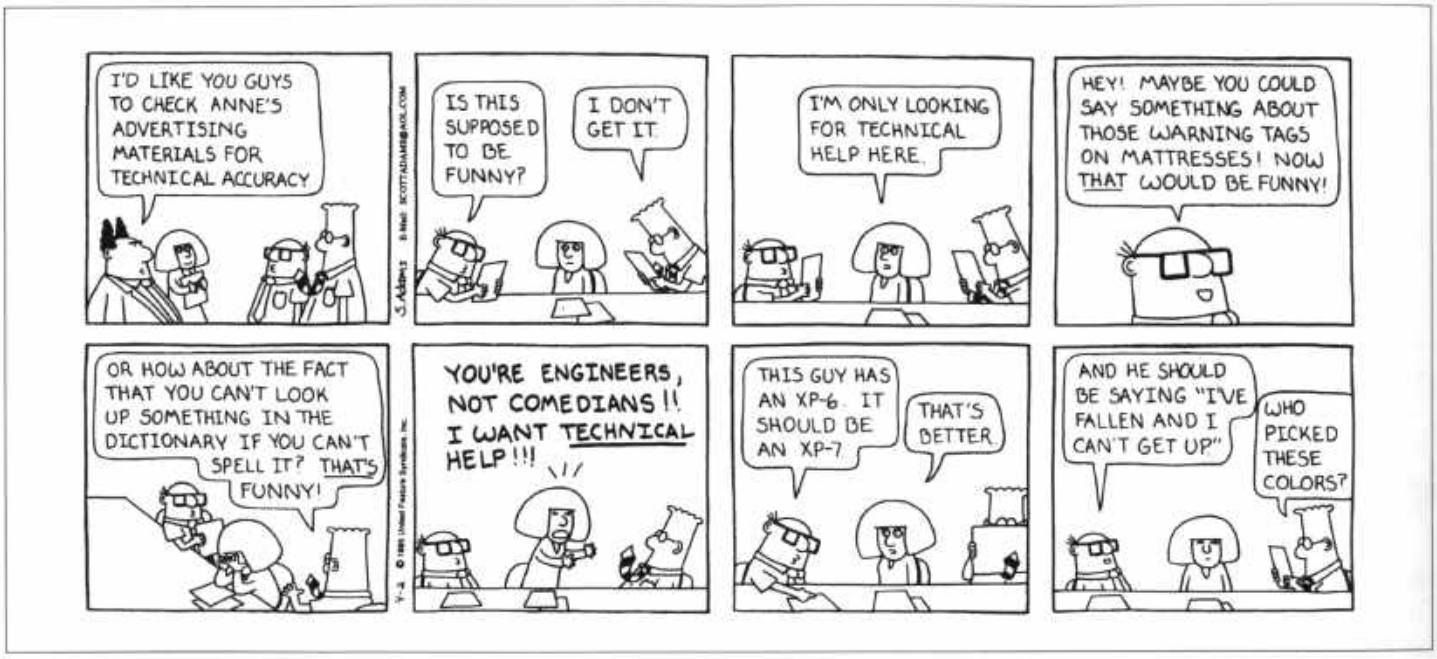


Рис. 12.17.

Как показано на этой карикатуре, творческие работники агентства нуждаются в свободе самовыражения и ненавязчивых рекомендациях, а не в жестком вмешательстве. www.dilbert.com

Текст:

— Ребята, проверьте, пожалуйста, корректность рекламного текста Анны с технической точки зрения.

— Предполагается, что это смешно? — Что-то я не догоняю.

— Мне требуется только техническая помощь.

— Слушай, может надо как-то обыграть те предупреждающие надписи на матрацах? Вот это будет действительно смешно.

— А как тебе идея, что невозможно найти в словаре слово, если не знаешь, как оно правильно пишется? По-моему, очень смешно.

— Вы инженеры, а не сатирики. Мне нужна техническая помощь!!!

— Тут написано XP-6, а должно быть XP-7. — Так-то лучше.

— И надо говорить: «Я упал и не могу подняться». — А кто подбирал эти цвета?

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. Объясните, почему для создания рекламного текста необходим творческий план.

В основе эффективного рекламного текста должны лежать различные маркетинговые данные. Главная задача копирайтера — творчески их переработать. Творческий план используется в качестве инструмента, помогающего копирайтеру решить эту задачу. К ключевым элементам творческого плана относятся характеристики и выгоды продукта, о которых следует сообщить аудитории, настроение или тональность, подходящие для данной аудитории, и медиасредства, в которых будет размещена будущая реклама.

2. Перечислите компоненты текста печатной рекламы, а также основные принципы его создания.

Печатное рекламное объявление состоит из заголовка, подзаголовка и основного текста. Заголовок призван стимулировать дальнейшее изучение текста. Удачные заголовки сообщают потребителю информацию о бренде или обещают выгоды от его использования. Если название бренда не фигурирует в заголовке, то заголовок должен побуждать читателя ознакомиться с основным текстом объявления и его визуальными элементами. Подзаголовки также должны стимулировать читателя к дальнейшему ознакомлению с основным текстом, в котором подробно рассказывается о бренде. Эффективный основной текст рекламы должен заинтересовывать читателя, доказательно подтверждать утверждения о марке. Автор текста должен избегать использовать клише и преувеличения, которые читатель будет воспринимать как очковтирательство.

3. Назовите различные форматы радиорекламы и принципы создания эффективного текста радиообращения.

Существует четыре основных формата радиорекламы: музыкальный, диалог, сообщение и обращение с участием знаменитости. Приступая к созданию текста радиорекламы, надо использовать простые грамматические конструкции и язык, знакомый предполагаемой аудитории. Если текст возбуждает воображение слушателей, то рекламодатель вправе ожидать хорошей отдачи от рекламы, поскольку аудитория обратит внимание на название бренда и основные моменты коммерческого предложения. Копирайтер должен позаботиться о том, чтобы использование музыки или юмористических элементов для привлечения внимания слушателей не нанесло ущерба сути рекламного обращения.

4. Назовите различные форматы телевизионной рекламы и принципы создания эффективного текста ТВ рекламы.

Для телерекламы можно использовать несколько форматов. Это демонстрация, воспроизведение проблемы и ее решения, музыка и песня, участие ведущего, диалог, сериал, повествование. Чтобы создать эффективный текст ТВ рекламы, необходимо скоординировать текст с видеорядом, добиваясь синергетического эффекта от аудио- и видеоэлементов объявления. Желание развлечь аудиторию (чтобы привлечь ее внимание) не должно отодвигать на второй план название бренда или ключевые моменты коммерческого предложения. Важно также, чтобы текст соответствовал рекламной традиции продавца и имиджу бренда. Наконец, желательно, чтобы текст можно было варьировать по длине и корректировать для поддержания интереса аудитории в течение всей рекламной кампании.

ВОПРОСЫ

1. Объясните использование исследований в процессе создания рекламного текста. Какие иные формы исследований потребителей и рынка могут быть полезны для создания эффективного рекламного текста?

2. Выберите 10 рекламных объявлений в журнале, который вам нравится. Опираясь на классификацию, предложенную в этой главе, определите цель, которую преследовали авторы заголовков этих объявлений.

3. Обсудите преимущества и недостатки музыкальных элементов как инструмента создания эффективной радиорекламы.

4. В течение получаса послушайте какую-либо передачу на своей любимой радиостанции, обратив внимание на размещенные в ней рекламные объявления. Затем послушайте передачу и рекламу на любимой радиостанции своих родителей или дедушки/бабушки. Выберите из услышанных объявлений самые, на ваш взгляд, удачные с точки зрения использования языка, близкого целевой аудитории. Какова разница в настроении и тональности рекламы на каждой радиостанции?

5. Сравните диалоговый и повествовательный форматы телевизионной рекламы. Каковы их общие требования к созданию убедительного ТВ-объявления?

6. Развлечение — это одновременно благословение и проклятие копирайтера. Возможно ли, чтобы простое развлечение эффективно содействовало продажам? Если да, то поясните, почему.

7. Назовите четыре основные группы ошибок, которых должны избегать копирайтеры. Скажите, опираясь на собственный опыт, какие еще ошибки обычно делают копирайтеры?

8. У каждого человека есть собственное мнение о том, какую рекламу считать эффективной и неэффективной. Как этот фундаментальный аспект человеческой природы осложняет жизнь копирайтера, когда дело доходит до утверждения рекламного текста?

ПРАКТИКУМ

1. Разделитесь на группы. Ваша задача — изучить и улучшить телевизионную рекламу местного автодилера. Обратите внимание на два-три рекламных ролика разных дилеров. Поделитесь мнениями о достоинствах и недостатках этих роликов. Определите худшую рекламу и составьте список предложений по ее улучшению. Напишите раскадровку для своего, улучшенного, варианта ролика.

2. Найдите два печатных рекламных объявления без заголовков. Придумайте по три заголовка для каждого из объявлений и объясните их роль в усилении эффективности рекламы.

ВЫХОД В ИНТЕРНЕТ

12-1 Основные компоненты текста

Для создания текста рекламы используются несколько главных элементов. Посетите перечисленные ниже сайты и проанализируйте размещенные на них рекламные тексты.

Leggs: *http://www.leggs.com*
Wonderbra: *http://www.wonderbra.com*
Pontiac: *http://www.pontiac.com*

1. Есть ли заголовки на главных страницах этих сайтов? В чем, на ваш взгляд, состоит эффективность заголовка веб-страницы?
2. Как вы думаете, поддерживаются ли основные тексты заголовками на каждом из сайтов? Какие аспекты основного текста вы считаете наиболее эффективными? Какие наименее эффективными?
3. Соответствует ли текст творческому плану сайта в целом, объединяющему различные элементы дизайна (цвет, звук, интерактивную функцию)?

12-2 Кибертекст

Каждое средство коммуникации имеет свои преимущества и недостатки с точки зрения донесения обращения до аудитории. Хорошие авторы умело используют как возможности, так и ограничения каждой коммуникационной ситуации. Кроме того, новая технология влияет на стиль и форму кибертекста. Напоминая печатный, он имеет определенные интерактивные особенности. В распоряжении копирайтеров имеется немало ресурсов для усовершенствования навыков работы для Всемирной сети.

Buzz Killer: *http://www.buzzkiller.com*
Web Grammar: *http://www.webgrammar.com*

1. Посетите эти сайты и найдите подсказки или пункты, имеющие отношения к принципам создания текста Интернет-рекламы. Исходя из найденной информации, сформулируйте три принципа, или правила, создания удачного веб-текста.
2. Применимы ли эти принципы к печатной рекламе? Перечислите сходные и отличные характеристики кибертекста и традиционного печатного текста.

ЛИТЕРАТУРА

[1]Jennifer Pendleton, «Bringing New Clow-T to Ads, Chiat's Unlikely Creative», Advertising Age, February 7, 1985, 1.

[2]Leo Burnett, «Keep Listening to That Wee, Small Voice», in Communications of an Advertising Man (Chicago: Leo Burnett, 1961), 160.

[3]Цит. по Martin Mayer, Madison Avenue, U.S.A. (New York: Pocket Books, 1954), 66.

[4]David Ogilvy, Confessions of an Advertising Man (New York: Atheneum, 1964), 102.

[5]Эти слова Том Маккэлиготт говорил в нескольких публичных выступлениях в 1980 гг.

[6]Последние два пункта названы в работе A. Jerome Jewler, Creative Strategy in Advertising, 3rd ed.(Belmont, Calif.: Wadsworth, 1989), 196.

[7]A. Jerome Jewler, Creative Strategy in Advertising, 3rd ed. (Belmont, Calif.: Wadsworth, 1989), 232—233; Albert C. Book, Norman D. Cary, and Stanley I. Tannenbaum, The Radio and Television Commercial (Lincolnwood, Ill.: NTC Business Books, 1984), 22—26.

[8]Luke Sullivan, Hey Whipple, Squeeze This: A Guide to Creating Great Ads (New York: Wiley), 78.

[9]Там же.

[10]Последние три пункта предложены в работе Kenneth Roman and Jan Maas, The New How to Advertise (New York: St. Martin's Press, 1992) 18—19.

[11]Sullivan, Hey Whipple, Squeeze This: A Guide to Creating Great Ads, 131.

[12]Book, Cary, and Tannenbaum, The Radio and Television Commercial.

[13]Sandra E. Moriarty, Creative Advertising: Theory and Practice, 2nd ed. (Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall, 1991), 293.

[14]Цит. по Sullivan, Hey Whipple, Squeeze This: A Guide to Creating Great Ads, 103.

[15]Sullivan, Hey Whipple, Squeeze This: A Guide to Creating Great Ads, 104.

[16]Последние три пункта предложены в работе Roman and Maas, The New How to Advertise.

[17]Sullivan, Hey Whipple, Squeeze This: A Guide to Creating Great Ads, 182.

[18]Ogilvy, Confessions of an Advertising Man, 101.

ГЛАВА 13

После того, как вы прочтете и обдумаете эту главу, ВЫ СМОЖЕТЕ:

1

Определить основные цели, компоненты и форматы иллюстраций печатного рекламного обращения.

2

Перечислить принципы и компоненты, помогающие выработать эффективный дизайн печатной рекламы.

3

Дать описание стадий работы художественных редакторов в процессе разработки эскиза печатного рекламного обращения.

4

Понимать действия и решения заключительной стадии производства печатного рекламного обращения.

5

Охарактеризовать различных участников, которые должны функционировать как команда в производстве телевизионной рекламы.

6

Описать специфические стадии и затраты производства телевизионной рекламы.

7

Обсуждать основные варианты производственных форматов телевизионной рекламы.

ГЛАВА 10
Творчество и реклама

ГЛАВА 11
Стратегия обращения

ГЛАВА 12
Создание рекламного текста

ГЛАВА 13
Художественное оформление и производство

Remember to ski and snowboard responsibly. www.boeriusa.com

Чтобы убедить потребителей, сто лет назад рекламодатели пользовались в основном таким инструментом как слово. Они приводили доводы, пытались говорить обоснованно, ссылались на факты, льстили потребителям и даже одурачивали их. Затем, в начале 20 века, особенно после 1910 г., рекламодатели перешли от слов к изображениям. Эта общая тенденция перекочевала из 20-го века в 21-й. Реклама становилась все более и более визуальной. Тому было несколько причин. Среди них: (1) усовершенствование технологий, облегчавшее использование иллюстраций; (2) характерное для изображений преимущество быстро и наглядно демонстрировать товары и услуги; (3) возможность создавать «имидж» бренда с помощью изобразительных элементов; (4) явное превосходство изображения над словом в том смысле, что истинность или ложность изображения практически невозможно определить; (5) широко распространенное мнение, что картинки, будучи, как и слова, обрабатываемыми, в отличие от них обладают портативностью; а также (6) тот факт, что изображения позволяют рекламодателям помещать бренды в желаемый социальный контекст, тем самым придавая им некое важное социальное значение.

Не случайно, что роль художественного редактора (арт-директора, или просто художника) росла значительно быстрее по сравнению с ролью копирайтера. Со вступлением рекламы в эпоху визуальности, нравится это нам или нет, изображения оспорили превосходство слова. При этом роль последнего остается по-прежнему жизненно важной.

Иллюстрация, эскиз и макет

Мы начнем с обсуждения трех основных визуальных элементов печатного рекламного обращения: иллюстрации, композиции и макета. Затем определим нуждающиеся в конкретизации, или хотя бы в рассмотрении, аспекты каждого из этих элементов. Рекламодатель должен оценить технические аспекты согласования визуальных элементов обращения с механикой макета и, в конечном счете, с процедурами производства печатного обращения. В обсуждении иллюстрации, композиции и макета печатной рекламы главенствующую роль играет художественное руководство.

Сначала арт-директор и копирайтер принимают решение о содержании иллюстрации. Затем арт-директор, часто совместно с дизайнером-графиком, придумывают и развивают идею визуального ряда. Художники, обладая специальными знаниями и опытом, координируют визуальные компоненты печатного обращения. Директор творческой службы агентства осуществляет общий контроль над этим процессом. Очень часто в нем принимает участие и копирайтер.

1. Иллюстрация

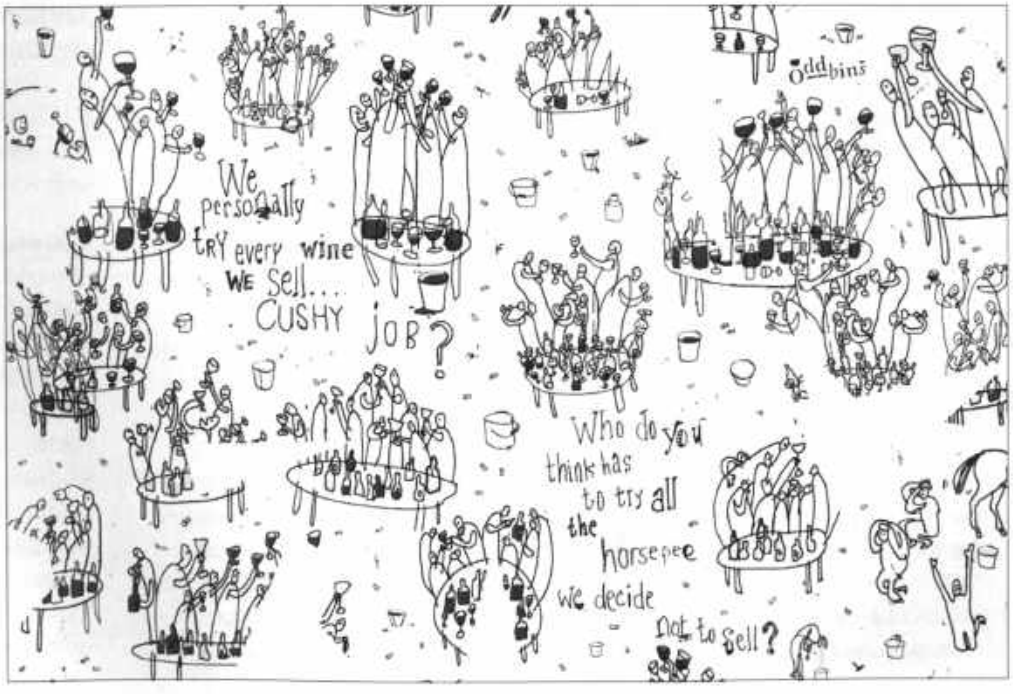
Иллюстрация, в контексте печатной рекламы, — это рисунок, картина, фотография или созданные с помощью компьютера художественные композиции, составляющие изображение рекламного обращения.

Цели иллюстрации. Рекламная иллюстрация преследует несколько специфических, стратегических целей, которые могут увеличить шансы на эффективность коммуникаций. К основным целям иллюстрации относятся:

- привлечение внимания целевой аудитории;
- создание сильного впечатления о бренде;
- сообщение об особенностях или выгодах продукта;
- создание настроения, чувства или имиджа;

Рис. 13.1 и 13.2.

Что вы думаете о воздействии этих обращений?
www.homestore.com
и www.oddbins.com



- побуждение аудитории ознакомиться с основным текстом рекламы;
- создание желаемого социального контекста для бренда.

Привлечение внимания целевой аудитории. Одной из главных функций иллюстрации является привлечение и удержание внимания. В сегодняшнем насыщенном рекламном пространстве это непростая задача. В некоторых рекламных ситуациях (например, на самых ранних стадиях представления продукта на рынке или при повторном приобретении продуктов «низкой вовлеченности») достаточно одного факта быть замеченным потребителем. Однако в большинстве случаев эта цель необходимая, но не достаточная. Иллюстрация призвана наладить контакт с конкрет-

КРЕАТИВ

Мы можем быть героями

Продавец детской одежды фирма *OshKosh B'Gosh* недавно запустила национальную рекламную кампанию — «Что будут носить в будущем» — включив в нее два обращения на «нью-йоркскую» тему, отображающих атаку террористов 11 сентября 2001 года. Эти новые рекламные обращения для *OshKosh B'Gosh* создало и разместило на придорожных щитах в Нью-Йорке и в двух журналах агентство *Laughlin/Constable* (г. Милуоки).

Для огромного щита, установленного на Таймс-Сквер, агентство предложило простое обращение, написанное как будто детской рукой: «Каждому ребенку нужны герои. Спасибо, Нью-Йорк». На втором обращении, на фоне американского флага изображен мальчик в одежде от *OshKosh B'Gosh* и с карандашом в руке. Ниже, словно написанная мальчиком, надпись: «Страна, которую я люблю». Это обращение было размещено на автобусах, а также в журналах «New York Times» и «People».

После террористических атак на США перед рекламодателями встал трудный творческий выбор: размещать рекламу, по настроению аналогичную той, что они использовали до трагических событий, или отражать эти события в рекламе. *OshKosh B'Gosh* решила «снять шляпу» перед Нью-Йорком, что открыло этой марке немало стратегических возможностей. Во-первых, в рекламу был включен визуальный элемент, который уже привлек мировое внимание. Во-вторых, международное сообщество увидело в работе пожарных и спасателей образец беспримерного героизма (любой производитель мог только мечтать о том, чтобы связать проявление такого героизма со своей продукцией). Наконец, эта реклама показывала патриотический пыл и мужественно говорила о будущем в свете событий, которые заставляли серьезно задуматься о завтрашнем дне. Что касается идеи обращения, то *OshKosh B'Gosh* заявляла, что создает носкую, практичную одежду для будущего поколения героев и патриотов.

Некоторые критики скептично высказывались о различных попытках маркетинга «по следам трагедии», однако *OshKosh B'Gosh* верила в адекватную реакцию аудитории. Глава компании Дуглас Хайд (*Douglas Hyde*) уверен, что обращение, прозвучавшее в этой рекламе, будет понято правильно: «У нас репутация компании, родившейся на Среднем Западе. Мы выступаем за семейные ценности и заботимся о детях».

Источники: Doris Hajewski, «Attacks Spur OshKosh to Change Holiday Ad Campaign in New York», *Milwaukee Journal Sentinel*, *www.jsonline.com*, accessed October 24, 2001; Barry Janoff, «OshKosh Tip Hat to New York», *Media Week*, accessed October 25, 2001.

ной целевой аудиторией и, в целом, должна поддерживать прочие компоненты рекламного обращения ради достижения намеченного коммуникационного эффекта. Что, к примеру, вы можете сказать об эффекте рекламных обращений, представленных на рис. 13.1 и 13.2? Обратят ли на них внимание?

Создание сильного впечатления о бренде. Сделать бренд «впечатляющим» — одна из традиционных ролей художественного оформления. Часто эта цель достигается с помощью иллюстрации. Изобразительные приемы, такие как освещение заднего фона, съемка под особым ракурсом или необычное использование цвета могут придать изображенным объектам впечатляющие пропорции или особенности. Дэвид Огилви считает, что если у вас нет хорошего сюжета для рекламного обращения, то предметом иллюстрации нужно сделать упаковку[1]. Вставка «Креатив» рассказывает, как фирма *OshKosh B'Gosh*, чтобы создать впечатление о бренде, отразила в рекламе трагические события 11 сентября 2001 года.

Сообщение об особенностях или выгодах продукта. Пожалуй, наиболее наглядными являются иллюстрации, которые просто показывают особенности, выгоды (или то и другое) бренда (рис. 13.3). Даже несмотря на то, что печатная реклама статична, продукт можно показать в процессе использования — с помощью сцен «действия» или серии иллюстраций. Выгоды от использования продукта можно продемонстрировать с помощью фотографий «до» и «после» или показа результата использования продукта.

Создание настроения, чувства или имиджа. Иллюстрация — отображение имиджа бренда. Существует бесчисленное количество способов, чтобы сделать это, но иллюстрация, вместе с упаковкой, визуальными элементами бренда (например, логотипом) и вызываемыми им эмоциями, более всего подходит для представления бренда. В данном случае важная роль принадлежит создаваемому рекламой «настроению». Достижение этой цели посредством печатной рекламы зависит от технического исполнения иллюстрации. Светотени, цвет и текстура иллюстрации могут иметь огромное влияние. Фотография, используемая в качестве иллюстрации в печатной

Рис. 13.3.

Иногда демонстрация, даже при явном преувеличении, является самым веским аргументом.
www.schwin.com

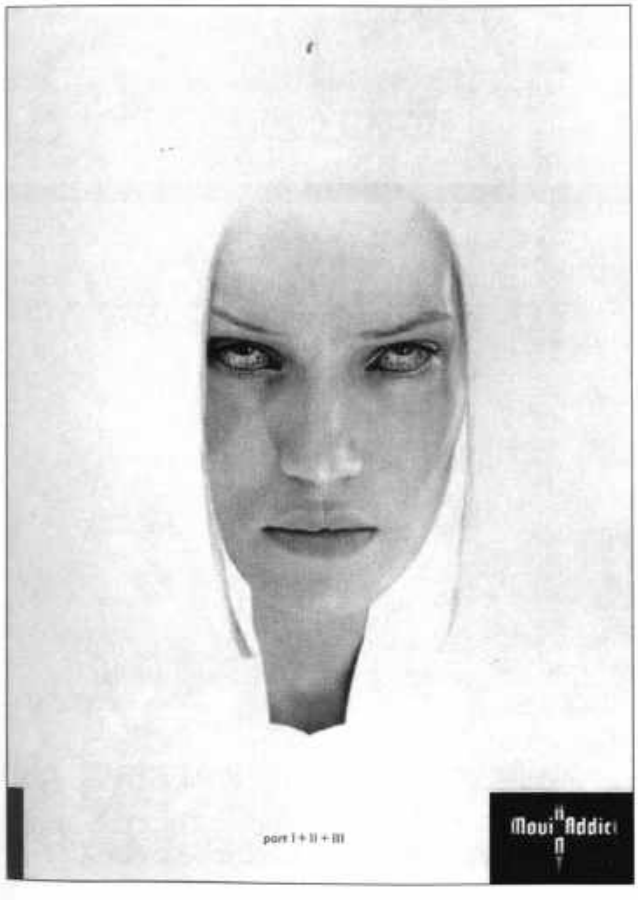


Рис. 13.4.

Контраст и зловещее освещение

рекламе фирмы, специализирующейся на прокате видеокассет с фильмами ужасов (рис. 13.4), вызывает зловещее чувство страха посредством контраста и освещения.

Побуждение аудитории ознакомиться с основным текстом рекламы. Точно так же, как заголовок может стимулировать изучение иллюстрации, и иллюстрация может стимулировать ознакомление с основным текстом обращения. Поскольку текст обращения обычно передает суть торгового предложения, полезна любая тактика, поощряющая чтение (рис. 13.5). Иллюстрации могут пробудить у читателей любопытство и интерес. И чтобы удовлетворить это любопытство, читатели обращаются за разъяснениями к основному тексту рекламы (который, к сожалению, зачастую оказывается скучным). Как правило, необходимым условием является полное согласование иллюстрации и заголовка, которые должны поддерживать интерес друг к другу. Однако хотим предупредить: иллюстрация, как стимул к прочтению текста, не должна быть слишком оригинальной. Нельзя, чтобы в выборе иллюстрации оригинальность доминировала над ясностью, иначе адресат не поймет предназначенного ему сообщения и проигнорирует основной текст обращения. Как сказал один из авторитетов в мире рекламы, такие обращения завоевывают призы на фестивалях, но скрывают выгоды, предлагаемые продуктом[2].

Создание желаемого социального контекста для бренда. Мы уже говорили о том, что рекламодатели стремятся связать свои бренды с определенным социальным контекстом, то есть с определенными «типами» людей и стилями жизни. Отображение желаемого социального контекста — это,

Рис. 13.5.

Авторы этого рекламного обращения пытаются побудить вас ознакомиться с основным текстом рекламы. Удалось ли им это?
www.becks-beer.com

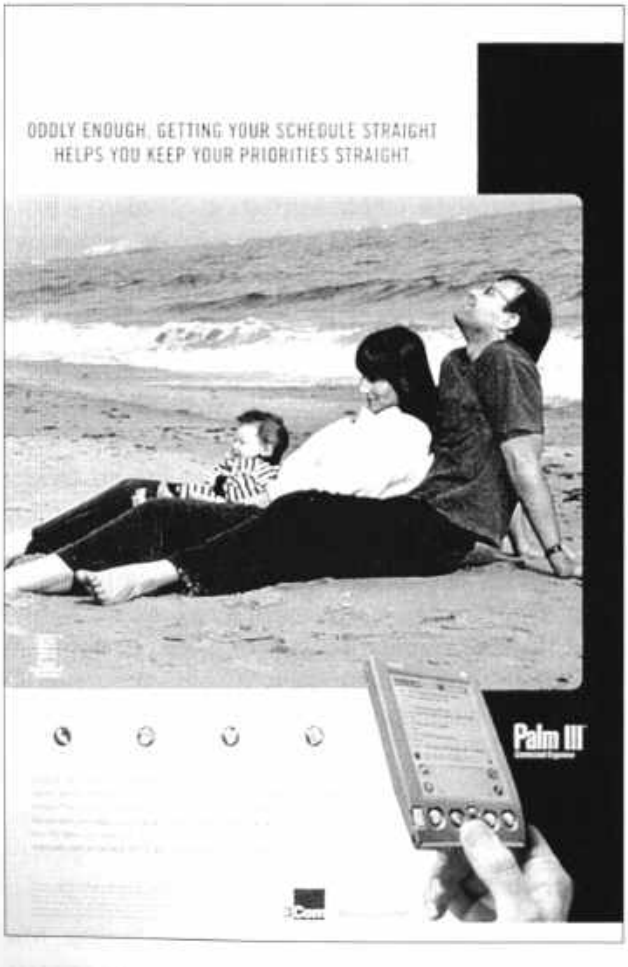


Рис. 13.6 и 13.7.

Рекламная иллюстрация для карманного компьютера Palm *в социальном контексте и вне его* www.3com.com

пожалуй, самая важная на сегодня функция художественного оформления рекламы. Взгляните на рис. 13.6 и подумайте, что бы могло значить это обращение, если бы продукт был показан вне социального контекста (как на рис. 13.7). Сравнив эти обращения, вы поймете, о чем идет речь. О том, что контекст может означать все (обычно так и бывает).

Компоненты иллюстрации. Множество факторов влияют на общий вид иллюстрации и ее воздействие. Размер, цвет и средство исполнения — все влияет на зрителей. Индивидуальные решения, касающиеся этих аспектов иллюстрации, относятся к вопросам художественного выбора и творческого исполнения. Существуют некоторые подтверждения различного воздействия разных решений, принимаемых по этим вопросам. Но следует помнить, что интерпретация и значение (смысл) любой визуальной презентации не могут объясняться исключительно по своду правил или предписаний «как это сделать». Все не так просто.

Размер. Достигнем ли мы желаемой цели, если увеличим размер иллюстрации в два раза? Ответ, скорее всего, будет отрицательным. Несомненно, больший размер иллюстрации позволить рекламе более успешнее конкурировать в привлечении внимания читателей в насыщенной рекламой медиасреде. В целом, иллюстрации, сфокусированные на объекте, мгновенно распознаваемом читателем, имеют большую вероятность быть замеченными и осмысленными. С другой стороны, ценность иллюстраций, которые вызывают любопытство, как объекта, привлекающего внимание, высока, но как объекта, побуждающего к прочтению рекламного обращения, достаточно низка[3].

Цвет. Хотя не каждое рекламное обращение позволяет использовать цвет (либо по причине высокой стоимости цветной печати, либо по причине используемого средства исполнения), цвет является творческим инструментом с большим потенциалом. Успех рекламы некоторых продуктов (мебели, напольных покрытий или дорогой одежды) может зависеть от того, как точно произведена передача их цвета, являющегося ценностью данного товара. Цвет может также использоваться для акцентирования особенности товара или привлечения внимания читателя к определенной части рекламного обращения. Цвет обладает культурными, ситуационными и контекстуальными значениями. Говорить о том, что красный всегда означает то, а синий — это, распространенный, но совершенно необоснованный миф. Это неправда.

Средство исполнения. Выбор средства исполнения иллюстрации — это решение о том, что будет использоваться: рисунок, фотография или компьютерная графика[4]. Рисование предоставляет широкие возможности для творчества и может быть представлено как в виде карандашного наброска или рисунка, выполненного пером, так и в виде произведения, тщательно выполненного акварелью или маслом. Фотографиям в качестве презентаций реальности свойственна правдоподобность (несмотря на то, что ими, как и любой другой формой презентации, можно манипулировать). Более того, часто фотографии можно подготовить намного быстрее и дешевле, чем другие формы изображения. Во всем мире фотографы специализируются, например, на фотографии пейзажа, маринистике, портрета, архитектуры. Американское общество журнальных фотографов представляет собой центр обмена информацией почти для 5 тыс. фотографов, с работами которых можно свободно ознакомиться[5]. Для получения нужного эффекта фотография может быть выполнена в любом размере, отретуширована, откорректирована по цвету и переделана самыми разными способами.

С появлением современных технологий художники открыли возможности применения компьютерной графики для изготовления рекламных иллюстраций. Специалисты по компьютерной графике могут создавать образы и манипулировать ими.

Рис. 13.8.

Эта реклама выполнена с помощью компьютерной графики
www.oralabs.com

В частности, говоря о печатной рекламе, в разряд ключевых, основополагающих, перешла возможность оцифровки образов. Преобразование в цифровую форму — компьютерный процесс разбития образа (иллюстрации) на решетку (сетку) из мелких квадратов. Каждому квадрату присваивается компьютерный код для идентификации. Оцифрованную иллюстрацию специалист по компьютерной графике может разбивать и собирать или вставлять в первоначальный образ другие компоненты. Лицо модели может быть состарено или омоложено. На Мэдисон Авеню, например, может магическим образом появиться Эйфелева башня, — творческие возможности компьютерной графики неограничены. На рис. 13.8 представлена реклама, выполненная с помощью компьютерной графики. Некоторые арт-директоры приходят в восторг от таких программных решений.

Решения по размеру, цвету и средству исполнения иллюстрации не просты. На них будут оказывать большое влияние стратегические и бюджетные факторы. Но повторим, рекламодатель не должен ограничивать творческий процесс больше, чем это необходимо, но даже в этом случае, вам, возможно, придется уступить.

Иллюстративные форматы. Рассмотренные выше компоненты презентации — серия решений, которые должны быть приняты в процессе обсуждения иллюстрации. Такими же важными являются и решения о том, как продукт или бренд будут показаны в качестве составляющей иллюстрации. **Иллюстративный формат** отражает выбор рекламодателя в отношении способа демонстрации продукта. Существуют множество видов фотоснимков продукта: некоторые делают акцент на социальный контекст и значение товара или услуги; другие более абстрактны (рис. 13.9). Очевидно, что иллюстративный формат должен соответствовать принятой стратегии текста рекламного обращения. Творческий отдел и специалисты по планированию маркетинга должны общаться друг с другом, чтобы выбранный иллюстративный формат помогал достижению конкретных целей, поставленных перед всей кампанией.

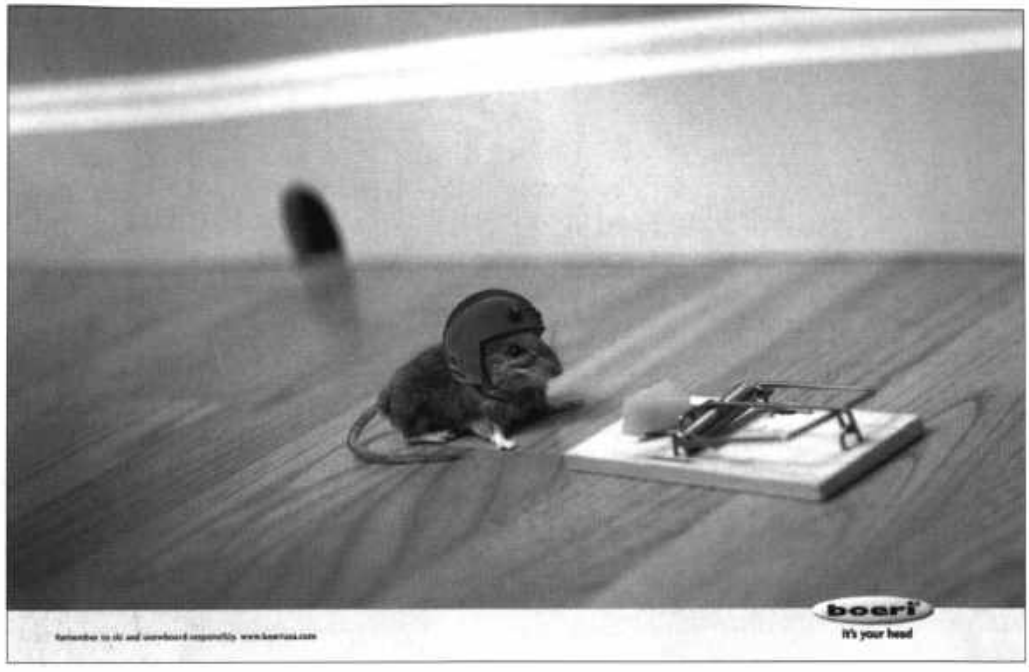
Стратегическое и творческое воздействие иллюстрации. Определение эффективности — вопрос учета в первую очередь основных целей иллюстрации, ее компонентов и форматов, это вытекает из предыдущего обсуждения. Далее эти факторы необходимо оценить в контексте маркетинговой стратегии, поведения потребителей и планирования кампании. На этом этапе обычно происходит много переговоров, обсуждений и объяснений. Если все приходят к согласию, рекламное обращение (-я) двигается дальше.

2. Композиция

Композиция — это «собственно структура и план, лежащей в ее основе» для получения эстетических и стилистических аспектов печатной рекламы[6]. Этот этап подготовки рекламного обращения сосредотачивает в себе усилия творческих работников по физическому размещению всех компонентов печатного рекламного обращения таким образом, чтобы достигнуть упорядоченности и красоты. Упоря-

Рис. 13.9.

Реклама может быть более абстрактной
www.boeriusa.com



доченности в смысле того, что иллюстрация, заголовок, текст и другие элементы обращения будут легко читаться; красоты — что обращение будет визуально приятно читателю.

Естественно, далеко не каждый рекламодатель принимает элементы, которые используются в первоначальном эскизе рекламного обращения, как бы они не были эффектны. Но дальнейшая информация, излагаемая в этом разделе, позволит вам увидеть, что есть такие аспекты дизайна рекламного обращения, которые прямо связаны с эффективными коммуникационными возможностями печатной рекламы, основанными на ее художественной форме.

Принципы дизайна. Принципы дизайна управляют тем, как должно готовиться печатное рекламное обращение. Мы специально употребили слово *должно*. Оно использовано потому, что так же, как язык имеет правила грамматики и синтаксиса, визуальная презентация имеет правила дизайна. **Принципы дизайна** относятся к каждому элементу рекламы и к их организации и взаимодействию всех элементов как единого целого[7]. Принципы дизайна предполагают следующее:

- Композиция должна быть сбалансированной.
- Пропорции рекламного обращения должны быть приятными зрителю.
- Компоненты рекламного обращения должны иметь упорядоченный и направляемый рисунок.
- В рекламном обращении должна быть объединяющая сила.
- Один элемент обращения должен доминировать над остальными.

Мы рассмотрим каждый из принципов дизайна и их связь с разработкой эффективного печатного обращения. Несомненно, бывают ситуации, когда правила необходимо нарушать. Опытный дизайнер знает правила и выполняет их, но он также готов нарушить их для достижения необходимого результата. Но сначала выучите правила.

Сбалансированность. Сбалансированность рекламного обращения — это порядок и сочетаемость его составляющих. Сбалансированность может быть формальной и неформальной. **Формальная сбалансированность** подчеркивает симметричность презентации — компоненты одной стороны от воображаемой вертикальной линии рек-

ламного обращения соответствуют размеру и очертаниям другой стороны. Такая уравновешенность создает серьезное и открытое настроение и предлагает зрителю упорядоченную, легко просматривающуюся визуальную презентацию (рис. 13.10).

Неформальная сбалансированность делает акцент на асимметрии — зрительное выделение неодинаковых размеров и очертаний. На рис. 13.11 представлена реклама, в которой разные размеры, образы и цвета создают мощное зрительное впечатление и неформальную уравновешенность. Неформальная сбалансированность рекламы не должна трактоваться как несбалансированность. Здесь компоненты разных размеров, форм и цветов имеют более сложную взаимосвязь, обеспечивая рекламе асимметрическую уравновешенность. Создать такую сбалансированность намного труднее, так как размещение необычных форм и размеров должно точно координироваться.

Пропорции. Пропорции касаются размера и тональных сочетаний различных элементов рекламного обращения. Результатом любого размещения двух элементов рядом друг с другом будет пропорция. В печатной рекламе пропорциональность — отношение ширины рекламного обращения к его высоте; ширины каждого элемента к высоте каждого элемента; размера одного элемента относительно размера каждого другого элемента; расстояния между двумя элементами по отношению к расстоянию до третьего элемента и размер светлой зоны по сравнению с темной. В идеале, факторы пропорциональности варьируются так, чтобы избежать монотонности обращения. Более того, дизайнер должен стремиться к приятным пропорциям, что означает, что зритель не заметит математических отношений между элементами рекламы. В целом, неравные объемы и расстояния делают дизайн рекламы наиболее ярким и живым.

Упорядоченность. Упорядоченность рекламного обращения также называется последовательностью «направления движения взгляда». Дизайнер должен установить такие отношения между элементами, которые проведут читателя через рекламу в некотором организованном порядке. Человеческий взгляд имеет «естественную» тенденцию двигаться слева направо, сверху вниз, от крупных элементов к мелким, от светлого к темному и от цветного элемента к бесцветному. Реклама на рис. 13.12 — пример того, как печатное обращение, основанное на упорядоченности расположения элементов, побуждает глаз читателя двигаться сверху вниз к слогану, расположенному по центру внизу. Порядок также включает перескакивание взгляда зрителя с одного участка обращения на другой, создавая ощущение действия. Основной вклад в этот компонент дизайна дает установление визуального формата, который образует один или несколько фокусов.

Единство. Объединяющая сила должна гарантировать, что все элементы обращения связаны друг с другом для создания единого впечатления. Учитывая наибольшее значение этого фактора в принципах дизайна, объединяющая сила создает гармонию разных компонентов обращения: заголовка, подзаголовка, текста и иллюстрации. Гармония достигается с помощью нескольких дизайнерских методик. **Поле**, окружающее обращение, не дает его элементам смешиваться друг с другом и отделяет его от напечатанного рядом материала. **Незаполненное (пустое) пространство** по внешним краям создает эффект неформального поля (границы). Незаполненное пространство внутри обращения может разъединить элементы и создать впечатление беспорядка. Его правильное применение может быть очень эффективным и мощным и привлечь внимание к главным элементам рекламы. Рис. 13.13 показывает, что не только форма модели *Beetle* снова вошла в моду десятилетия спустя; но и эффективно использованное незаполненное пространство.

Последний элемент гармонии — это ось. В любом рекламном обращении естественно возникает ось. **Ось** — это реальная или воображаемая линия, проходящая

Рис. 13.10.

Эта реклама формально сбалансирована
www.greenpeace.org

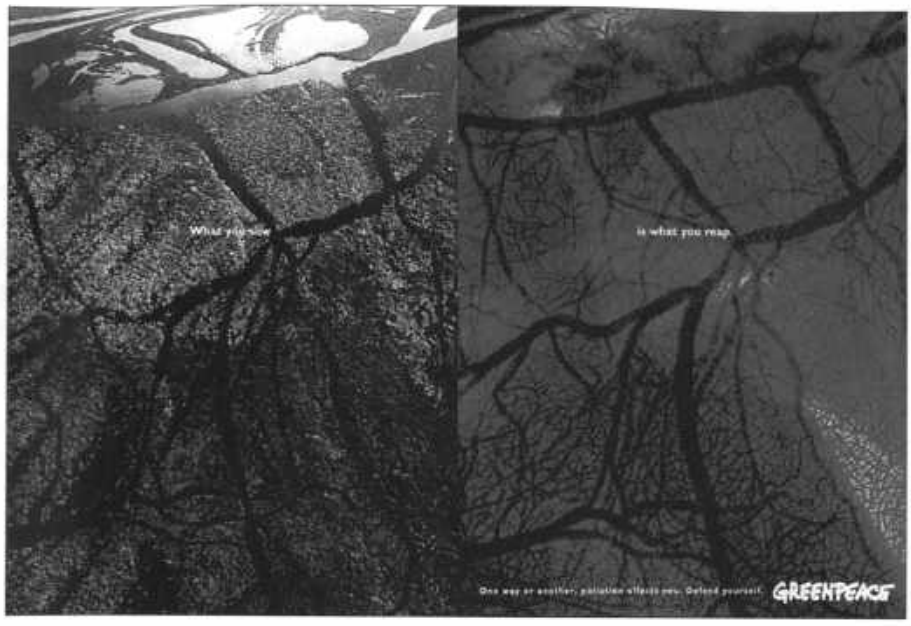


Рис. 13.11.

Для создания эффекта в этой рекламе используется неформальная сбалансированность

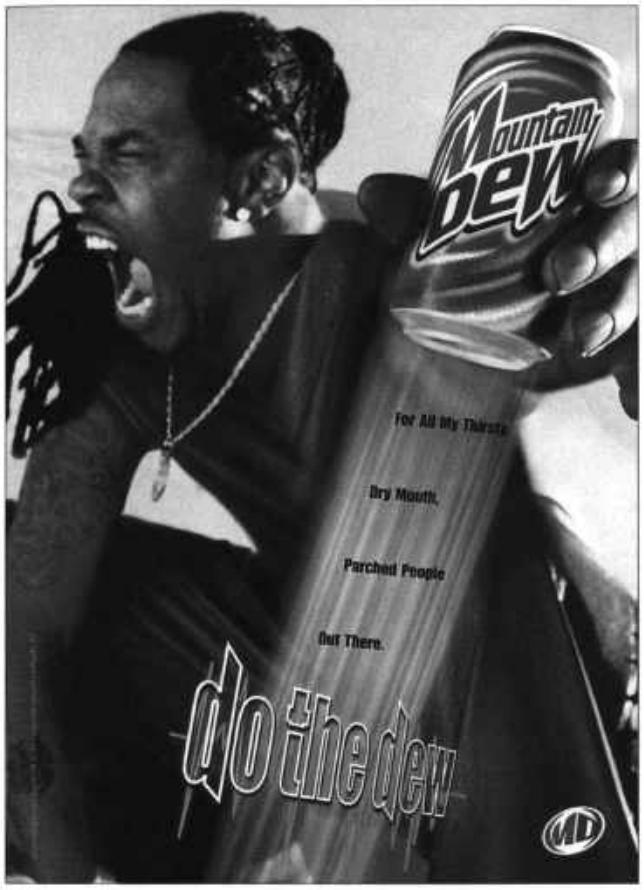


Рис. 13.12.

Порядок элементов этой рекламы Mountain Dew *управляет взглядом зрителя, направляя его от верхнего правого угла к середине нижней части*
www.mountaindew.com

через все обращение и от которой расходятся все его элементы. Одно обращение может иметь одну, две или даже три горизонтальных и вертикальных оси. Ось может быть создана текстовыми блоками, размещением иллюстраций или предметами внутри иллюстрации, такими как положение и направление руки или ноги, изображенной на иллюстрации топ-модели. Элементы обращения могут нарушать ось, но когда два и более элемента используют одну ось в качестве стартовой точки, гармония увеличивается. Обратите внимание на многочисленность осей обращения на рис. 13.14. Гармонию дизайна можно усилить, если применить либо трехдоминантное, либо параллельное расположение элементов. **Структура рекламы с тремя доминирующими элементами** — это выделение в рекламе трех элементов в качестве основных сил. Нечетное число выделяющихся элементов имеет критическое значение для направления взгляда зрителя (рис. 13.15). При **параллельной структуре макета** художественный образ правой стороны страницы повторяет художественный образ левой стороны. Это очевидная и высокоструктурированная методика позволяет достигнуть гармонии (рис. 13.16).

Акценты. На определенном этапе процесса создания рекламы должно быть принято решение: на какой компонент — заголовок, подзаголовок, текст или иллюстрацию — необходимо делать акцент. В отношении акцента можно сказать, что ключ к хорошему дизайну в том, что один элемент становится главным, но не единственным фокусом рекламы. Если акцентируемый элемент исключает все остальные, результатом становится плохой дизайн и, в конечном итоге, плохие коммуникации.

Сбалансированность, пропорциональность, упорядоченность, единство и акцентированность — основные принципы дизайна. Вы видите, что задачи дизайнера выходят далеко за рамки элементов стратегии или разработки обращения, связанных с рекламным обращением. Принципы дизайна связаны с эстетическим впечатлением от рекламной продукции. Сообщив дизайнеру о компонентах, которые должны входить в заголовок, подзаголовок, текст и иллюстрацию рекламного обращения, специалисты, принимающие решения по маркетингу и рекламе, *должны* позволить ему распорядиться этими компонентами в соответствии с принципами творческого дизайна.

3. Макет

В отличие от композиции, делающей акцент на структуру печатной рекламы, макет — это механический аспект дизайна — физическое проявление дизайнерских концепций. **Макет** — это рисованное или представленное в цифровом виде предлагаемое расположение печатного рекламного обращения, показывающее, где будут находиться все его элементы. Арт-директор использует макет для проработки различных вариантов и последовательного развития печатной рекламы до ее завершающих стадий. Хотя некоторые художественные редакторы до сих пор работают по старинке, многие перешли к использованию компьютерных программ макетирования, таких, как QuarkXPress.

Рис. 13. 13.

Эффективность использования незаполненного пространства в рекламе заключается в акценте на критическом элементе рекламы: собственно продукте
www.vw.com

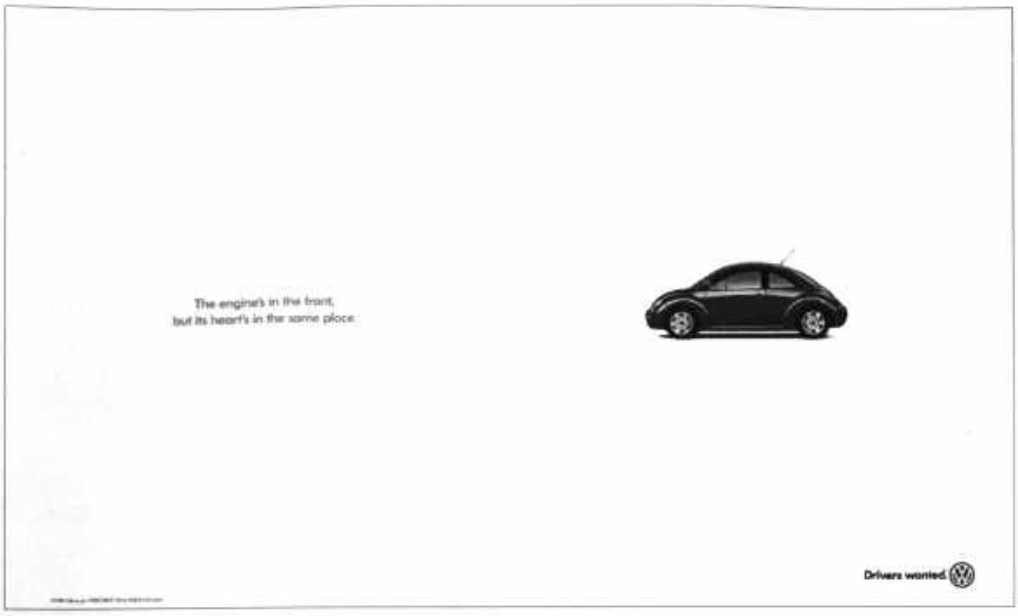


Рис. 13.14.

Посмотрите на многочисленность и разнообразие осей этого обращения
www.dockers.com

При создании окончательного варианта макет рекламы обычно проходит несколько стадий. Рассмотрим разные стадии разработки макета, необходимые для его детализации и полноты, которым традиционно следуют художественные редакторы.

Эскиз. **Эскизы** — это первые рисунки макета рекламы. Арт-директор делает несколько вариантов эскизов для разработки общего вида рекламы. Пока творческая команда уточняет и детализирует творческую концепцию, эскизы показывают расположение элементов — заголовка, образов, текста и строки с дополнительной информацией. Заголовки часто изображаются зигзагообразными линиями, а текст — прямыми параллельными линиями. Как правило, эскиз исполняется в размере $^1/_4$ объема реального обращения.

Черновой макет. Следующий шаг в процессе разработки макета — **черновой макет**. В отличие от эскиза, черновой макет выполняется в натуральном размере предлагаемой рекламы и обычно создается с помощью компьютерной программы макетирования, такой как QuarkXPress. Это дает возможность арт-директору экспериментировать с различными шрифтами заголовка и легко манипулировать расположением и размерами образов, которые будут использоваться в обращении. Черновой макет часто используется рекламными агентствами для предварительной презентации работы клиенту.

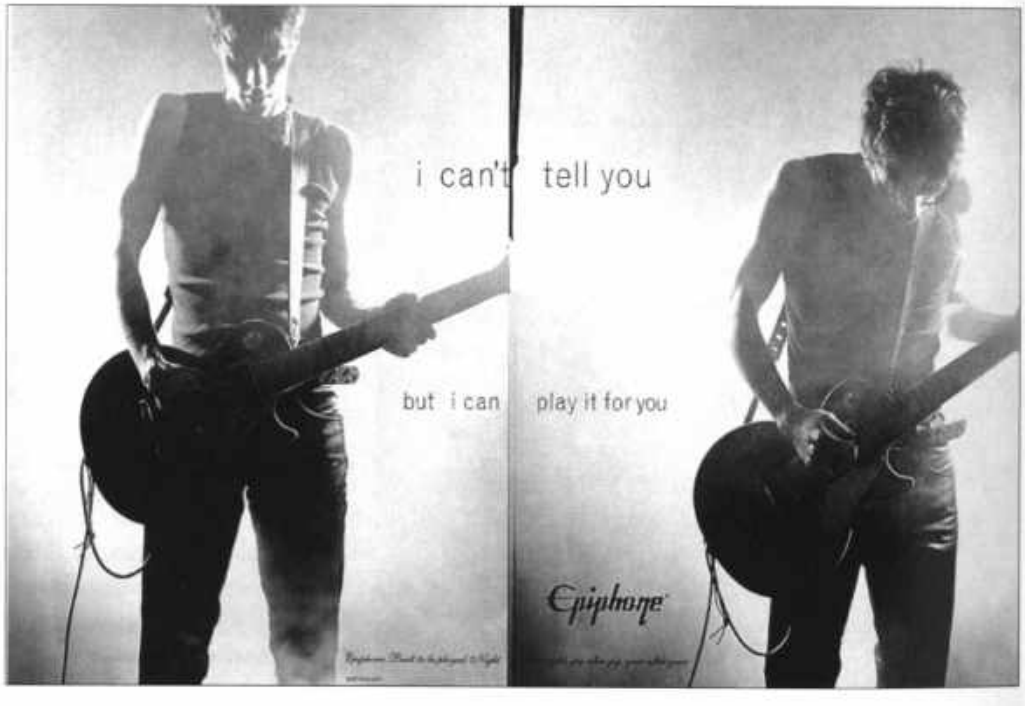
Полный макет. **Полный макет** представляет собой законченную версию рекламного обращения. В настоящее время он в большей степени выполняется с помощью компьютера и представляет, как в итоге будет выглядеть реклама. На этой стадии используются окончательный

Рис. 13.15.

На этой рекламе три доминирующих визуальных элемента

Рис. 13.16.

Здесь визуальный образ левой половины повторяется на правой половине www.epiphone.com



вариант шрифта заголовка, используемые образы — фотографии или иллюстрации — оцифровываются и размещаются в обращении, а также часто включается текст рекламы. Если обращение должно быть полноцветным, то таким обычно печатается и полный макет на высококачественном цветном принтере. Выполненные таким образом полные макеты позволяют клиенту хорошо представить, как будет выглядеть напечатанная реклама.

Оригинал-макет. После того как клиент одобрит полный макет, отдел производства рекламы создает окончательную версию, то есть **оригинал-макет**, который будет отправлен для печати рекламы. Художник по производству вместе с арт-директором усовершенствует рекламное обращение: регулирует высоту и межзнаковые расстояния заго-

ловка, производит изменения в тексте, требуемые клиенту, и размещает высококачественные оцифрованные (или сканированные) варианты изображений (иллюстраций или фотографий), которые будут использоваться в обращении. Для создания рекламы художник пользуется разными компьютерными программами, например, Adobe Photoshop или Adobe Illustrator. Для объединения всех элементов — образов и шрифта — используется макетная программа. Хотя для этого существует много программ, QuarkXPress на основе Macintosh является стандартом рекламной индустрии.

Перед тем как оригинал-макет будет отправлен в типографию, клиент проверяет его последний раз. Его замечания и предложения вносятся в оригинал-макет легко и быстро. Затем электронная версия направляется в печать либо электронным способом, либо по почте. (До использования компьютеров в создании оригинал-макета малейшее изменение текста требовало большой работы художника по производству и больших затрат со стороны клиента.)

4. Производство печатной рекламы

Процесс производства печатной рекламы представляет собой технические и механические операции, которые превращают творческую концепцию и черновой макет в законченное рекламное обращение. Хотя весь процесс в целом механизирован, некоторые аспекты печатного производства напрямую связаны со стратегическими и дизайнерскими целями печатной рекламы. Разные типы шрифтов могут внести большой вклад в качество дизайна, достоверность и настроение рекламы. В этом разделе мы хотим ознакомить вас с основами производства печатной рекламы, рассмотреть схему последовательности действий, сроки производства печатной рекламы и варианты, которыми можно воспользоваться при подготовке печати.

График печатного производства. Рекламодатель только частично управляет графиком выпуска печатной рекламы. Хотя для координации сроков выхода рекламы в соответствии с маркетинговыми стратегиями можно разработать план, следует понимать, что печатные медиасредства имеют свои особенности в отношении предварительных сроков и формы, в которой реклама будет приниматься к печати. Последний срок приема рекламного обращения называется **датой завершения**. Для газет последним сроком может быть день или два до выхода. Для журналов это могут быть месяцы до публикации. В табл. 13.1 показана последовательность действий и затраты времени на разные этапы типичного графика производства рекламы в журнале.

Как видно из таблицы, от начала дизайнерских работ до появления рекламы в журнале проходит от 13 до 21 недели. Для газетной рекламы этот период намного короче и составляет 1–2 недели (а может быть и несколько дней), но это все равно показывает достаточно длительный период планирования и исполнения рекламы. Рекламодатели должны понимать, что такой предварительный период необходим и приспосабливаться к процессу печатного производства.

Процессы печатного производства. Печать может осуществляться несколькими видами[8]. В зависимости от носителя (газета, журнал, реклама по почте или специальная реклама), объема печати (тиража), типа используемой бумаги и желаемого качества воспроизведения, будет использоваться один из следующих печатных процессов: высокая печать, офсетная печать, глубокая печать, флексография, электронная, печать на лазерном или струйном принтерах. Передовые технологии превратили компьютерную печать в идеальный при некоторых обстоятельствах вариант.

Таблица 13.1.

График подготовки и производства журнального рекламного обращения

Этап	Продолжительность
Начало творческой подготовки	Утверждение платформы
Творческая подготовка утверждена и одобрена	2 недели
Заказ художественной работы (фотографии или художественного произведения)	1 день
Выполнение художественной работы	2 недели
Заказ работы над макетом	1 день
Работа над макетом	1 неделя
Подготовка материалов для печатника	5 дней
Пробный оттиск от печатника	2 недели
Окончательный оттиск от печатника	5 дней
Подготовка формы в типографии	5 дней
Отправка клише для публикации	5 дней
Время печати	4–12 недель
Общие затраты времени	13–21 неделя

Название **высокая печать** происходит от способа «отпечатки» шрифта на страницу. Наборщики вручную готовят *набор*, подбирая каждую букву печатной страницы на форме и разделяя линии текста. Затем на эти формы наносится краска и они «отпечатываются» на бумаге, перенося шрифт или образ, аналогично тому, как мы пользуемся резиновыми печатями и штампами. Сегодня ручной набор шрифта ушел в прошлое, и металлический шрифт заменен металлическими или резиновыми печатными формами, которые набираются по компьютерным программам. Сегодня высокая печать чаще всего применяется в завершающих операциях, таких как тиснение и рифление.

Метод **офсетной печати** распространен намного шире. Он заключается в печати с плоской, химически обработанной поверхности — формы — размещенной вокруг цилиндра; краска наносится на места, которые нужно отпечатать и отсутствует в других местах. Обработанный краской образ переносится на резиновое полотно на цилиндре и с него на бумагу. В зависимости от количества необходимых листов, будет использоваться либо полистная подача бумаги, либо рулонная печать.

Глубокая печать также основана на печати с формы. Однако, в отличие от офсетной, при **глубокой печати** печатная поверхность вытравливается. Этот метод очень широко используется при печати больших тиражей, например, газетных воскресных приложений, поскольку обеспечивает высокое качество печати.

Флексография похожа на офсетную печать тем, что производится с применением резиновой плоскости для переноса образов. Она отличается от офсета использованием в процессе печати краски на водной основе, вместо краски на масляной основе. И печать может быть нанесена на любую поверхность. Вследствие возможности печати на многих поверхностях флексография наиболее часто применяется при печати упаковки.

Электронная, печать на лазерном или струйном принтерах известны как технологии печатания без использования форм. Широкое применение компьютеров намного облегчило печать малых тиражей полноцветного или черно-белого

изображения с высоким качеством на разных видах бумаги. Рекламная индустрия часто использует программы, связанные с цветным фотокопированием для получения цветных полных макетов для клиентов. Цвета могут быть не совсем такими, какими они были бы при печати, но для целей макетирования этот метод одновременно является быстрым и недорогим. Лазерная и струйная печать также относятся к методам печатания без использования форм, которые прямо связаны с применением компьютера для передачи информации. Однако в отличие от больших цветных макетных устройств, лазерные и струйные принтеры можно использовать дома.

Компьютерное печатное производство. Объединение процесса печати с компьютерными технологиями кардинально изменило печатный бизнес. Во-первых, имея цифровые файлы, печатникам уже не нужно фотографировать склеенные версии рекламного обращения. Пленка может быть сделана непосредственно с цифрового файла, а печатные формы — с пленки. Во-вторых, получение пробного отпечатка — двойная проверка того, что цвета будут напечатаны правильно — может быть выполнено до того, как работа пойдет в печать. Наконец, при распространении использования электронных способов передачи файлов, они могут быть переданы печатникам очень быстро.

Шрифтовое оформление рекламного обращения. Эти вопросы связаны с выбором категории шрифта для заголовков, подзаголовков и текста рекламы, а также с разными компонентами размера шрифта. Дизайнеры придают большое значение типу используемого шрифта, поскольку от него зависят как удобочитаемость, так и создаваемое визуальное впечатление и настроение рекламы. Поэтому некоторые основные знания о шрифтах будут вам полезны.

Категории шрифтов. Дизайн (начертание) шрифтов имеет принципиальные различия, и каждый вариант передает разное настроение и образ. **Гарнитура шрифт**а является основой его дизайна. Для работающих на компьютере выбор гарнитуры — обычное решение. Однако при выборе шрифта для рекламы арт-директор должен выбрать один из тысячи вариантов.

Существует шесть основных групп гарнитур шрифта: староанглийский готический шрифт, прямой (латинский) шрифт, рукописный шрифт, сериф, рубленый шрифт (сансериф) и смешанные шрифты. Эти семейства отличаются своими особенностями, отражающими индивидуальность и настроение каждого шрифта. **Готический староанглийский шрифт** характеризуется орнаментальным дизайном букв. Этот стиль сформировался во времена рукописного оформления букв в монастырях, где иллюстрировались создаваемые манускрипты. Сегодня вы можете встретить готический шрифт в официальных документах, например, в дипломах колледжей. **Прямой шрифт** — самая распространенная группа шрифтов, используемых для текстов, благодаря его четкости и разборчивости. Это семейство характеризуется использованием толстых и тонких штрихов при создании буквенных форм. **Рукописный шрифт** легко отличить: он похож на ручное написание. Его часто используют в свадебных приглашениях и документах, которые должны выглядеть элегантными и высококачественными. Шрифт **сериф** имеет штрихи или «засечки» на буквах. Наличие засечек помогает легко читать долгое время, не теряя глазами текст и не утомляя глаза. Шрифт **сансериф**, как говорит само название, не использует засечек — само французское слово «sans» обозначает «без». Рубленый шрифт обычно используется для заголовков, а не для текста. **Смешанные шрифты** объединяют шрифты, которые трудно включить в другие категории. Эти шрифты разрабатывались специально, чтобы привлечь внимание собственно к шрифту и они

совсем необязательно должны быть удобочитаемы. Ниже приведены примеры шрифтов сериф и сансериф:

This line is set in serif type.
This line is set in sans serif type.

Система измерений шрифтов. Два показателя служат для измерения шрифта. **Пункт** отражает размер высоты шрифта. В печатной индустрии размер шрифта колеблется от 6 до 120 пунктов. Сейчас, при наличии компьютерных программ (QuarkXPress) диапазон стал намного больше: от 2 до 720 пунктов. На рис. 13.17 для сравнения показаны варианты размера шрифта. **Цицеро** измеряет ширину полосы набора. Цицеро равно 12 пунктам или 1/6 дюйма. С помощью программ макетирования арт-директор легко размещает текст в нужном месте рекламного обращения, сжимая или расширяя шрифт, используя клавиши на клавиатуре.

Удобочитаемость. Основным фактором выбора шрифта является его удобочитаемость. Шрифт должен облегчать коммуникации. Мы приводим несколько рекомендаций по выбору шрифта (это рекомендации, а не руководство к действию, и следовать им нужно далеко не во всех случаях):

- Пользуйтесь заглавными и строчными буквами, не используйте все заглавные.
- Располагайте буквы слева направо, а не вверх и вниз.
- Соблюдайте горизонтальное, а не вертикальное расположение шрифта.
- Используйте равное пространство между буквами и между словами.

Разные гарнитуры шрифта и стили также воздействуют на настроение, передаваемое рекламой. В зависимости от выбора, гарнитуры могут ассоциироваться с изяществом, силой, красотой, модернизмом, простотой и со многими другими качествами.

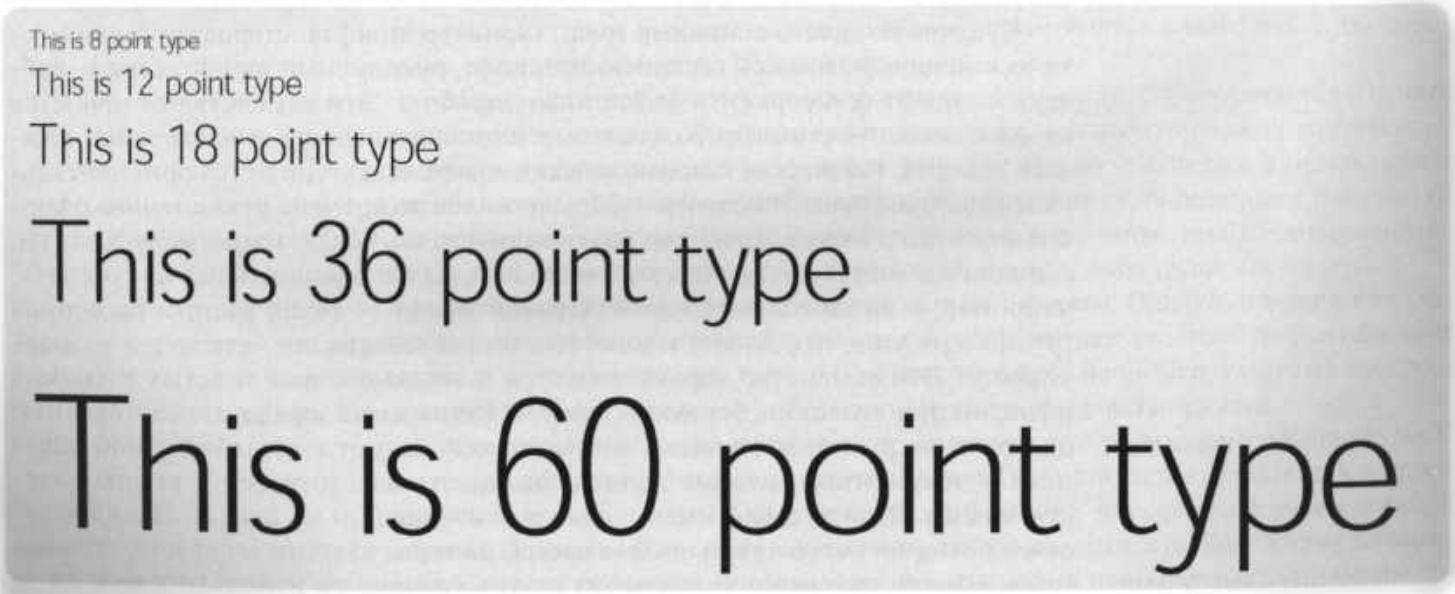


Рис. 13.17.

Примеры размеров шрифтов

Художественное оформление и производство в киберпространстве

Киберпространство — это самостоятельное пространство и самостоятельный носитель рекламы. Это не радио или телевидение, но в определенном смысле оно ближе к печатной рекламе, чем к какой-либо другой. Это скорее активный, чем пассивный носитель. Хотя в киберпространстве применяются основные принципы художественного оформления (дизайна и концепции) рекламы, это средство принципиально отличается тем, как аудитория приходит к нему, передвигается в нем и откликается на него. В этом заключается одна из реальных проблем рекламы в электронном пространстве.

В целом производство киберрекламы мало отличается от производства печатной, радио- или телевизионной рекламы, но существенные различия имеются в таких аспектах производства, как сочетаемость с языками программирования, например, с HTML и друг с другом. Большая часть Интернет-рекламы — это в основном печатная реклама. Большинство ее или производится традиционным способом и потом проходит оцифровку и объединяется с текстом, или целиком создается с помощью компьютерных дизайнерских пакетов. Это прекрасно демонстрируют обращения рис. 13.18–13.21.

Все медиасредства должны найти собственный путь, собственный голос. И это не только вопрос эстетики. Это выяснение того, что оказывает эффективное воздействие и имеет отношение к дизайну. Это вопрос размещения информации. Если посмотреть телевизионную рекламу, транслируемую в первые несколько лет, то мы заметим, что тогда совершенно не понимали телевидение как носитель рекламы или то, как аудитории будут использовать эту новую технологию. Реклама была очень длинной и казалась написанной для радио. На практике очень многие составители первой телевизионной рекламы пришли на телевидение с радиостанций. Они пытались превратить телевидение в радио.

По-видимому, аналогичный феномен происходит и с веб-сайтами. В большинстве своем они выглядят как печатная реклама, а не как настоящий веб-сайт. Но в отличие от печатной рекламы сайты можно практически мгновенно менять. Например, если клиент хочет изменить размер текста, это можно сделать множество раз за день. И посетители сайтов требуют изменений. Хотя может казаться, что частые изменения отнимают много времени и дорого стоят, они гарантируют повторные посещения сайта аудиторией. Вместе с тем, многие рекламодатели не торопятся интегрировать Web в единую стратегию коммуникаций. Поэтому многие сайты будут непривлекательными и похожими на дальних родственников своих высококачественных кузенов — телевизионной и печатной рекламы.

Существует также и быстрорастущая проблема рекламной перегруженности. веб-страницы часто перенасыщены большими объемами информации, втиснутой в ограниченное пространство. Не зная возможностей киберпространства, рекламодатели убеждены в том, что должны в нем присутствовать. Короче говоря, Сеть — это не печатная реклама *или* телевидение: это электронная меняющаяся среда и такой ее надо воспринимать. С точки зрения дизайна, это означает попытку понять, почему люди посещают разные сайты, что они там ищут, что надеются встретить и что ожидают получить в обмен на щелчки своей мыши. Дизайн все это должен отражать.

Художественное оформление и производство телевизионной рекламы

Вряд ли есть еще такое средство информации, которое настолько изменило лицо рекламы (или современной культуры), как телевидение. Как и другие медиасредства, телевидение сначала стремилось найти свою лучшую форму, и быстро сделало это. Во многих отношениях оно просто создано для рекламной индустрии. Если вы

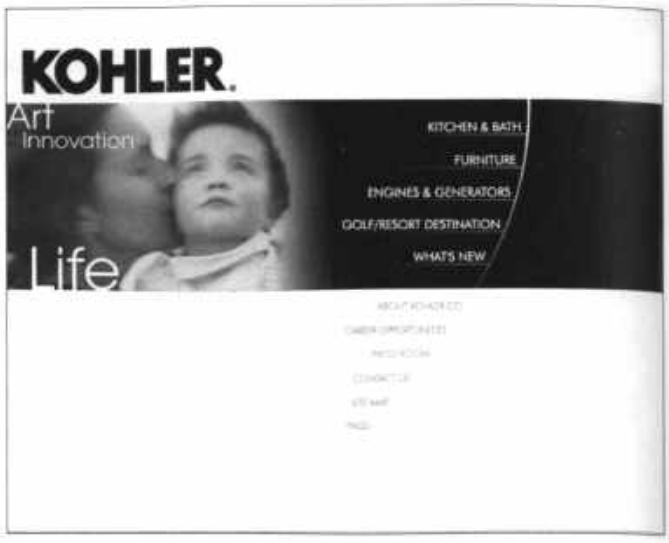


Рис. 13.18–13.21.

Эти обращения — достаточно типичная современная киберреклама. Можно ли по этим примерам предположить, что художественное руководство и производство в киберпространстве будут больше похожи на телевизионную, чем на печатную рекламу, или интерактивность делает это средство уникальным? Как вы считаете, высокоинтерактивные Web-сайты увеличивают перегруженность, или превращают просмотр в более эффективный опыт? Хватает ли у среднего Интернет-пользователя терпения на ожидание загрузки и появления на экране интерактивной графики?

находитесь в комнате с включенным телевизором, вы вдруг понимаете, что смотрите его. Хотите загубить на корню хорошую вечеринку? Включите телевизор. Вы пробовали разговаривать с сидящим напротив человеком, когда за вашей спиной работает телевизор? Вы почти готовы предложить деньги, чтобы привлечь его внимание. Телевизор смотрят все, что бы они вам ни говорили.

Телевидение — это движущиеся образы. Иногда это исчезающие впечатления или потоки настроений, или возможность что-либо заметить; иногда оно рассказывает вам истории. Многие считают, что лучшая телевизионная реклама не теряет своей эффективности даже при выключенном звуке, и что лучшие телевизионные сюжеты передают свое содержание визуальными средствами. Конечно, эти высказывания критиков относятся к мастерам режиссуры, таким как Джон Форд и Альфред Хичкок, каждый из которых учился своему ремеслу в немом кинематографе.

Но следует сказать, что огромное количество ТВ рекламы очень зависит от содержания текста. Фактически целые виды телевизионной рекламы строятся на повторении названия бренда или повествования в форме диалога. В последнее время создатели телевизионной рекламы склонны к применению быстрой смены кадров и отрывистой речи, но, возможно, этот этап закончится еще до наступления полной луны. Во многих отношениях реклама — это мода.

5. Художественное руководство и телевизионная реклама

Основная творческая директива для телевидения ничем не отличается от других медиасредств: эффективность коммуникаций. Однако телевидению свойственно несколько уникальных проблем. Вследствие сложности ТВ производства, в нем участвует много людей. Они имеют разные, но часто пересекающиеся сведения, обязанности и полномочия, что создает огромные трудности и требует высочайших организационных навыков. Специалисты, снимающие фильм или делающие запись, собираются вместе, чтобы реализовать концепцию арт-директора или копирайтера. Это объединение делает творческий процесс очень интенсивным и напряженным: постановщик фильма использует все свое мастерство и несет ответственность за производство, творческая команда (арт-директор и копирайтер) редко отдают контроль над проектом в другие руки, даже если постановщик предпочел бы такой вариант. Но кто реально автор творческой идеи, обычно остается неясным. Постоянной проблемой производства телевизионной рекламы остается вопрос своевременного подключения к работе всех участников для избежания конфликтов с другими членами команды.

Творческая команда телевизионной рекламы. Огромные и постоянно расширяющиеся возможности вещательных медиасредств вносят в производство рекламы новые проблемы и сложности. Одна из них состоит в том, что кроме директоров творческой службы, копирайтеров и художественных редакторов, несущих ответственность за производство, участвующих в производстве печатной рекламы, в процесс включаются множество незаменимых творческих и технических специалистов. Грамотное и эффективное производство рекламы зависит от команды высокопрофессиональных творческих специалистов: агентства по персоналу, производственных экспертов, специалистов монтажа и музыкальных студий. Рекламодатель и его агентство должны учитывать и оценивать роль каждого нового участника.

Творческое руководство телевизионной рекламы. Основные творческие принципы существуют также и для телевизионной рекламы[9]. Они не незыблемы, но являются

хорошим руководством к действию. Не забудем, что выдающийся творец без колебаний нарушит некоторые или даже все эти правила.

- *Используйте привлекающее внимание и релевантное начало.* Решающее значение имеют первые несколько секунд телевизионного рекламного ролика. Зритель может за доли секунды определить приемлемость и интерес для него содержания обращения. Помните, что телевизионный пульт почти всегда под рукой у зрителя. Этот трюизм нельзя игнорировать. Переключение на другие каналы — реальное явление. «Убежать» от телевизионной рекламы так легко, что вы, как рекламодатель, должны предложить хорошую наживку, чтобы поймать зрителя. ТВ реклама не имеет времени на долгое развитие сюжета. Конечно, существует мнение, что «медленная» реклама (в которой события развиваются некоторое время) утомляет не так быстро, как реклама с молниеносным развитием событий. Поэтому, если у вас большие (практически неограниченные) финансовые возможности, реклама, которая «строит» будет лучшим вариантом. Если таких денег нет, используйте молниеносный вариант. На рис. 13.22 показано, как *Lynx* мгновенно привлекает внимание зрителя с помощью совершенно неожиданного сочетания слов и образов.
- *Акцентируйте визуальные элементы.* Любое усилие по производству ТВ рекламы должно акцентировать видеовозможности телевидения. До некоторой степени этот акцент зависит от творческой концепции, но видеоряд должен передавать коммерческое предложение, даже если аудиоряд игнорируется зрителем.

  Реклама на рис. 13.23 показывает, как *Bahlsen Cookies* передает свой рассказ, используя минимум слов. На рис. 13.24 приведена одна из самых известных политических ТВ реклам всех времен — реклама, которая помогла Линдону Джонсону победить Барри Голдуотера в 1964 г., изобразив его почти безумцем, который мог втянуть мир в ядерную войну.
- *Координируйте аудио- и видеосоставляющие.* Образы и текст телевизионной рекламы должны подкреплять друг друга, а не преследовать отдельные цели. Расхождение задач звуковых и визуальных компонентов ролика приведет к запутыванию и недоверию зрителя. Рис. 13.25 показывает, как *Miller High Life* с помощью образов и слов создает мир человека *High Life*.
- *Убеждайте и развлекайте.* Соблазнительно сделать красивый творческий рекламный ролик, вместо красивого эффективно воздействующего рекламного ролика. Огромные возможности кино стимулируют творчество всех участников производства. Создание развлекательного ролика естественная, достойная похвалы цель, *исключая случаи*, когда развлекательная ценность рекламы полностью затмевает ее убеждающее воздействие.
- *Покажите продукт.* Каким бы интригующим и мистическим не было окружение продукта в рекламе, сам продукт должен быть на первом месте. Крупные планы и кадры марочного продукта в действии помогут зрителям запомнить название бренда и его внешний вид.

6. Процесс производства телевизионной рекламы

Процесс производства телевизионной рекламы проще всего понять, если рассмотреть виды деятельности до, в течение и после собственно съемки ролика. Эти стадии называются подготовительной, производственной и завершающей. Разбивая весь процесс на данные последовательные стадии, мы можем понять технические и стратегические аспекты каждой из них.

Подготовительная стадия. Подготовительная стадия — это часть производственного процесса ТВ рекламы, на которой рекламодатель и рекламное агентство (или

Рис. 13.22.

Эта реклама мгновенно привлекает внимание к обращению

Рис. 13.23.

ТВ реклама, достигающая цели без слов

Рис. 13.24.

Самая известная политическая реклама всех времен (Doyle Dane Bernbach)

(single and part of series)

"Donut" :30

(OPEN ON A CLOSE-UP OF BEER, DONUTS AND A MAN'S DIRTY HANDS ON TABLE. HE PICKS UP A DONUT)
ANNCR. (VO): Sometimes a man gets too hungry to clean his hands properly.
(CUT TO CLOSE-UP OF DONUTS)
ANNCR. (VO): The powdered sugar on this donut puts a semi-protective barrier between your fingerprint and your nutrition.
(CUT TO A MAN HOLDING BEER, EATING DONUTS)
ANNCR. (VO): But even if some grease does get on that donut, that's just flavor to a High Life man.
TITLE CARD: (FADE UP) Miller Time logo.

ART DIRECTOR: Jeff Williams
WRITER: Jeff Kling
CREATIVE DIRECTOR: Susan Hoffman
PRODUCER: Jeff Selis
DIRECTOR: Errol Morris
PRODUCTION COMPANY: @radical.media
AD AGENCY: Wieden & Kennedy (Portland, OR)
CLIENT: Miller Brewing Company

Рис. 13.25.

Реклама, создающая мир человека High Life.
www.millerbrewing.com

Эпизод и часть серии «Пышка»: 30 с
(Начинается с крупного плана пива, пышек и грязных рук человека на фоне стола. Рука берет пышку).
Голос: *Иногда человек так голоден, что даже не моет руки перед едой.*
(КРУПНЫЙ ПЛАН ПЫШЕК)
Сахарная пудра этих пышек наполовину защитит вашу еду от грязи на руках.
(КАДР ЧЕЛОВЕКА, КОТОРЫЙ ЕСТ ПЫШКУ И ДЕРЖИТ ПИВО В РУКЕ)
Голос: *Если немного смазки и попадет на вашу пышку, это только придаст пикантность человеку High Life.*
Заключительный кадр: *логотип* Miller

Рис. 13.26.

Последовательность мероприятий подготовительной стадии производства телевизионной рекламы

персонал внутреннего агентства) тщательно разрабатывают точные детали лучшего воплощения в жизнь творческого плана рекламного обращения с возможностями, предлагаемыми телевидением. На рис. 13.26 приведена последовательность семи мероприятий подготовительного этапа.

Раскадровка и утверждение сценария. Как мы видим их схемы рис. 13.26, подготовительный этап начинается с краткого сценария и утверждения сценария. **Краткий сценарий (раскадровка)** — это покадровая схема, описывающая последовательность визуальных сцен и текста, которые будут использованы в ролике. **Сценарий** — это полностью написанная версия рекламного ролика; он точно устанавливает соответствие между текстом и видеосценами. Сценарий используется продюсером и режиссером для определения местонахождения и содержания сцен, отделом кастинга — для подбора исполнителей, продюсером — для определения бюджета и графика съемки.

Художественный редактор и копирайтер активно участвуют в этой стадии подготовки. Важно, чтобы до начала съемки продюсер обсудил раскадровку и сценарий с творческой командой и хорошо понял творческую концепцию и цели рекламы. Поскольку продюсер отвечает за стоимость проекта, осуществлением которого занимаются производственные студии, он должен уметь полностью объяснить тем, кто назначает цену, требования к данной работе, так, чтобы оценка затрат была максимально точной.

Утверждение бюджета. Как только достигнуто соглашение по форме и содержанию съемки, зафиксированным в раскадровке и сценарии, рекламодатель должен утвердить рекламный бюджет. Продюсер вместе с творческой командой и рекламодателем внимательно должен проработать бюджет и оценить приблизительные расходы на съемку, включая стоимость постановки и аренды места съемки, оплату работы актеров, технического оборудования, персонала и множество других составляющих. Важно, чтобы обсуждение этих элементов было максимально подробным и всеохватывающим, поскольку на основании обсуждения бюджета продюсер будет оценивать кандидатов на место режиссера и предлагаемые цены производственных студий за выполнение этой работы.

Оценка режиссеров, студий монтажа и поставщиков музыки. Продюсер может выбирать из десятков (если не сотен) режиссеров, студий монтажа и поставщиков музыки. Оценка их соответствия поставленной задаче происходит на ранней стадии подготовительного процесса. Объединение творческих талантов рекламных агентств и производственных студий может привнести к созданию креативной, захватывающей внимание рекламы, что подтверждает пример вставки «Интегрированное продвижение бренда». Режиссеры телевизионной рекламы, как и режиссеры художественных фильмов, специализируются в разных жанрах и имеют разные репутации. Некоторые известны своими работами в жанре экшн или спецэффектами. Другие более умело работают с детьми, животными, съемками на натуре или могут эффектно снять, как напиток льется в стакан.

Режиссер рекламы отвечает за интерпретацию раскадровки и сценария и руководство актерами, чтобы обеспечить перенесение творческой концепции в жизнь. Он точно определяет характер сцены, как она будет освещаться и как сниматься.

ИНТЕГРИРОВАННОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА

Как трудно быть зеленой

M&M/Mars открыла для индустрии развлечений новую и самую сексуальную звезду — зеленую конфетку *M&M*. «Зелененькая», бойкий мультперсонаж *M&M* из недавней рекламной кампании, созданной агентством *BBDO*, покорила аудиторию своим реалистичным отношением к жизни и исключительной сексуальной привлекательностью. В «откровенных» рекламных обращениях Зелененькая показывает, из чего она сделана внутри и снаружи. Так, в одном обращении рабочий съемочной группы застает ее обнаженной в ее трейлере. В другом некий парень в баре делает комплименты ее модному зеленому «прикиду», сапожкам, перчаткам и сумочке, совершенно позабыв о собственной подружке. А Зелененькая торжествует.

Рекламная кампания *M&M* — под названием «Что это там за Зелененькие?» — это вполне уловимый намек на давно существующую легенду, будто под зеленой глазурью конфеток *M&M* скрываются вещества, усиливающие сексуальное влечение. Зрители встретили эту рекламу восторженно. По данным опроса, проведенного изданием *USA Today*, она «очень понравилась» 40 % телезрителей (сравните со средним показателем 22 %).

Своим успехом кампания обязана творческому сотрудничеству агентства *BBDO* и отвечавшей за производство студии *Will Vinton Studios*. Эта студия известна и другими своими анимационными работами, в частности для *California Raisins* и *Fox television*. Будучи одним из лидеров мировой мультипликации, она предлагает рекламодателям оригинальный способ построения марочного капитала с помощью создания запоминающихся образов и сюжетных линий.

Волновой эффект от успеха Зелененькой можно наблюдать в программе интегрированного продвижения бренда *M&M*. Зелененькая и ее сексуальные манеры остаются популярными не только в рекламе и городском фольклоре: ее образ широко используется в лицензионных продуктах, интерактивных медиасредствах и индустрии развлечений. В *M&M* этот персонаж считают одним из главных двигателей продаж на сайте компании *www.m-ms.com*. Прилавки кондитерских магазинов являют нам всю палитру красок. Но в США бестселлером среди сладостей является бренд *M&M*.

Источник: Theresa Howard, «Green Signals Go for Ad Watchers», USA Today, www.usatoday.com, accessed October 29, 2001; Press information on Will Vinton Studios, *www.vinton.com*, accessed November 2, 2001.

Правильный выбор режиссера является критическим для создания рекламного ролика. Кроме того обстоятельства, что хороший режиссер может потребовать за свою работу от $8 тыс. до $25 тыс. в день, он может иметь огромное влияние на качество и воздействие презентации. Многообещающая творческая концепция может быть погублена плохой режиссурой. Творческая команда агентства должна участвовать в выборе режиссера. Среди известных режиссеров художественных фильмов, которые также снимали телевизионную рекламу, можно назвать имена Ридли Скотта (*Apple*), Джона Франкенхаймера (*AT&T*), Вуди Аллена (*Campari*), Спайка Ли (*Levi's, Nike, Gap, Barney's*) и Федерико Феллини (*Coop Italia*).

Аналогичным образом, разный опыт и репутации есть у студий монтажа (и их специалистов по монтажу) и поставщиков музыки. Продюсер, режиссер и творческая команда агентства внимательно просматривают работы монтажных и музыкальных студий, которые соответствуют их замыслу. В большинстве случаев важна географическая близость к помещению агентства; поскольку члены команды агентства стремятся сохранить высокие темпы работы, монтажные и музыкальные службы, находящиеся по соседству, облегчают быстрое выполнение рекламы. Вследствие этого, в Чикаго, Нью-Йорке и Лос-Анджелесе монтажные и музыкальные студии стараются найти помещения рядом с рекламными агентствами.

Изучение ценовых предложений производственных студий и других поставщиков. Производственные студии и другие поставщики, например, специалисты по свету, представляют талантливых специалистов-профессионалов и обеспечивают необходимое оборудование для подготовки рекламы. Компетентность производственных студий связана с техническими аспектами съемки рекламного ролика. Продюсеры, производственные менеджеры, специалисты по звуку и искусству, операторы и другие работники являются членами команды производственной студии. Агентство рассылает информационные пакеты в несколько студий. Пакет содержит все детали рекламного ролика, включая описание требований к производству и график производства. Точный график необходим, поскольку большая часть производственного персонала работает на основе почасовой или дневной оплаты.

CLIENT:
PRODUCT:

DATE:
A. E.:
ACCT. SUP.:
WRITER:
A. D.:
C. D.:

NAME / LENGTH	TYPE	TALENT COUNT OC	EXT	VO
1.				
2.				
3.				
4.				

	ESTIMATE	ACTUAL
PRODUCTION CO.		
EDITING		
MUSIC		
TALENT		
ARTWORK/CC PACKAGES		
RECORDING STUDIO		
VIDEOTAPE TRANSFERS		
ANIMATION		
CASTING		
SUB TOTAL NET		
% A. C.		
TRAVEL		
SHIPPING		
TOTAL GROSS COST		

NOTES:

Рис. 13.27.

Рекламные агентства используют форму ценовых предложений для сравнения цен производственных студий и обеспечения клиента оценкой производственных расходов

Большинство агентств рассылает информационные пакеты в форме, созданной самим агентством. Пример такой формы приведен на рис. 13.27. Используя стандартную форму, агентство может сделать прямое сравнение цен производственных студий. Аналогичная форма может быть использована для запроса цен других поставщиков, монтажных или музыкальных студий. На основе цен производственной студии и оценки агентством собственных расходов, связанных с производством рекламы (поездки, расходы, затраты на монтаж и музыкальное оформление и прибыли агентства) оцениваются производственные затраты, которые передаются на рассмотрение и утверждение рекламодателю. Как только он утверждает расходы, одна из производственных студий получает работу. Не всегда следует выбирать самые низкие цены. Кроме стоимости, есть еще творческие и технические вопросы. При решении этого вопроса также учитывается оценка агентством надежности производственной студии.

График производства. В соответствии с обозначенными выше этапами производства, продюсер будет работать над созданием **графика производства**. График представляет собой реальный план подготовительной, производственной и завершающей стадий (табл.13.2). График необходим для соблюдения бюджета и выполнения производства в установленные сроки для передачи готового рекламного ролика для трансляции на ТВ станции. В графике должны быть указаны реальные сроки качественного выполнения всех производственных задач.

Следует понимать, что реальность графика труднодостижима. Рекламодатели часто требуют, чтобы агентство предоставило готовый ролик (или даже несколько роликов) за месяц или 5 недель. Вследствие давления конкуренции или срочной потребности в корпоративных переменах, производственный график часто является компромиссом. Рекламодателям приходится соглашаться с тем фактом, что нарушение реального графика может драматически повысить расходы и необоснованно давить на творческий процесс — независимо от причин срочности производства рекламы. На практике, директор творческой службы агентства часто говорит клиентам при создании ТВ рекламы, что они могут на выбор изъять два фактора из следующего списка: качество, скорость и рациональные цены[10].

Выбор натуры, реквизита и исполнителей. Как только цены утверждены и приняты, производственная студия и команда агентства начинают поиски подходящей, доступной по средствам натуры, если рекламный ролик должен сниматься вне студии. Производственная студия гарантирует дизайн и сборку необходимых декораций.

Подбор исполнителей является деликатным моментом подготовительной стадии. Актеры и актрисы участвуют не в каждой рекламе, но если они задействованы, то кастинг становится решающим элементом. В рекламе внешность каждого исполнителя роли, в определенном смысле, представляет рекламодателя. Это еще одна причина, по которой творческая команда агентства участвует в кастинге. Исполни-

Таблица 13.2.

Пример рационального графика съемки 30-секундного ролика телевизионной рекламы

Работы	Продолжительность
Определение режиссеров, студий монтажа, поставщиков музыки	1 неделя
Запрос цен у производственных студий и других поставщиков	1 неделя
Изучение ценовых предложений, предложение работ поставщикам, передача оценки производства на рассмотрение рекламодателю	1 неделя
Начало подготовительной стадии (выбор натуры, реквизита, исполнителей)	1–2 недели
Завершение подготовки и съемка	1–2 недели
Монтаж	1 неделя
Рассмотрение агентством/рекламодателем чернового варианта пленки	1 неделя
Завершающая стадия (окончательный монтаж, озвучивание, запись музыки, специальных эффектов и т. д.) и перенос ролика с кинопленки на видеопленку; доставка медиасредствам	2 недели
Тиражирование ролика на видеопленке; поставка на ТВ станции	1–2 недели
Итого	10–12 недель

тели рекламных ролей помогают создать настроение и тон рекламы и влияют на имидж бренда. Успех передачи различных стратегий обращения зависит от правильного кастинга. Например, передача «среза жизни» требует привлечения исполнителей, с которыми целевая аудитория готова себя идентифицировать. Тактика рекомендательной рекламы требует участия людей определенного типа, знаменитостей или обычных людей, которые привлекут внимание аудитории и вызовут ее доверие. Нужно помнить, что успешный кастинг для телевизионной рекламы — это не просто подбор людей с хорошими исполнительскими данными. Они должны соответствовать индивидуальности бренда, природе аудитории и изображаемой в рекламе сцене. Молодой актер, блестяще сыгравший мужа в рекламе стирального порошка, может совершенно не подходить на роль сурового лесника в рекламе электропилы.

Производство. **Производственная стадия** процесса, или **съемка**, — это этап, на котором раскадровка и сценарий реализуются и снимаются на пленку. Собственно производство рекламного ролика может также включать несколько окончательных доработок перед началом съемки. Обычными последними подготовительными действиями являются проверка освещения и репетиции. Целый день может занять постановка освещения, включающая установку осветительных приборов или определение времени лучшего естественного освещения, гарантирующего, что дневная съемка пойдет хорошо. Аналогично, режиссер может захотеть поработать с актером, чтобы найти нужные рекламе позиции и движения. Эта работа может сэкономить время съемочного дня, когда в сцене участвуют много исполнителей.

Съемочные дни — это кульминация огромных усилий, начинавшихся с разработки творческой платформы. Обстановка съемочного дня — это свой собственный мир. Для непосвященных он может показаться энергетическим хаосом или ничегонеделанием в

перерывах между съемкой. Однако для профессионалов съемка имеет свой темп и направление, включая и огромное время простоев.

Производство во время съемки требует высочайшего уровня профессионализма и опыта. Успешная съемка зависит от эффективного менеджмента и разных людей — творческих исполнителей, высокопрофессионального технического персонала и квалифицированных рабочих. Постоянно возникают логистические и технические проблемы, не говоря уже о вечной угрозе непредвиденных обстоятельств (гроза или навязчивый шум), которые мешают съемке и испытывают терпение каждого. Как неотъемлемая часть творческого процесса, всегда имеются напряженность и спонтанность, устранение которых должны взять на себя представители менеджмента. Большая часть напряженности обусловлена стремлением правильно и в сроки выполнить задачи производства.

Еще одним фактором создания напряженности являются затраты. Как отмечалось выше, услуги большинства режиссеров, технических специалистов и актеров оплачиваются по дневному тарифу плюс сверхурочные после 10 часов работы. Стоимость дневной съемки, включая зарплату режиссера, может доходить до $80–120 тыс., и это — в среднем, поэтому агентство и рекламодатель, естественно, хотят, чтобы съемка проходила как можно быстрее и без помех.

Реальной проблемой является давление на творческих работников, и рекламодателям часто приходится смиряться с производственными этапами. Например, широко известный режиссер снимал рекламу *Honda* на юге Флориды; съемка проводилась только один час в день: полчаса утром и полчаса в сумерки. Как он это объяснял? «Из практики известно, что при прямом падении света автомобиль выглядит плоским и непривлекательным, поэтому необходимо поймать то короткое время, когда есть правильный угол падения солнечного света»[11].

Несмотря на то, что камера работала только один час каждый съемочный день, съемочной команде платили $9 тыс. в час за целый день каждого дня съемки. Рекламодателям приходится признать, что производство телевизионной рекламы — это не поточное производство. Тяжкий труд детализации для достижения нужного впечатления может привести к разногласиям — что часто и происходит.

Стоимость производства телевизионной рекламы. Координация деятельности и получение преимуществ мастерства творческой личности представляют серьезную проблему для рекламодателя. Производство среднего 30-секундного рекламного телеролика, подготовленного национальным рекламодателем, может стоить от $100 тыс. до $500 тыс. и больше, если в нем есть специальные эффекты и участвуют знаменитости[12]. С 1979 по 1993 гг. стоимость производства ТВ рекламы увеличилась почти в 400 раз[13]. А в настоящее время ее стоимость возросла еще больше. Частично это приписывается увеличению оплаты труда творческих личностей — например, режиссеров и специалистов монтажа. Другие факторы — увеличение ассортимента (разнообразия) и улучшение технических характеристик оборудования, применяемого на всех стадиях производственного процесса и увеличение графика съемки для гарантии удовлетворения рекламодателя.

На высококонкурентных потребительских рынках, таких как рынки пива, безалкогольных напитков и банковских услуг, где обычно важен имидж компании (что требует высокого качества производства рекламы), средняя стоимость 30-секундного рекламного ролика имеет тенденцию к увеличению. И наоборот, средняя стоимость производства уменьшается для рекламы, в которой чаще доминируют функциональные особенности или фотоснимки продукта, например рекламы средств для уборки или офисного оборудования.

Высокие и растущие цены на производство телевизионного продукта стали причиной возникновения напряженности между рекламодателями и их рекламными аген-

Рис. 13.28.

Последовательность действий завершающей стадии процесса производства телевизионной рекламы

тствами. Большинство агентств и производственных студий на это отвечают, что рекламодатели требуют акцентирования именно их рекламы в перегруженном рекламном окружении, а это требует сложной концепции и дорогостоящих исполнителей рекламы[14]. Убедительная стратегия рекламного обращения может потерпеть неудачу, если ее исполнение с точки зрения производства будет некачественным. Если тратим $10 млн на закупку ТВ времени, то не должны угрожать творческой неприкосновенности, сокращая производственные затраты со $150 тыс. до $140 тыс[15]. Один из практических методов заключается в том, чтобы просить на производство рекламы 10 % от планируемой стоимости закупки рекламного времени. Возможно, вы не получите такую сумму, но если получите, будет просто прекрасно, при условии, что руководство не планирует очень маленький объем закупки рекламного времени.

Завершающая стадия. По окончании съемки, рекламный ролик еще не готов к трансляции в эфире и требует некоторых послесъемочных действий. Здесь к процессу подключается множество профессионалов. Могут заключаться контракты с монтажерами, специалистами по звуку, озвучиванию за кадром и музыкантами. На рис. 13.28 показана последовательность действий завершающей стадии производственного процесса.

Первый шаг завершающей стадии — просмотр и отбор **текущего съемочного материала** — сцен, снятых в предыдущий производственный день. Этот просмотр может привести к пересъемке определенных сцен рекламного ролика. Как только текущие материалы приняты агентством, начинается процесс монтажа. **Монтаж** заключается в объединении разных сцен или снимков для получения желаемого визуального эффекта. Большая часть процесса монтажа состоит из принятия решений по выбору разных ракурсов съемки или тонких нюансов в игре исполнителя. Если в рекламе должна быть музыка, на этом этапе используется **черновая звуковая дорожка**, представляющая исполнение музыкального произведения только посредством пианино и вокалистов.

Затем готовится черновой монтаж. **Черновой монтаж** — это объединение лучших смонтированных сцен. С помощью специального программного обеспечения осуществляется оцифровка чернового монтажа, в процессе автономного монтажа можно усовершенствовать разные технические аспекты рекламного ролика, например, изменить задний фон. Окончательный монтаж рекламного ролика, включающий перестановку элементов, окончательную корректировку цветов, затемнений, титров, увеличение изображений, наплывов, внесение окончательного варианта звука и специальных эффектов — осуществляется с помощью специального онлайнового оборудования. **Онлайновый монтаж** включает перенос подготовленного монтажа на видеопленку, которая подходит для прямой трансляции.

Услуги персонала и оборудование, необходимые для завершающей стадии, стоят очень дорого. Работа специалиста по монтажу пленки стоит от $150 до $200 в час,

а его помощника — $50 в час. Автономный компьютер стоит $100 в час. Когда начинается онлайновый монтаж, цены возрастают и использование онлайнового помещения стоит $700 в час. Причины такой разницы цен между автономным и онлайновым монтажом заключаются в том, первый вариант осуществляется с помощью автономного компьютера для получения рабочей версии рекламы. Онлайновое помещение обычно имеет много специализированных устройств для осуществления всех окончательных эффектов, необходимых рекламе. Помещение для микширования голоса и музыки стоит $400 в день.

Все это объясняет очень высокую стоимость производства телевизионной рекламы. В процессе участвует множество узкоспециализированных профессионалов и выполняется много отдельных задач. Процедуры также отражают сложность самого процесса. Помимо механики производства, должен осуществляться неусыпный контроль за соблюдением творческой концепции в рекламе. Несмотря на эти сложности, рекламная индустрия продолжает своевременно выпускать высококачественную телевизионную рекламу.

7. Форматы производства телевизионной рекламы

При подготовке телевизионной рекламы рекламодатель может выбирать несколько вариантов производства. 80 % всей ТВ рекламы производится национальными рекламодателями с использованием кинопленки в качестве носителя продукта. Рассмотренный процесс производства описывает именно этот вариант. **Кинопленка** (обычно 35-миллиметровая) — универсальный носитель, обеспечивающий высокое качество изображения. Однако это самый дорогой формат, а сам процесс работы с ним занимает очень много времени.

Видеопленка — менее дорогой вариант. По разным причинам она не очень популярна у режиссеров или рекламодателей. Ее возможности разрешения намного меньше и некоторые считают, что на видеопленке образы получаются более плоскими, чем на кинопленке. Ее визуальные образы более строги и обладают меньшей глубиной и цветовой интенсивностью. Хотя это повышает реалистичность рекламы, но может также уменьшить привлекательность продукта и людей, участвующих в ней. Очевидное преимущество видеопленки — низкая стоимость, отсутствие необходимости предварительного просмотра и гибкость намного повышают ее привлекательность. Однако новые форматы **цифрового видео (DV)** могут бросить вызов кинопленке. Вследствие отмеченных преимуществ, производственные студии (особенно при телевизионных станциях) быстро перешли на использование видеопленки для съемки информационно-коммерческой рекламы[16]. Информационная реклама только выигрывает от строгости и реалистичности формата видеопленки.

Можно также выбрать формат прямой трансляции при производстве телевизионной рекламы. **Реклама в виде репортажа** может быть очень реалистичной, вызывать спонтанные реакции и действия, которые были бы невозможны при воссоздании сцен путем репетиций. Но очевидно, что съемка в реальных условиях угрожает потерей целей рекламы. Иногда местные ритейлоры прибегают к такому формату при осуществлении стратегии непосредственного отклика на рекламное обращение. Такая методика может привлечь внимание срочностью сообщения.

Два формата — анимация и стоп-кадр — отличаются от рассмотренных выше. **Анимация** заключается в использовании рисованных фигур и сцен для производства рекламы. Анимационные герои часто включаются в снятую на пленку рекламу для усиления акцента. Новейшая форма анимации включает создание образов с помощью компьютеров. Графические возможности мощных компьютеров делают фантастическую, притягивающую взгляд анимационную рекламу привлекательной альтернативой.

Формат **стоп-кадра** представляет собой серию фотографий или слайдов, снимаемых и монтажируемых так, что в рекламе появляется движение и действие. Используя панорамные кадры, крупные планы и наплывы эта методика может применяться для производства интересного и недорого рекламного ролика.

Выбор варианта производства всегда должен оцениваться как на творческой, так и на стоимостной основе. Преобладание снимаемых на пленку роликов объясняется уровнем качества окончательного варианта и многосторонностью, предлагаемой этим форматом. Локальный ритейлор или общественная организация может не иметь потребности или средств на производство качественной рекламы. Если качество не имеет такого большого значения, или в первую очередь стоит вопрос стоимости производства, приемлемы другие форматы производства телевизионной рекламы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. Определите цели, компоненты и форматы иллюстраций печатной рекламы.

С некоторыми исключениями, иллюстрации являются критическим фактором эффективности печатной рекламы. В частности, иллюстрации могут использоваться для привлечения внимания, создания впечатляющего бренда, сообщения особенностей или выгод продукта, создания настроения и усиления имиджа бренда, стимулирования к прочтению рекламного текста или созданию нужного бренду социального контекста. Воздействие иллюстрации определяется частично ее основными компонентами: размером, использованием цвета и средства, применяемого для создания иллюстрации. С другим важным аспектом эффективности сталкиваются при выборе формата изображения продукта в иллюстрации. Очевидно, что печатная реклама не будет эффективной, если потребитель не сможет легко идентифицировать рекламируемый продукт или услугу.

2. Перечислите принципы и компоненты эффективного дизайна печатной рекламы.

В дизайне печатной рекламы все вербальные и визуальные компоненты обращения систематизируются для оказания максимального воздействия и привлекательности. Основой для неотразимого дизайна является соблюдение нескольких базовых принципов. Они охватывают такие вопросы, как сбалансированность, пропорциональность, упорядоченность, единство и акцентированность. Первый компонент эффективного дизайна — фокусирование, то есть привлечение внимания читателя к определенным зонам рекламного обращения. Второй компонент — движение и направление, заключается в управлении движением взгляда читателя при прочтении рекламного обращения. Третий компонент — ясность и простота, это избежание сложности и хаотичности в облике рекламного обращения, что отпугивает большинство потребителей.

3. Назовите стадии разработки макета печатной рекламы.

Макет — это физическая демонстрация запланированного дизайна. Арт-директор использует разные формы макетов. В разработке макета есть несколько предсказуемых стадий. Арт-директор начинает работу с рисованного вручную эскиза, затем выполняются оцифровка чернового макета и создание полного макета, представляющего как будет выглядеть рекламное обращение. После каждой стадии макет становится все более конкретным и похожим на окончательный вид рекламного обращения. Последняя стадия, оригинал-макет — это форма, в которой рекламное обращение направляется в производство.

4. Опишите виды работ и решения, принимаемые на заключительной стадии производства печатной рекламы.

Время является критическим фактором для эффективности рекламы. Рекламодатели должны хорошо понимать производственные циклы, чтобы в нужное время представить рекламу на обозрение потребителям. Существует множество способов печати рекламы. Они варьируются от высокой печати до компьютерного печатного производства. Как и на многие другие аспекты современной жизни, компьютер оказал большое влияние на подготовку и производство печатной рекламы. До того как печатная реклама предстанет перед аудиторией, необходимо решить множество крупных и мелких, но также важных вопросов в отношении стиля и разме-

ра используемого шрифта, который будет наилучшим образом отвечать целям рекламной кампании.

Определите участников команды по производству телевизионной рекламы.

Вследствие необычайно высокой сложности производства рекламы для телевидения, в ней требуется участие многих функциональных специалистов. Со стороны агентства в нем участвуют художественный редактор (арт-директор), копирайтер и ответственный за исполнение заказа. Затем идет большая группа специалистов, обладающих специальными навыками разных сторон производства рекламы для этого носителя. Сюда входят режиссеры, продюсеры, менеджеры по производству и группа операторов. Для превращения всего необработанного материала в законченный рекламный ролик необходимы специалисты по монтажу.

Обсудите стадии и стоимость производства телевизионной рекламы.

Запутанный процесс производства ТВ рекламы можно разделить на три основные стадии: подготовительную, собственно производство и завершающую. На подготовительной стадии создаются раскадровка и сценарий, бюджет и декорации, определяются производственные студии и составляется график работ. Производство включает все виды деятельности, касающиеся собственно съемки рекламы на пленку. Съемка это напряженная деятельность, которая обычно дорого стоит. Материалы, подготовленные во время съемки, микшируются и усовершенствуются на завершающей стадии. В наше время монтаж окончательного продукта — законченной телевизионной рекламы, осуществляется почти исключительно с применением компьютеров. Если складывается впечатление, что это дорого — то так оно и есть!

Опишите основные форматы производства телевизионной рекламы.

Вследствие высокого качества передачи образов кинопленка является предпочитаемым форматом для большинства телевизионной рекламы. Видеопленка не обеспечивает такого высокого качества, а реклама в виде репортажа в большинстве случаев неприемлема. Вероятно, вторым по популярности форматом является анимация. В связи с постоянным совершенствованием компьютерной графики, создаваемые по этой технологии образы в один прекрасный день могут стать лучшим источником материалов для производства ТВ рекламы. Метод стоп-кадра может быть экономичным средством передачи обращения по телевидению.

ВОПРОСЫ

1. Есть ли человек, который предпочел бы смотреть черно-белый, а не цветной телевизор? Если нет, то почему иногда рекламодатель предпочитает выпускать черно-белую печатную рекламу в поддержку цветной? Можете привести ситуацию, в которой черно-белое обращение будет намного эффективнее цветного?

2. *Эффективность* превращается в неуловимую концепцию при любом обсуждении рекламных результатов. Как иллюстрация в печатной рекламе может считаться эффективной с точки зрения маркетолога?

3. В главе исследованы пять основных принципов дизайна печатной рекламы: сбалансированность, пропорциональность, упорядоченность, единство и акценты. Приведите пример, как эти принципы могут усилить торговое предложение обращения печатной рекламы.

4. Креативность в рекламировании часто является вопросом нарушения традиций. Внимательно просмотрите номер вашего любимого журнала или газеты и найдите примеры обращений, в которых нарушены пять принципов дизайна, названные в предыдущем вопросе.

5. Почему печатную рекламу принято считать статичным носителем? Учитывая статичный характер печати, объясните, как движение и направление взгляда могут соответствовать концепциям макета печатной рекламы?

6. Объясните привлекательность компьютерного дизайна для создания оригинал-макета рекламного обращения.

7. Сравните и противопоставьте творческие установки для производства телевизионной рекламы с принципами создания печатной рекламы. На основе этого анализа скажите, какие выводы можно сделать о ключевых элементах эффективных коммуникаций данных медиасредств?

8. Назовите шесть этапов подготовительной стадии производства телевизионной рекламы и опишите проблемы, на которые должен обращать внимание арт-директор для достижения целей рекламы.

9. Несомненно, съемка телевизионной рекламы — одна из самых возбуждающих и подавляющих видов деятельности, в которых могут принимать участие профессионалы рекламы. Перечислите факторы или проблемы, вносящие вклад в напряжение и возбуждение, сопутствующие съемке.

ПРАКТИКУМ

1. Войдите в Интернет и посетите нижеперечисленные сайты, связанные с дизайном:
http://www.lynda.com
http://www.res.com
http://fontsite.com

Какие услуги и выгоды предлагаются профессионалам для художественного руководства и производства? Назовите сотрудников агентства, которые, вероятно, могут получить выгоды от пользования сайтом в отношении профессиональных ресурсов?

2. Рекламодатели часто указывают веб-адрес бренда в конце ТВ рекламы, стимулируя зрителей посетить сайт. Оцените популярный рекламный ТВ ролик, в котором приводится адрес сайта. Как вы думаете, в этом ролике соблюдаются основные творческие принципы телевизионной рекламы. Посетите указанный в рекламе сайт и оцените его на базе рассмотренных принципов дизайна. Как вы считаете, дизайн этого сайта похож на дизайн печатной рекламы, или имеет элементы, делающие его более похожим на телевидение? Приведите конкретные примеры.

ВЫХОД В ИНТЕРНЕТ

13–1 Элементы иллюстрации

Hillmancurtis — одна из первых дизайнерских компаний в мире, специализирующаяся на создании брендов и рекламе некоторых наиболее известных брендов. Способность фирмы создавать мощный визуальный дизайн обеспечила ей таких клиентов, как *Adobe, Intel, MTV, Rollingstine.com, Macromedia* и *Sun Microsystems. Hillmancurtis* получила свою престижную репутацию за работы в печатных, вещательных и Web медиасредствах. Посетите сайт *Hillmancurtis* и ознакомьтесь с примерами онлайнового портфеля фирмы для ответа на следующие вопросы.

Hillmancurtis: *http://www.hillmancurts.com*
Adobe: *http://adobe.com*

1. Хорошая иллюстрация может усилить бренд. Выберите примеры из портфельного раздела Hillmancurtis.com и объясните, как фирма делает это для бренда клиента.
2. Посетите сайт *Adobe* и объясните, как *Hillmancurtis* осуществила дизайн сайта для создания настроения, чувств и имиджа, привлекающего графических дизайнеров. Как иллюстрация сайта поддерживает репутацию *Adobe* как ведущего производителя издательских программ и инструментов графического дизайна?
3. Просмотрите Hillmancurtis.com, найдите портфель примеров веб-анимации и опишите, как передовые компьютерные технологии расширяют возможности фирм по расширению творческих возможностей для иллюстраций.

13–2 Художественное руководство в киберпространстве

На этой ранней стадии развитии Интернета киберпространство часто сравнивают с печатью или телевидением, отмечая в то же время присущие ему уникальные свойства. Это интерактивный носитель, а новые технологии обеспечивают ему возможности использования множества медиасредств в рекламных целях. Рассматриваемая ниже фирма является пионером в развитии интерактивных способностей.

eStudio: *http://www.estudio.com*

1. Что такое **eStudio** и какие отрасли будут применять ее расширенные возможности интерактивного дизайна?
2. Опишите, как сайт **eStudio** сочетает элементы телевизионной и печатной рекламы в практике нового для пользователя медиасредства.
3. Как вы считаете, могут традиционные рекламные агентства предоставлять своим клиентам преимущества услуг Интерент-производства? Влияет ли веб-дизайн на элементы дизайна печатной или телевизионной рекламы? Приведите пример печатной или телевизионной рекламы, на которую оказал влияние бум популярности Интернета.

ЛИТЕРАТУРА

[1] David Ogilvy, *Ogilvy on Advertising* (New York: Vintage Books, 1985), 77.

[2] Tony Antin, *Great Print Advertising* (New York: Wiley, 1993), 38.

[3] Daniel Starch, *Measuring Advertising Readership and Results* (New York: McGraw-Hill, 1966), 83.

[4] Этот раздел взят из работы Sandra E. Moriarty, *Creative Advertising: Theory and Practice*, 2ed. (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1991), 139–141.

[5] G. Robert Cox and Edward J. McGee, The Ad Game: Playing to Win (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1990), 44.

[6] По материалам работы Roy Paul Nelsen, *The Design of Advertising*, 5th ed. (Dubuque, Iowa: wm. C. Brown, 1985), 126.

[7] Там же, стр. 129–136.

[8] На материалах работы Michael H. Bruno, ed. *Pocket Pal: A Graphic Arts Handbook*, 13th ed. (New York: International Paper, 1983), 24–31.

[9] Из работы A. Jerome Jewler, *Creating Strategy in Advertising*, 3rd ed. (Belmont, Calif.: Wadsworth, 1989), 210–211; Nelson, *The Design of Advertising*, 296.

[10] Peter Sheldon, бывший творческий директор, докторант Иллинойского университета.

[11] Jeffrey A. Trachtenberg, «Where the Money Goes», *Forbes*, September 21, 1987, 180.

[12] Joe Mandese, «Study shows Cost of TV Spots», Advertising Age, August 1, 1994, 32.

[13] Данные о средней стоимости 30-секундной рекламы в 1979 г. взяты из работы Ronald Alsop, «Advertising Bristle as Charges Balloon for Splashy TV Spots», *Wall Street Journal*, June 20, 1985, 29. Данные о средней стоимости 30-секундный рекламы в 1993 г. взяты из работы Peter Caranicas, «4A's Survey Shows Double-Digit Hike in Spot Production Costs», *Shoot*, July 15, 1994, 1, 40–42.

[14] Caranicas, «4A's Survey Shows Double-Digit Hike in Spot Production Costs», 42.

[15] Указанная выше работа Alsop, «Advertising Bristle as Charges Balloon for Splashy TV Spots».

[16] Kevin Goldman, «CBS to Pull Videotaping of Infomercial», *Wall Street Journal*, November 13, 1994, B6.

ЧАСТЬ IV

Размещение обращения в традиционных и «новых» медиасредствах.

Мы вновь затрагиваем совершенно новую область рекламы, а именно «Размещение обращения в традиционных и "новых" медиасредствах». Это тема сейчас является особенно актуальной, так как правильный охват целевой аудитории — это ключевой фактор успеха любой рекламной кампании.

Принимая во внимание важность и сложность проблемы выбора такого средства информации, которое более всего подходит нашей целевой аудитории, от современного специалиста по рекламе требуется не просто принять решение о выборе медиасредств, но и определить, как правильно интегрировать эти средства для создания синергии. На протяжении нашего повествования всякий раз, когда обсуждалась проблема координации различных инструментов коммуникации, возникала проблема интегрированных брендинговых коммуникаций. И нигде эта проблема не стояла так остро, как при выборе медиасредств. Сейчас рекламные обращения воздействуют на аудиторию через самые разные средства информации, каждое из которых имеет уникальные характеристики и возможности влияния. Специалист по рекламе должен быть уверенным в том, что если для размещения рекламного обращения выбраны разные медиасредства, то это обращение, откуда бы оно ни исходило, не станет выбиваться из общей коммуникационной программы и будет доносить до потребителя одну и ту же идею.

Медиапланирование, цели и стратегия. Поддержка интеграции в современном мире средств распространения информации — действительно очень важная задача. Глава 14 «Медиапланирование, цели и стратегия рекламы и продвижения бренда» начинается с обзора основных каналов распространения информации. Далее представлено исследование процесса медиапланирования, в том числе, обсуждение целей, стратегии, выбора медиасредств и временных и территориальных рамок их использования. Затем обсуждается сложносоставность, сложнокомпонентность, сложноструктурность, присущая медиасредствам наших дней. И, наконец, выбор медиасредств рассматривается в контексте интегрированных коммуникаций бренда. Глава дополняется упражнениями по разработке стратегии применения медиасредств и перечнем данных о средствах распространения информации.

14

Медиапланирование: телевидение, радио и печать. Глава 15 «Медиапланирование: телевидение, радио и печать» предлагает вам анализ основных медиасредств, имеющихся в распоряжении рекламодателей. Большая доля творческого потенциала и денег затрачивается на рекламные кампании в печати, на радио и на телевидении. Несмотря на заманчивые возможности, предлагаемые новыми медиасредствами, вполне вероятно, именно печать, радио и телевидение будут формировать основу рекламных кампаний в ближайшие годы. В этой главе исследуются преимущества и недостатки каждого канала, рассматриваются процессы ценообразования, процедуры покупки и способы определения аудитории.

15

Медиапланирование: Реклама и Интернет. Интернет — это новейшая и, возможно, самая выгодная возможность для рекламодателей. Глава 16 «Медиапланирование: Реклама и Интернет» описывает эту новую и обширную технологию, доступную для рекламодателей. Эта глава — ключ к пониманию современного мира рекламы. В ней описываются основные процедуры и терминология. Большая часть представленной в данной главе информации посвящена двум фундаментальным моментам: структуре Интернета и его потенциалу в качестве рекламного медиасредства. Взяв эту информацию за основу, мы лучше поймем, как использовать Интернет в качестве составной части эффективной рекламной кампании и элемента интегрированного продвижения бренда. Мы кратко рассмотрим историю Интернета, проведем обзор киберпространства, различных типов рекламы и некоторых технических аспектов процесса. Мы также поговорим об эволюционном процессе, включающем свидетельства триумфа и разочарований, стратегическое переосмысление и новые возможности применения.

16

ГЛАВА 14

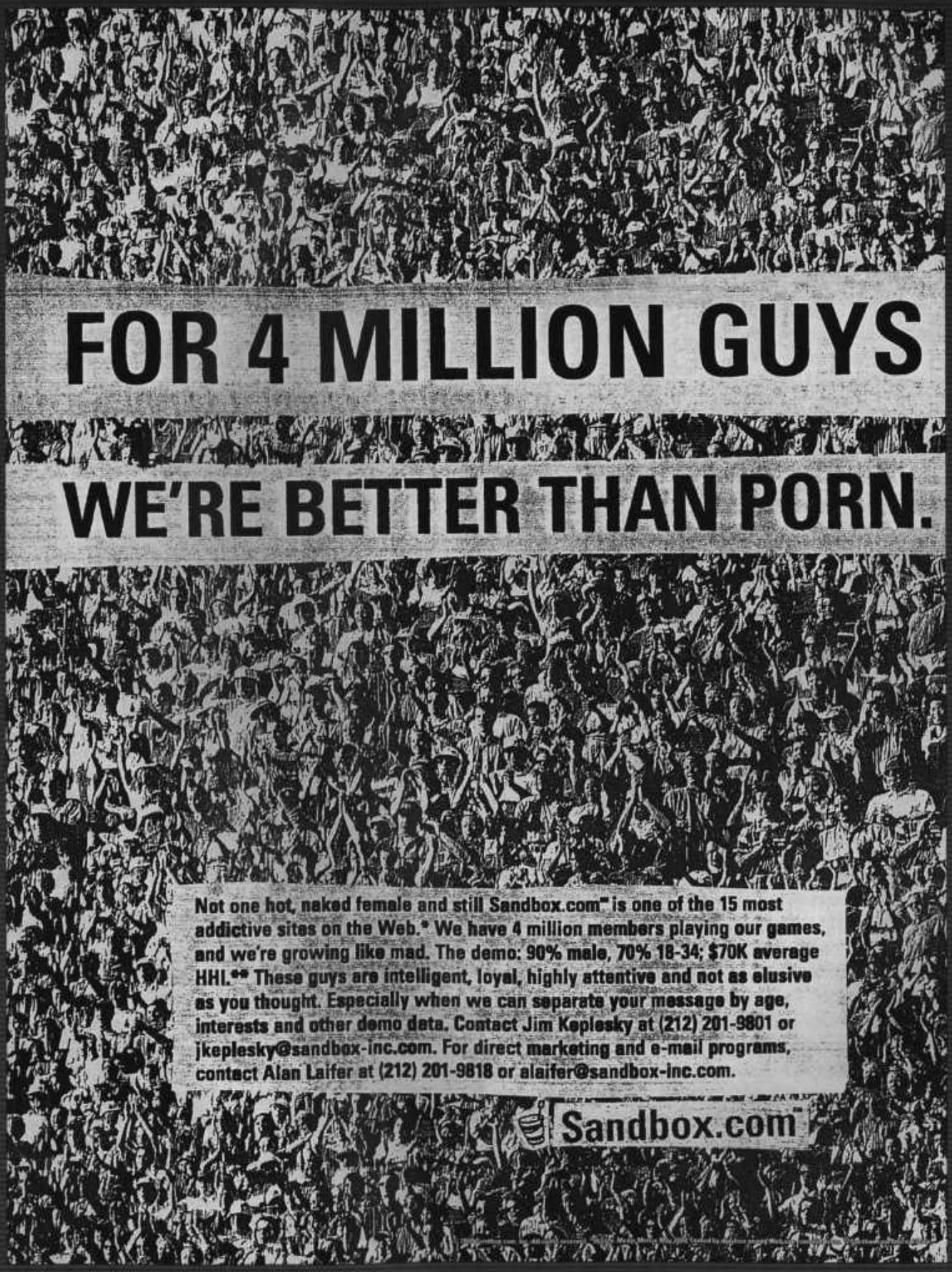
После того, как вы прочтете и обдумаете эту главу, ВЫ СМОЖЕТЕ:

1. Дать подробное описание важных компонентов процесса медиапланирования.
2. Рассказать о применении компьютерного моделирования при медиапланировании.
3. Выделить пять дополнительных трудностей, осложняющих процесс медиапланирования.

ГЛАВА 14
Медиапланирование, цели и стратегия рекламы и продвижения бренда

ГЛАВА 15
Медиапланирование: телевидение, радио и печать

ГЛАВА 16
Медиапланирование: Реклама и Интернет


FOR 4 MILLION GUYS
WE'RE BETTER THAN PORN.
Not one hot, naked female and still Sandbox.com™ is one of the 15 most addictive sites on the Web.* We have 4 million members playing our games, and we're growing like mad. The demo: 90% male, 70% 18-34; $70K average HHI.** These guys are intelligent, loyal, highly attentive and not as elusive as you thought. Especially when we can separate your message by age, interests and other demo data. Contact Jim Keplesky at (212) 201-9801 or jkeplesky@sandbox-inc.com. For direct marketing and e-mail programs, contact Alan Laifer at (212) 201-9818 or alaifer@sandbox-inc.com.
Sandbox.com™

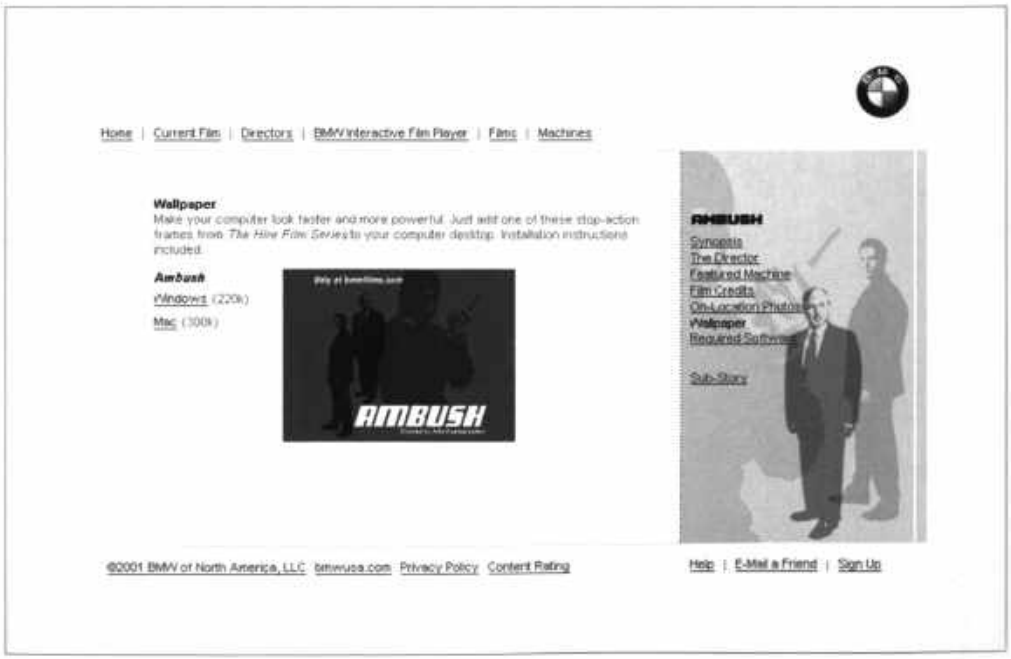
Раньше существовала хорошая простая система: примерно 80 % всех средств на продвижение тратились на рекламу в традиционных средствах распространения информации (телевидение, радио, газеты, журналы и наружную рекламу). Рекламу придумывали, создавали и размещали рекламные агентства, и практически все эти операции выполнялись одними и теми же людьми, собравшимися под одной и той же крышей. Агентство покупало место под рекламу с 15-процентной скидкой и так зарабатывало свои деньги. Простая арифметика... Но эти дни давно ушли в прошлое.

Сейчас 15 % комиссионных — в большой степени уже история, вместо них существует громадное количество способов договориться индивидуально, и практически не существует стандарта подобной процедуры. Средства распространения информации сейчас включают в себя все виды «новых» медиасредств: Интернет, специальные мероприятия, продукт-плейсмент и т. д. Большинство денежных средств вкладывается сейчас не в рекламу, а в другие формы продвижения, такие как прямой маркетинг. Люди, непосредственно создающие рекламу, и люди, покупающие место для размещения рекламы, могут работать в совершенно разных агентствах (см. вставку «Интегрированное продвижение бренда»).

Всего 10 лет назад медиапланирование было относительно простой задачей. Конечно, существовало довольно много способов распространения рекламы, требующих основательного обдумывания и компьютерной оптимизации. Но, по крайней мере, было известно, что нужно оптимизировать, и какие средства имелись в распоряжении. Сейчас границы медиасредств постоянно меняются. Рассмотрим использование Интернета для распространения коротких фильмов таких режиссеров, как Гай Ричи (*Guy Ritchie*), Анг Ли (*Ang Lee*), Джон Франкенхаймер (*John Frankenheimer*), Вонг Кар-Вай (*Wong Kar –Wai*) и Алеандро Гонсалез Инарриту (*Alejandro Gonzales Inarritu*) (рис. 14.1). Эти фильмы/рекламно-информационные ролики/продукт-плейсмент используются для рекламы автомобилей *BMW*. Поскольку это — определенный вид развлечений с привлечением технических средств, то устоявшиеся правила для них не действуют. Согласно *AdAge* «*BMW* утверждает, что с момента появления этого сайта в апреле 2001 г. фильмы просматривались 6 млн раз. Этот показатель включает и повторные просмотры, но не учитывает пользова-

Рис. 14.1.

Интернет-фильмы предлагают уникальные возможности для рекламодателей. Концерн BMW *тратит около 3 млн долларов за каждый короткий фильм*
www.bmwfilms.com



ИНТЕГРИРОВАННОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА

Windows XP: Луч света

Вместе с выпуском на рынок новой операционной системы *Windows XP*, *Microsoft* торжественно провозгласил новую интегрированную стратегию. Оптимистичный лейтмотив кампании, озвученный словами «Да, вы можете» («*Yes you can*») и песней Мадонны «*Ray of Light*» (Луч света), означает вложения, оцениваемые в 200 млн долларов, из них 10 млн — на онлайн-проекты.

Для проведения рекламной кампании и иллюстрации возможностей *Windows XP* в печати и на телевидении была выбрана фирма *McCann-Erickson Worldwide*. Печатная реклама изображала повседневные ситуации, например, рассылку цифровых фотографий детей по электронной почте на фоне бренда — голубого неба и зеленой травы — фона экрана *XP*, устанавливаемого операционной системой по умолчанию. На телевидении песня Мадонны «*Ray of Light*» дает заряд искрящегося оптимизма: энергичные люди, использующие XP, красиво летят на фоне голубого неба. Все это передает не связанную ничем, неукротимую свободу. «Люди хотят делать то, что они хотят, когда они хотят и как они хотят», — сказал представитель *Microsoft*.

Для проведения онлайн составляющей рекламной кампании *Microsoft* обратилась к надежному агентству по интерактивным технологиям *Exile on Seventh*. Агентство договорилось с владельцами интернет-ресурсов, что они покупают рекламу с возможностью видоизменять рекламные блоки. Обычно стандартные рекламные блоки размещаются сразу на нескольких сайтах в Интернете. Президент агентства Алан Бургис (*Alan Burgis*) говорит: «Мы выбрали десять сайтов и сказали: "Здесь то, что мы хотим делать. Кто хочет сыграть в эту игру? Сколько это будет стоить?"». Некоторые аналитики сочли, что стратегия агентства, состоящая в использовании разных стандартов рекламных блоков рискованна, так как может заставить отвернуться владельцев сайтов, однако она позволяет создавать более подходящую рекламу для клиента. Эта стратегия подразумевает, что специалистам по маркетингу необходимо творчески подходить к развитию рекламы, чтобы она могла быть размещена на многих сайтах и достигала большей аудитории. Представитель *Ask Jeeves* отмечает: «Мы поощряем наших клиентов создавать рекламные блоки, наиболее подходящие для тех сайтов, где они проводят рекламные кампании».

Рекламная кампания *Windows XP* заставила «выйти из тени» произошедшие изменения и проблемы, возникающие у специалистов по медиапланированию, а именно, использование более широкого спектра инструментов коммуникации и интеграция очень четко нацеленных медиасредств в медиапланах. Быстрый рост возможностей медиасредств переопределил способы, с помощью которых специалисты по планированию кампании формируют и исполняют медиапланы кампании. Увеличение количества узконацеленной рекламы также означает и увеличение сложности (комплексности) исполнения, так как люди, непосредственно создающие рекламные блоки, могут работать в совершенно другом агентстве, чем люди, покупающие медиасредства.

Такое усложнение медиапланирования создает необходимость централизованного контроля. Хотя еще неясно, кто будет выступать в роли такого центра. Вероятно, что специалисты по медиапланированию станут гораздо более важными участниками коммуникационного процесса, чем это было прежде.

Источник: Sarah J. Heim, «Microsoft Doubts Web Ads for XP», Ad Week, www.adweek.com, accessed Oktober 29, 2001; «Microsoft Revs $200 Mill. XP Push», Media Week, www.mediaweek.com, accessed October 12, 2001.

телей, отсоединившихся от Интернета во время скачивания фильма». Согласно Web-тракеру Jupiter Media Metrix, bmwfilms.com, в мае 2001 г. сайт посетили 787 000 человек, потратив на это в среднем по 7 минут. В июне 2001 г. это число уже составило 856 000 человек, а время просмотра увеличилось до 16 минут. Согласно *Automotive News* «В США в июне 2001 г. *BMW* продал 20 250 транспортных средств — на 32 % больше, чем в предыдущем году».

Использование всех типов связанной рекламы, комбинированного продвижения и других экспериментов переносят специалистов по медиапланированию в новый мир. Несмотря на все изменения, некоторые вещи все еще остаются прежними: принципы, концепции и методы.

Сначала давайте расстанемся с одним глупым мифом: несколько лет назад говорили: «Реклама умерла, да здравствуют новые медиасредства». Это неверно. С того времени реклама не сделала ничего нового, но при этом она процветает, в особенности это касается традиционных средств распространения рекламы. Фактически, традиционная реклама во многом выиграла, и в немалой степени благодаря Интернет-компаниям (*dot-com*). Компании сейчас почти забытой «новой экономики» покупали время на *2000 Surep Bowl*, чтобы любым способом продвигать свой погибающий интернет-бизнес. Стоимость рекламы в Интернете перестала расти, а затем стала падать. Кто же все-таки остался?

Хорошее планирование остается хорошим планированием вне зависимости от используемых каналов распространения рекламы. Некоторые из них бо-

Медиасредства	2000	1999	Изменение %	Доля медиасредства % 2000	1999
Журналы	$ 16 697	$ 14 672	13,8	6,9	6,6
Воскресные еженедельники	1110	1006	10,3	0,5	0,5
Местные газеты	18 817	17 797	5,7	7,7	8,0
Общенациональные газеты	3785	3320	14,0	1,6	1,5
Наружная реклама	2391	1989	20,2	1,0	0,9
Телевидение	18 417	16 354	12,6	7,6	7,4
Местная телереклама	17 107	15 115	13,2	7,0	6,8
Синдикатное телевидение	2807	2650	5,8	1,2	1,2
Кабельное телевидение	9506	8181	16,2	3,9	3,7
Сетевое радио	871	417	108,7	0,4	0,2
Национальные точечные радиоролики	2672	2349	13,8	1,1	1,1
Интернет	4333	2832	53,0	1,8	1,3
Желтые страницы	13 228	12 652	4,6	5,4	5,7
Всего по измеряемым медиасредствам	111 739	99 335	12,5	45,9	44,7
Оценка по неизмеряемым медиасредствам	131 941	122 973	7,3	54,1	55,3
Итого	$243 680	$222 308	9,6	100,0	100,0

Источник: «100 Leading National Advertisers», *Advertising Age*, September 24, 2001, S50. Перепечатано с разрешени я выпуска *Advertising Age* от 24 сентября 2001 года. Все права защищены © *Crain Communications Inc.* 2001.

Таблица 14.1.

Средства, потраченные в США, на рекламу в разных медиасредствах в 1999–2000 гг. (млн долл. США)

лее эффективны, чем другие. Носитель информации — это только средство, позволяющее доставить информацию потребителю, не важно идет ли речь о радио, телевидении или о почтовой рассылке. В настоящее время стимулирование сбыта имеет, по крайней мере, равный вес по сравнению с традиционной рекламой в средствах массовой информации, и мы должны смотреть на составляющие медиасредств более широко.

Не важно, каковы новые медиасредства, каков запланированный объем и насколько продуманны или фантастичны стратегии рекламы — безграмотное (плохое) размещение информации испортит даже самый хороший план. Реклама, размещенная в средствах массовой информации и не достигающая потенциальной аудитории, не приведет к возникновению желаемых новых контактов или влияния на продажи.

Чтобы разобраться в природе проблем и возможностей для размещения рекламы, рассмотрим наиболее крупные медиаорганизации в мире. Глобальный доступ и весьма доступная реклама становятся реальностью при наличии в распоряжении свыше 2,9-миллионной аудитории читателей *Wall Street Journal* и примерно 250-миллионной аудитории зрителей *MTV* во всем мире. Многие из этих глобальных медиаорганизаций имеют огромную аудиторию за пределами Северной Америки. Базирующееся в Лондоне *BBC Worldwide TV* имеет более 7,2 млн зрителей в Азии, а *NBC* — более 65 млн зрителей в Европе.

Категория товаров	Общие затраты в 2000 году	Основные медиасредства	Затраты на медиа-средства в 1999 году
Розничная торговля	$17 304,3	Местные газеты	$6664,4
Автомобили	15 478,3	Реклама на местном телевидении	4588,4
Кинофильмы и другие медиасредства	6910,1	Местные газеты	1779,4
Финансы	5790,3	Телевидение	1356,3
Лекарственные средства	4830,4	Телевидение	1958,6
Телекоммуникации	4248,9	Местные газеты	959,1
Компьютеры, программное обеспечение, Интернет	4185,5	Потребительские журналы	1362,9
Авиакомпании, круизы, отели, курорты	3689,5	Местные газеты	1201,6
Предметы личной гигиены и косметика	3669,6	Сетевое телевидение	1305,0
Рестораны	3667,4	Реклама на местном телевидении	1470,4

Источник: «100 Leading National Advertisers», *Advertising Age*, September 24, 2001, S50. Перепечатано с разрешения выпуска *Advertising Age* от 24 сентября 2001 года. Все права защищены © *Crain Communications Inc.* 2001.

Таблица 14.2.

Объем средств, потраченных в США, на рекламу по определенным категориям товаров в 2000 году (млн долл. США)

Иной путь оценить перспективы, основываясь на возможностях размещения рекламы, — проанализировать сферу медиасредств в США. Табл. 14.1 и 14.2 содержат интересную информацию по этому вопросу. Заметьте, менее половины всех расходов в США относятся к измеряемым медиасредствам. **Измеряемые медиасредства** — телевидение, радио, газеты, журналы, Интернет и наружная реклама детально перечислены в табл. 14.1. Однако затраты на эти средства представляют менее 46 % всех затрат в 2000 г. в США. **Неизмеряемые медиасредства**, включающие прямую почтовую рассылку, конкурсы, купоны, каталоги, специальные мероприятия и другие способы обратиться к деловым кругам, на фермы и к домохозяйкам, составляют оставшиеся 54 %.

В табл. 14.2 дана информация, касающаяся неравнозначности затраченных средств, вложенных в различные медиасредства в США. Специалисты по маркетингу некоторых категорий товаров больше тратят и больше полагаются на одни средства, предпочитая их другим.

Другой аспект размещения рекламы, приведенный в табл. 14.1, указывает на то, что те компании-производители, чьим товарам приходится конкурировать с практически эквивалентными товарами и услугами, такими как продукты питания, лекарства и телекоммуникации, большую часть денег расходуют на телерекламу — средство массовой информации, охватывающее наибольшую долю потребительского рынка. С другой стороны, компании, ориентированные на прямой отклик, большую часть средств инвестируют в издания — журналы для потребителей, адресованные более узкой целевой аудитории.

1. Процесс медиапланирования

Успешная реклама требует огромного внимания к тонкостям процесса ее планирования. Для понимания этого процесса введем некоторую основную терминологию. **Медиаплан** определяет медиасредства для размещения рекламных сообщений, позволяющие достигнуть внимания целевой аудитории. **Медиаканал**

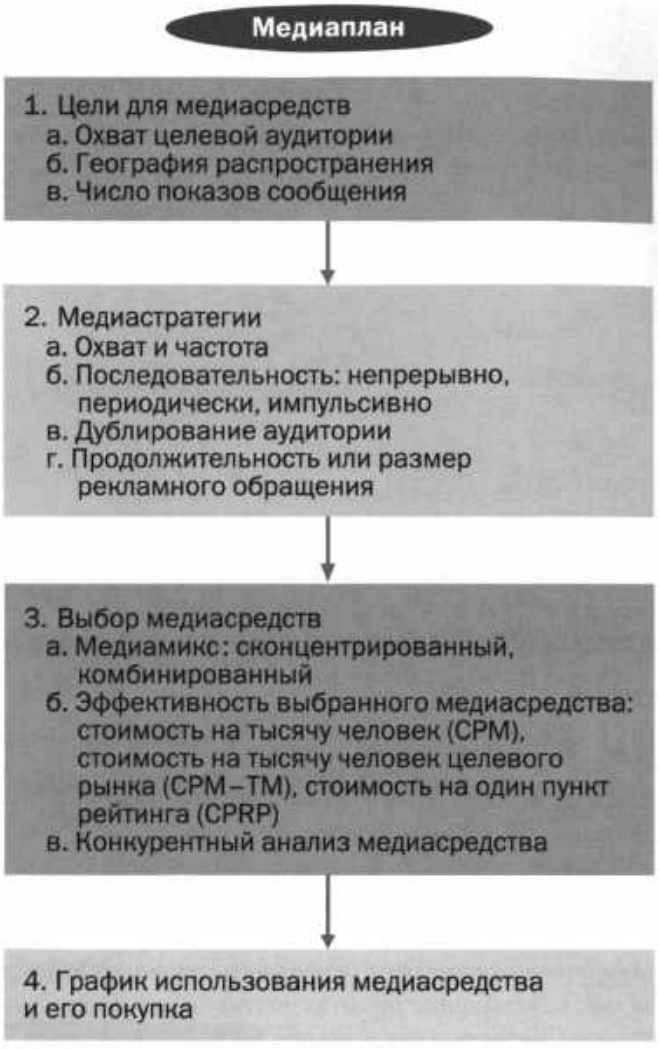


Рис. 14.2.

Процесс медиапланирования

представляет собой широкий набор медиасредств, таких как телевидение, радио или газеты. **Носитель рекламы** — это конкретный вариант размещения внутри данного типа канала. Например, *Newsweek* — это носитель рекламы внутри журнального медиаканала.

Медиаплан включает в себя определение цели, стратегии, носителей и времени для размещения рекламного обращения. Рис. 14.2 показывает составляющие компоненты медиаплана. План рекламной кампании является основой для разработки медиаплана. Исследование рынка и рекламы определяет варианты использования медиасредств, обладающих наивысшим потенциалом. Таким образом, в действительности, процесс медиапланирования идет параллельно с общей разработкой плана рекламной кампании.

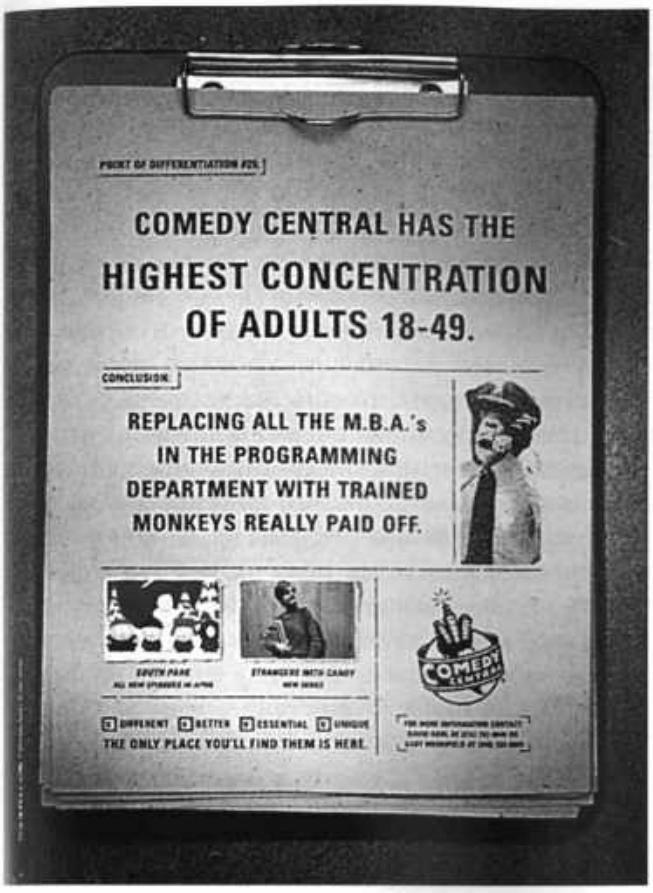
Далее мы обсудим каждую составляющую процесса медиапланирования.

Цели медиасредств. Цели, стоящие перед медиасредствами, устанавливают определенные показатели распространения рекламы: охват целевой аудитории, определение географического региона распространения рекламы, идентификация весомости сообщения или общий объем рекламы, передаваемый целевой аудитории.

Первая и наиболее важная цель — решить, какие медиасредства необходимо выбрать, чтобы *достичь внимания целевой аудитории* (рис. 14.3–14.4). Следует напомнить, что определение целевой аудитории может быть осуществлено по демографическим, географическим признакам, а также может основываться на стиле жизни или определенных установках. К сожалению, специалисты по медиапланированию часто оказываются в сложной и незавидной ситуации, пытаясь удовлетворить весьма специфические требования, основываясь на ненадежных вторичных данных, предоставленных им медиаорганизациями. Это обычная проблема.

Однако если рекламодатель не против потратить дополнительные деньги, некоторые исследовательские организации, специализирующиеся в области рекламы, могут собрать подробную информацию о традициях медиасредств и о покупательском поведении целевой аудитории. Эта информация может существенно повысить правильность выбора медиасредств. Укажем две наиболее заметные фирмы, предоставляющие демографическую информацию, соответствующую данным об использовании товара. Это *Mediamark Research (MRI)* и *Simmons Market Research Bureau (SMRB)*.

С недавнего времени стали доступны более подробные данные. Существуют службы, такие как, *A.C. Nielsen's Home*Scan* и *Information Resources' BehaviorScan*, предлагающие «отслеживание из одного источника», т. е. информацию не только о демографических характеристиках, но также и о марке, объеме продаж, частоте покупок, ценах и степени подверженности воздействию рекламы. *A.C. Nielsen's Home*Scan* обладает наиболее полной информацией, так как может оценивать степень влияния рекламы в телевизионных программах, журналах и газетах. Используя данные, предоставленные подобными организациями, о связи между демографией, поведением и демонстрацией рекламы, специалисты по медиапланированию могут справиться с решением следующих вопросов:



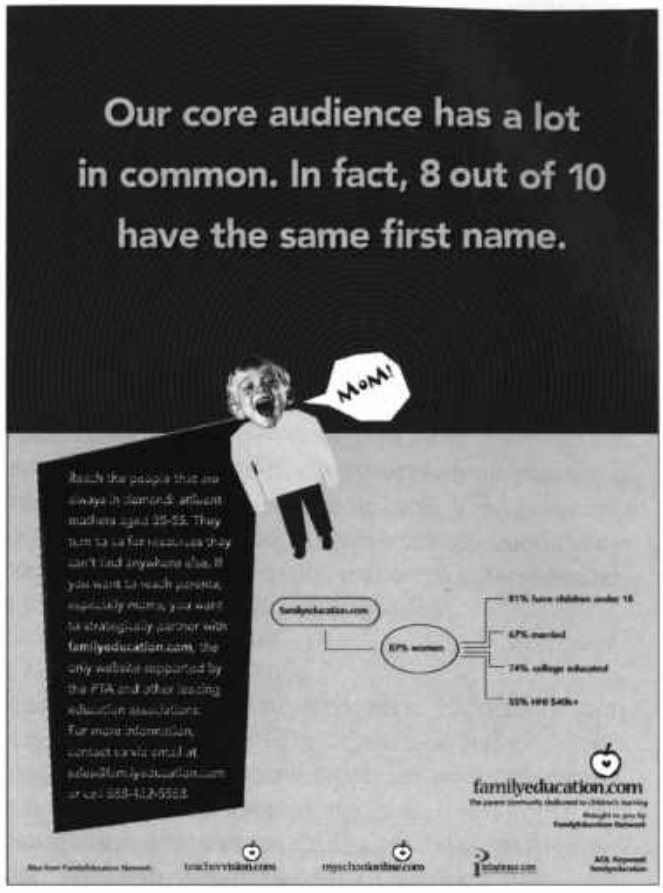


Рис. 14.3–14.4.

Здесь медиасредства сами рекламируют себя рекламодателям

- Сколько человек из целевой аудитории испытали рекламируемый бренд и сколько лояльно относятся к нему?
- Что скорее повысит объем продаж — увеличение объема рекламы или изменение самой рекламы?
- Какие другие товары под рекламируемым брендом регулярно покупаются?
- Какие телевизионные программы, журналы и газеты достигают наибольшей части целевой аудитории?[1]

Другим важным элементом при постановке целей рекламы является определение *географических* границ размещения рекламы. В некоторых случаях установить эту цель достаточно легко — специалистам по медиапланированию нужно только определить медиасредства, охватывающие географический регион системы распределения рекламодателя. Очевидно, что расточительно расходовать средства на рекламу в том регионе, где данный бренд не распространяется.

Если принять во внимание такие факторы, как эффективность бренда и конкуренцию, то цели медиасредств для географического региона становятся более сложными. Например, конкуренция северо-восточных и северо-западных небольших пивоваренных заводов заставила основные национальные пивоваренные компании, такие как *Miller Brewing* и *Anheuser-Busch* не только разработать особые сорта пива, такие как *Red Wolf*, но также изменить территориальное использование медиасредств, чтобы обеспечить различную интенсивность рекламы в зависимости от конкуренции. На тех рынках, где мелкие компании особенно сильны, *Miller Brewing* и *Anheuser-Busch* покупают дополнительное рекламное время или используют особые методы стимулирования для борьбы с конкурентами.

Когда определенные географические рынки демонстрируют тенденцию к высоким объемам покупок данной категории товаров или бренда, некоторые аналитики

предлагают использовать гео-нацеливание в качестве основы для принятия решения о размещении рекламы. **Гео-нацеливание** — это размещение рекламы в географическом регионе, где тенденции к покупке данного бренда сильнее, чем в других регионах. Например, в одном географическом регионе продажи соуса для спагетти *Prego* были примерно на 36 % выше, чем в среднем по стране. Зная эту информацию, покупатели медиасредств могут нацеливаться на данный регион с целью укрепления своих позиций[2].

Заключительная цель медиасредства — это **число показов сообщения**, то есть общая масса поставляемой рекламы. Число показов сообщения — это общая сумма публикаций рекламных обращений или возможностей демонстрации в определенные сроки. Важным моментом здесь является то, что число показов сообщения включает учет дублирования воздействия рекламы, то есть, на человека реклама может воздействовать не единожды. Недублированная оценка аудитории, известная как *охват*, обсуждается в следующем разделе, посвященном медиастратегиям. Специалисты по медиапланированию интересуются числом показов сообщения, так как оно дает простую оценку усилиям размещения рекламы на данном рынке.

Число показов сообщения обычно выражается как показатель общей суммы впечатлений. **Общая сумма впечатлений** представляет собой отношение суммы контактов с рекламой потребителей к общей сумме размещения рекламы по медиаплану. Специалисты по планированию часто выделяют два типа воздействия рекламы. *Потенциальные впечатления* или *возможности* воздействия — наиболее общее значение, присущее носителю, демонстрирующему рекламное обращение (например, программа или публикация). С другой стороны, *впечатления от обращения* относятся к воздействию рекламы как таковой. Информацию о контактах с рекламой можно получить в целом ряде компаний, включая *Nielsen*, *Simmons*, *Roper-Starch*, *Gallup & Robinson*, *Harvey Research* и *Randex*. Эта информация касается отдельной рекламы, кампаний, носителей, товарных категорий, характеристик рекламных объявлений и целевых групп.

В качестве примера рассмотрим медиаплан, согласно которому в течение одной недели реклама размещалась в трех телевизионных программах и двух общенациональных газетах. Общее количество показов рекламы может быть таким:

		Общая сумма впечатлений	
		Носитель	**Обращение**
Телевидение:	Аудитория программы А	16 250 000	5 037 500
	Аудитория программы В	4 500 000	1 395 000
	Аудитория программы С	7 350 000	2 278 500
Общее число телевизионных контактов		28 100 000	8 711 000
Газеты:	Газета 1	1 900 000	376 200
	Газета 2	450 000	89 100
Общее число газетных контактов		2 350 000	465 300
Общая сумма впечатлений		30 450 000	9 176 300

Конечно, это не означает, что 30 450 000 человек смотрели телевизор или читали газеты или что 9 176 300 человек видели рекламу в этих медиасредствах. Некоторые люди, смотревшие телепрограмму А, также смотрели и В и читали газету 1; возможны и все другие комбинации. Это называется **дублированием разных носителей**. Также возможно, что кто-то, кто смотрел рекламу в газете 1 в понедельник, посмотрел ее снова в газете 1 во вторник. Это называется **дублированием в рамках одного носителя**. Поэтому мы говорим, что общая сумма впечатлений предполагает дублирование аудитории. Данные, предоставляемые такими службами, как *SMRB*, содержат информа-

цию об обоих типах дублирования с тем, чтобы его можно было бы исключить из общей суммы впечатлений для получения недублированной оценки аудитории, называемой *охватом*. (Вы должны знать, однако, что математические методы таких расчетов очень сложны.) Концепция *охвата* обсуждается в следующем разделе.

Цель относительно числа показов рекламного обращения предоставляет широкую перспективу для специалистов по медиапланированию. Что означает 30 млн впечатлений за неделю? Это означает только то, что весьма большое количество людей имели возможность получить рекламные сообщения. Не стоит полагать, что число показов сообщения не важно, оно дает основную точку отсчета. Когда компания *Toyota Motors* представляла на американском рынке модель *Avalon*, она потратила 40 млн долларов на предварительную рекламную кампанию, включающую 30-секундные телевизионные рекламные ролики, рекламу в газетах и журналах, прямые обращения по почте. Главное место в кампании было отведено размещению девяти рекламных роликов в популярном телевизионном шоу, показываемом по вечерам в четверг, что стоило более 2 млн долларов. Число показов сообщения этой кампании за неделю было огромным — именно этого и хотели добиться специалисты по медиапланированию *Toyota* при представлении бренда[3].

Медиастратегии. Цели обеспечивают основу для выбора медиасредств. Истинная сила медиаплана заключается все-таки в медиастратегии. Эта стратегия выражается в принятии решений относительно носителей рекламы, частоты их использования, продолжительности размещения, дублировании аудитории, продолжительности или размера обращения. Хорошая медиастратегия гарантирует, что реклама, размещенная на выбранных носителях, окажет максимально возможный эффект.

Охват и частота. **Охват** соответствует количеству людей или семей в целевой аудитории, которые в определенный отрезок времени хотя бы единожды будут иметь контакт с носителем рекламы. Охват часто измеряется в процентах. Если реклама размещается в телевизионной программе *ER*, которую смотрит примерно 30 % целевой аудитории, тогда говорят, что охват составляет 30 %. Медиасредства с широким охватом идеально подходят для рекламы потребительских товаров, таких как зубная паста и лекарства от простуды. Эти товары обладают простыми характеристиками и их покупает значительная доля потребителей рынка. Телевидение, кабельное телевидение и общенациональные журналы имеют наибольший охват среди медиасредств в связи с их широким распространением в стране и даже в мире.

Частота — это среднее количество контактов индивидуума или семьи целевой аудитории с носителем рекламы за определенный период времени (обычно за неделю или за месяц). Например, рекламодатель помещает рекламный ролик в еженедельное шоу с рейтингом 20 (20 % семей) четыре недели подряд. Охват этого шоу (недублированный) составляет 43 % за весь четырехнедельный срок. Поэтому частота равна (20×4)/43 или 1,9. Это означает, что каждый член аудитории имеет возможность увидеть рекламный ролик в среднем 1,9 раза.

Важной характеристикой для специалистов по медиапланированию является **совокупный рейтинг (*GRP*)**, имеющий отношение и к охвату, и к частоте. GRP равен произведению охвата на частоту (GRP = r×f). Когда специалисты по медиапланированию рассчитывают GRP, они умножают рейтинг (охват) каждого носителя на количество показов рекламы данным носителем и суммируют эти величины по всем носителям, указанным в плане. В табл. 14.3 приведен расчет GRP для комбинированной рекламы в журналах и на телевидении.

Величина GRP используется в качестве оценки интенсивности одного медиаплана по сравнению с другим. В конечном счете, выбор подходящего плана основывается на оценке специалиста по медиапланированию.

Таблица. 14.3.

Расчет GRP медиаплана

Медиаканал/носитель	Рейтинг (охват)	Количество появлений рекламы (частота)	GRP
Телевидение			
ER	25	4	100
Law & Order	20	4	80
Good Morning America	12	4	48
Days of Our Lives	7	2	14
Журналы			
People	22	2	44
Travel & Leisure	11	2	22
U.S. News & World Report	9	6	54
Всего			362

Рекламодатели часто стоят перед дилеммой: увеличить охват за счет частоты, или наоборот. В центре этой дилеммы находятся концепции эффективной частоты и эффективного охвата. **Эффективная частота** соответствует количеству контактов целевой аудитории с рекламой, необходимой для достижения цели рекламодателя, будь то передача информации или влияние на продажи. На эффективную частоту влияет много факторов. Новые бренды и бренды, требующие большого количества пояснений, нуждаются в большей частоте. Простые сообщения о хорошо известных товарах требуют менее частых контактов с потребителями. Хотя большинство аналитиков полагают, что одноразового появления рекламы в большинстве случаев недостаточно, определенно не известно, сколько контактов уже достаточно. Обычная практика состоит в достижении трех контактов с рекламой, однако, аналитики утверждают, что для получения эффективной частоты требуется не меньше двух и не более девяти контактов[4].

Эффективный охват обозначает количество или процент потребителей целевой аудитории, просмотревших рекламу такое количество раз, которое равно эффективной частоте.

Распределение во времени интенсивности рекламы. Второе важное стратегическое решение в медиаплане касается распределения рекламы во времени. **Распределение во времени** — это последовательность размещения рекламы в медиасредствах. Возможны три варианта размещения рекламы: непрерывное, периодическое или пульсирующее. **Непрерывное размещение** рекламы заключается в равномерном размещении рекламной информации в течение данного периода времени. Показ одной и той же рекламы в мыльной опере *General Hospital* каждый день в течение четырех недель — это непрерывное размещение. Аналогичная картина имеет место при появлении рекламного объявления в каждом выпуске журнала *Redbook* в течение года. Другая стратегия размещения рекламы заключается в **периодическом размещении**. Это чередование периодов демонстрации (обычно на протяжении 2 недель) и пауз вообще без рекламы.

Периодическое размещение рекламы часто используется для стимулирования сезонных продаж, при выводе на рынок новых товаров или как ответ на действия конкурентов. Финансовые преимущества этого способа размещения рекламы состоят в возможности получения скидок при покупке медиасредств большими бло-

ками. При этом частота контактов с рекламой увеличивается, что необходимо для повышения осведомленности потребителей, а, следовательно, и повышения эффективности коммуникации.

Наконец, **стратегия пульсирующего размещения** комбинирует элементы непрерывного и периодического способов. Реклама размещается непрерывно в медиасредствах в течение определенного времени, но в некоторые периоды времени реклама демонстрируется чаще. Этот способ наиболее подходит для товаров, которые продаются более или менее постоянно в течение года, но как в случае с одеждой, к ним предъявляются определенные сезонные требования.

Длительность или размер рекламы. Специалисты по медиапланированию должны принять стратегические решения относительно длительности рекламы в электронных медиасредствах или о размере рекламного обращения в печатных средствах массовой информации. Конечно, свои требования на этот счет также выдвигают рекламодатель, директор творческой службы, художественный редактор и копирайтер. Телевизионная реклама (за исключением информационно-рекламных роликов) может длиться от 10 до 60 секунд, иногда даже до двух минут. Всегда ли шестидесятисекундная реклама в шесть раз эффективнее десятисекундной? Конечно же, нет. Всегда ли реклама на целую газетную страницу более эффективна, чем реклама в два дюйма на одной колонке газеты? Не обязательно. В одном исследовании было показано увеличение степени узнаваемости рекламы при увеличении размера изображения. Некоторые называют это **законом квадратного корня**, что значит «восприятие печатной рекламы пропорционально корню квадратному от размера изображения»[5]. Поэтому целая страница должна быть в два раза более запоминаема, чем четверть страницы. Такие «законы» показывают общие тенденции, они не должны приниматься со столь высокой точностью, они не являются строго обоснованными, а скорее представляют общие закономерности. Слишком много параметров могут оказать свое влияние. Тем не менее, рекламодатели используют рекламные объявления размером в целую газетную страницу, когда это обосновано требованиями специфики товара, имиджа бренда или ситуации на рынке.

Решение относительно длительности или размера рекламы зависит от художественных требований к рекламе, бюджета на размещение и от конкуренции в среде, где демонстрируется данная реклама. С точки зрения художественного содержания для создания имиджа требуется большая длительность, если реклама размещается на радио или на телевидении или больший размер, если кампания запланирована с привлечением печатных средств, чтобы предложить более интересные возможности для творческой реализации. С другой стороны, простое, прямое сообщение о предстоящих продажах может быть очень коротким, но оно может потребовать большого количества повторений. С точки зрения затрат более краткие обращения, за несколькими исключениями, стоят гораздо дешевле. Если медиаплан для достижения целей кампании включает в себя несколько уровней повторения, обязательно используются и менее дорогие варианты. С точки зрения конкурентной борьбы рекламные обращения такого же размера или длительности как у конкурентов могут оказаться важными для того, чтобы аудитория помнила о товаре. Повторим еще раз, что решение о размере или длительности рекламы есть предмет договоренности между творческим коллективом и специалистами по медиапланированию, с учетом объема финансовых средств на размещение рекламы.

Выбор медиасредства. Следующая стадия процесса медиапланирования — выбор медиасредства. Табл. 14.4 дает общую оценку основных средств. Основываясь на критериях, приведенных в табл. 14.4, рекламодатель и сотрудники агентства определяют медиаканал, наилучшим образом соответствующий поставленным задачам. Эти

Характеристики	Медиасредства								
	Телевидение	Кабельное телевидение	Радио	Газеты	Журналы	Прямая почтовая рассылка	Наружная реклама	Реклама на транспорте	Справочники
Охват									
Местный	С	С	В	В	Н	В	В	В	С
Национальный	В	В	Н	Н	В	С	Н	Н	С
Частота	В	В	В	С	Н	Н	С	С	Н
Избирательность									
По аудитории	С	В	В	Н	В	В	Н	Н	Н
Географическая	Н	С	В	В	С	В	В	В	В
Реакции аудитории									
Вовлеченность	Н	С	Н	С	В	С	Н	Н	В
Признание	С	С	С	В	С	Н	С	С	В
Сведения об аудитории	С	Н	Н	С	В	В	Н	Н	С
Помехи	В	В	В	С	С	С	С	Н	В
Творческая гибкость	В	В	В	Н	С	С	Н	Н	Н
Цена									
На каждый контакт	Н	Н	Н	С	С	В	Н	Н	С
В абсолютных единицах	В	В	С	С	В	В	С	С	С

В = высокий, С = средний, Н = низкий.

Таблица 14.4.

Сравнительная оценка основных медиасредств

критерии дают общую характеристику основных медиасредств и потенциальных возможностей, присущих каждому медиаканалу. Как показано во вставке «Тема для дискуссии», от выбора журналов в качестве медиасредства в последнее время чаще всего отказываются.

Выбор медиасредства предполагает: выбор типа медиамикс, оценку эффективности медиасредства и оценку медиасредства с точки зрения его использования конкурентами.

Медиамикс. При выборе конкретных медиасредств для размещения рекламы специалистам по медиапланированию необходимо решить, какой тип медиамикс им лучше использовать. **Комплекс медиасредств (медиамикс)** — это сочетание различных носителей рекламы, используемых для эффективного охвата целевой аудитории. У специалистов по медиапланированию имеется две возможности: сконцентрированный и комбинированный медиамикс[6]. **Сконцентрированный медиамикс** фокусирует все денежные вложения на одном медиасредстве рекламы. Основная причина принятия такого варианта состоит в том, что таким образом рекламодатель может оказать сильное влияние на определенный сегмент аудитории. Сильно сконцентрированный медиамикс создает бренду ауру общего признания, особенно внутри аудитории, имеющей ограниченные контакты с медиасредствами[7]. Сконцентрированный медиамикс имеет следующие преимущества:

- Он может позволить рекламодателю доминировать с помощью данного медиасредства над своими конкурентами.
- Можно повысить известность бренда, особенно у целевой аудитории, имеющей небольшое количество контактов с медиасредствами.
- Концентрация рекламы в широко известных медиасредствах, таких как телепере-

дачи в прайм-тайм или рекламные блоки в популярных журналах, формирует интерес и лояльность в каналах сбыта. Дистрибьюторы и розничные организации могут отдать предпочтение такому бренду.

- Концентрация денежных вложений может привести к существенным скидкам, предоставляемых владельцами медиасредств.

Комбинированный медиамикс предполагает использование многих вариантов медиасредств для охвата целевой аудитории. Он способствует контактам со многими сегментами рынка, что дает преимущества рекламодателю. Используя набор медиасредств, рекламодатель может разместить различные сообщения для разнообразных целевых аудиторий в разных медиасредствах. В целом, преимущества комбинированного медиамикса состоят в следующем:

- Рекламодатель может охватить различные целевые аудитории, используя обращения, ориентированные на конкретные интересы каждой целевой группы к данной категории товаров или бренду.
- Разные обращения в различных медиасредствах, достигающие одну цель, могут усилить эффект запоминания.
- Размещение рекламы в нескольких медиасредствах увеличивает охват по сравнению с сконцентрированным размещением.
- Увеличивается вероятность охвата аудитории, имеющей контакты с разными медиасредствами.

Однако при работе с комбинированным медиамиксом нужно проявлять осторожность, так как размещение рекламы в различных медиасредствах требует разнообразных усилий по созданию и изготовлению рекламы, то стоимость подготовки рекламы значительно возрастает. Изготовление как печатной, так и теле-, радиоверсии рекламного обращения может уменьшить суммы, предназначенные для финансирования его размещения.

Эффективность медиасредства. Каждое рассматриваемое медиасредство должно быть тщательно проанализировано с точки зрения эффективности его использования. Иными словами, нужно ответить на вопрос: какое медиасредство обеспечивает максимальную целевую аудиторию при минимальных расходах? Обычно эффективность медиасредства измеряется с помощью показателя **стоимости на тысячу (CPM)**, то есть стоимости охвата данным медиасредством 1000 человек аудитории (буква М в этом сокращений пришла из римского обозначения для числа «тысяча»). Величина CPM может быть использована для сравнения эффективности двух носителей одного канала (журнал сравнивается с журналом) или разных каналов (журнал сравнивается с радио). Расчет CPM прост: стоимость размещения рекламы в медиасредстве делится на общую аудиторию и умножается на 1000. Рассмотрим вычисление CPM для черно-белого рекламного объявления на целую страницу пятничного выпуска *USA Today*:

CPM = (цена покупки медиасредства / общая аудитория) × 1000
CPM для *USA Today* = ($72 000 / 5 206 000) × 1000 = $13,83.

Эти расчеты показывают, что *USA Today* имеет CPM, равный $ 13,83 для черно-белого рекламного объявления размером на страницу. Однако этот расчет показывает стоимость охвата всех читателей *USA Today*. Если целевая аудитория ограничивается работающими по специальности мужчинами, окончившими колледж, то показатель **стоимости на тысячу целевого рынка (CPM-TM)** будет гораздо выше для общего издания, такого как *USA Today*, чем для более специализированного издания, такого как журнал *Fortune*:

CPM-TM для *USA Today* = ($72 000 / 840 000) × 1000 = $85,71
CPM-TM для *Fortune* = ($54 800 / 940 000) × 1000 = $58,30.

Видно, что относительная эффективность *Fortune* много выше, чем *USA Today*,

ТЕМА ДЛЯ ДИСКУССИИ

Журнальные магнаты: «Бизнес постигла неприятность»

В хаосе угрозы терроризма и ухудшения экономической ситуации издатели весьма обеспокоены дальнейшей судьбой журналов. Почти сразу после уничтожения зданий Всемирного Торгового Центра руководители индустрии созвали ежегодную *American Magazine Conference*, чтобы поделиться несчастьем и обсудить удручающую реальность, касающуюся рекламы в журналах. Каковы проблемы? Потрясенные рекламодатели прекратили использовать журналы как существенное медиасредство, и до 2003 г. восстановление прежней ситуации не предполагается.

Неблагоприятная экономическая ситуация ускорила сокращение и закрытие хорошо известных журналов, таких как *Brill's Content*, *Mademoiselle* и *Industry Standard*. Ведущие издатели *Times Inc.*, *Hearst* и *Rodale* провели сокращения, усиливая при этом руководство высшего звена, чтобы пересмотреть все аспекты бизнеса. «Издатели должны более серьезно подумать о том, как они работают», — сказала Кэти Блэк (*Cathie Black*), президент *Hearst Magazines*.

Текущие проблемы отрасли простираются от сокращения продаж в газетных киосках и повышения почтовых расходов до провала усилий по подписке. Испуганные рекламодатели ограничивают себя в расходах. «Люди боятся брать на себя обязательства», — сказал Джон Мендель (*Jon Mandel*), финансовый директор *MediaCom Worldwide*. «Террористический акт 11 сентября не повлиял на экономику, но он повлиял на ум, сердце и психологию рекламодателей». В качестве ответной меры издатели контролируют уровень издержек и анализируют расходы на командировки, служебные машины и даже ограничивают распечатку документов на компьютере.

Несмотря на всю неопределенность ситуации, многие издатели овладевают рынком и начинают новую деятельность (хотя большинство из них сомневается, что существенные изменения на рынке возможны в короткий срок). Марта Стюарт (*Martha Stewart*) сказала, что она сейчас рассматривает возможность развития, пока другие издатели отступают. «Это очень хорошее время», — сказала она.

Определенно, что теперь специалисты по медиапланированию будут внимательно анализировать состояние индустрии, прежде чем принимать рекламный бюджет. Некоторые аналитики полагают, что журналы находятся в хорошем состоянии: уверенный возврат вложений в рекламу в течение ближайших четырех лет. Однако в ближайшем будущем лидеры отрасли будут испытывать и разочарование. Комментируя нынешнее плачевное состояние журналов, исполнительный директор *Conde Nast Publications* Стив Флорио (*Steve Florio*) сказал наилучшим образом: «Бизнес постигла неприятность. Это на самом деле провал».

Источник: Lisa Granatstein, «Winds of Change Ruffle Magazines», *Media Week*, *www.mediaweek.com*, accessed October 29, 2001.

если более четко определить целевую аудиторию и рассчитать величину CPM-TM. Реклама деловых услуг в *Fortune* будет иметь лучший показатель CPM-TM, чем такой же показатель в *USA Today*.

Информация о стоимости рекламного объявления, величине совокупных впечатлений и величине целевой аудитории обычно предоставляется самим медиасредством. Подробную информацию об аудитории, необходимую для расчета стоимости на тысячу целевого рынка, можно получить у организаций, занимающихся исследованием медиасредств, таких как *Simmons Market Research Bureau* (для журналов) или *A.C. Nielsen* (для телевидения). Информация о стоимости может быть получена, например, из *Standard Rate and Service* (*SRDS*) или из *Bacon's Media Directories*.

Подобно CPM расчет **стоимости на пункт рейтинга (CPRP)** позволяет сравнить относительную эффективность медиасредств. В этом случае стоимость носителя рекламы, такого как телевизионная программа, делится на рейтинг программы. (Пункт рейтинга эквивалентен 1 % целевой аудитории — например, количеству телевизоров, настроенных в определенной местности на данную программу.) Подобно CPM, CPRP дает денежное выражение стоимости, которое может быть использовано для сравнения эффективности носителей. Проиллюстрируем расчет CPRP на примере телевизионных программ.

CPRP = стоимость размещения рекламного ролика в программе/рейтинг программы.

Например, рекламодатель хочет сравнить величины CPRP для 30-секундных роликов, идущих в различное время дня на канале WLTV. Расчеты для утренних новостей и новостей в прайм-тайм выглядят так:

CPRP для утренних новостей =
$2 205 / 9 = $245
CPRP для вечерних новостей =
$5 100 / 10 = $510.

Очевидно, что утренние новости более эффективно передают информацию, имея индекс CPRP $245, так как стоимость утреннего времени составляет

меньше половины стоимости рекламного времени в прайм-тайм при примерно 90 % рейтинга от вечернего времени.

Важно отметить, что оценки эффективности основываются только на цене и охвате. Так как при этом ничего не говорится о качестве рекламы, то эти величины не должны рассматриваться в качестве единственного показателя эффективности рекламы. Оценки эффективности медиасредств, такие как CPM и CPM-TM, могут стать весьма полезными совместно с показателями целей медиасредств и медиастратегий. Самостоятельное использование этих оценок вне контекста планирования кампании может привести к неэффективной закупке медиасредств.

Интернет. Мы подробно рассматриваем эту тему в 16 главе. Интернет-медиа присущи свои собственные характеристики и свои способы расчета. Всеобъемлющую бесплатную информацию для медиапланирования в Интернете можно найти на *AD Resource* (*adres.internet.com*). Многие порталы в Интернете объявляют свои цены на рекламу. Другим хорошим источником информации является *Interactive Advertising Bureau* (*www.iab.net*) и *Iconocast* (*www.iconocast.com*). Важный момент для рекламы через Интернет состоит сейчас в том, что сам Интернет потрясающе вырос как новое медиасредство рекламы, но по достоинству не оценен. В большой степени это связано со сложностью оценки размера рекламной аудитории Интернета и со сложностью определения «контакта» с рекламным обращением посредством Интернета. Также верно, что это средство рекламы пытается установить, какие конкретные виды рекламных объявлений работают эффективно. На начальном этапе развития радио и телевидения эти медиасредства также искали наиболее эффективные способы рекламных обращений. Те же этапы становления проходит и Интернет.

Конкурентный анализ медиасредств. Хотя специалисты по медиапланированию обычно не основывают медиаплан на данных о количестве конкурентов или о том, где они размещают свою рекламу, оценка медиасредства с точки зрения конкуренции может быть полезной. Такая оценка особенно важна для таких категорий товаров, когда все конкуренты сосредотачивают свои усилия на одной достаточно небольшой целевой группе. Сюда попадают несколько категорий товаров, в сфере потребления которых доминирует крупный сегмент потребителей, например, продукты питания, безалкогольные напитки, пиво, вино и жевательная резинка. Роскошные автомобили и финансовые услуги также конкурируют за основной сегмент покупателей.

Когда узкая целевая аудитория привлекает внимание нескольких основных конкурентов, рекламодатель должен оценить усилия конкурентов и определить долю своего бренда. **Доля «голоса»** — это объем расходов на рекламу конкретного бренда относительно общего объема рекламных расходов в данной категории:

$$\text{Доля «голоса»} = \frac{\text{объем расходов на рекламу бренда в медиасредстве}}{\text{совокупный объем расходов на рекламу данной категории товаров в медиасредстве}}$$

Такой расчет может быть выполнен для рекламы бренда относительно всей рекламы данной категории товаров или для определения доли расходов на рекламу в конкретном медиасредстве. Например, продавцы спортивной обуви тратят примерно 310 млн долларов в год в измеряемых медиасредствах. Две наиболее известных марки *Nike* и *Reebok* расходуют в измеряемых медиасредствах в год примерно 160 и 55 млн долларов соответственно. Приведем расчет доли «голоса» для этих брендов:

$$\text{Доля «голоса», } Nike = \frac{160 \text{ миллионов долларов}}{310 \text{ миллионов долларов}} \times 100 = 51{,}6\ \%$$

$$\text{Доля «голоса», } Reebok = \frac{55 \text{ миллионов долларов}}{310 \text{ миллионов долларов}} \times 100 = 17{,}7\ \%$$

Вместе эти бренды доминируют в рекламе данной категории продуктов, обеспечивая в сумме примерно 70 % расходов на рекламу. При этом доля расходов у *Nike* примерно в три раза выше, чем у *Reebok*.

Результаты исследований, например, представляемые *Competitive Media Reporting*, дают оценку доли «голоса» по 10 различным категориям товаров. Подробная информация показывает объем рекламы конкретной марки в данном медиасредстве по отношению ко всем средствам распространения рекламы для всех марок одной категории товаров. Зная расходы конкурентов, рекламодатель имеет возможность составить стратегический план в рамках выбранного медиасредства. Некоторые стратегии предполагают, что расположение рекламы рядом с рекламой конкурентов дает больший эффект для небольших рекламодателей[8].

Рассмотрим, как размещалась реклама пива «Miller Lite» на *Super Bowl Sunday* в 1994 году. Так как *Super Bowl* имеет большую долю целевой аудитории, потребляющей пиво, специалисты столкнулись с очень сильным конкурентным окружением и, при этом, с очень дорогим окружением — 1 млн долларов за 30-секундный ролик. *Anheuser-Busch* к тому времени уже разместил свой ролик на *Super Bowl*. Поэтому, вместо того, чтобы идти рядом с рекламой *Anheuser-Busch* в очень дорогое время, *Miller* купил время в программе перед игрой. Таким образом, бренд получил хорошие возможности для контакта с целевым сегментом без больших дополнительных расходов в перегруженной среде.

Так же как и оценки эффективности медиасредств, обсуждавшиеся в предыдущем разделе, конкурентный анализ медиасредств обычно не является основой для медиапланирования, хотя и дает ценную информацию. Движущей силой медиапланирования должны быть цели и стратегии.

Составление расписания и закупка площадей или времени в медиасредствах. Деятельность по составлению расписания использования медиасредств и по их покупке имеет место на протяжении всего процесса медиапланирования. При составлении расписания упор делается на нескольких моментах, касающихся выбора времени и силы воздействия[9]. Учитываются все аспекты распределения во времени, охват, частота и конкурентный анализ. Кроме того, для оценки общего эффекта в каждом временном интервале, расписание рассматривается с точки зрения CPM или совокупных впечатлений. Сезонные изменения объема покупок в целевом сегменте также имеют большое значение при составлении расписания. Расписание использования медиасредств выглядит сложнее в тех случаях, когда проявляются определенные тенденции поведения потребителей. В этом случае говорят о **высокой концентрации рекламных усилий**[10].

Один из наиболее важных аспектов этапа составления расписания включает в себя создание графика, дающего наглядное представление о медиаплане в целом.

Как только созданы общий медиаплан и расписание, основное внимание должно быть переключено на **закупку медиасредств**. Закупка медиасредств влечет за собой закрепление за рекламодателем времени в электронных медиасредствах и места в печатных медиасредствах. Важным участником процесса закупки медиас-

редств является агентство-координатор. **Агентство-координатор** — это рекламное агентство, выбранное рекламодателем для закупки рекламного времени и места. Оно координирует скидки на медиасредства и заключает все договоры. Все остальные агентства, вовлеченные в рекламную кампанию, подчиняются правилам, установленным этими договорами.

Некоторые рекламодатели отдают предпочтение не агентствам-координаторам, а **службам закупки медиасредств** — независимым организациям, специализирующимся на закупках больших блоков времени и места в медиасредствах с последующей перепродажей их рекламодателям. Для контроля не только планирования, но и закупки, некоторые агентства создают собственные отделы по закупке медиасредств[11]. В любом случае при закупке медиасредств оцениваются охват аудитории, CPM и время размещения для каждой закупки. Организации, закупающие медиасредства, также наблюдают за размещением рекламы и оценивают реальный охват аудитории. Если предполагаемого охвата аудитории достичь не удается, медиа-организации должны *компенсировать* это путем повторного размещения рекламы или посредством снижения цен в будущем. Например, возмещение убытков рекламодателям во время трансляции зимних Олимпийских игр 1998 г., стоило *CBS* 400 дополнительных 30-секундных рекламных роликов[12].

2. Компьютерное моделирование при медиапланировании

Быстрый рост объема данных о рынке и потребителях побудил специалистов по медиа-планированию в значительной степени полагаться на использование электронных баз данных, компьютеров и программного обеспечения.

Практически все основные исследовательские службы предлагают электронные данные своим подписчикам, в том числе рекламодателям, агентствам и медиа-организациям. Эти базы данных содержат информацию, полезную при идентификации целевого рынка и целевой аудитории, оценке аудитории данного носителя и цен, анализе рекламной деятельности конкурентов. Компании, предлагающие электронные базы данных, такие как *Nielsen*, *Arbitron*, *MRI*, *SMRB*, *Scarborough* и *Audit Bureau of circulations*, обычно предоставляют и программное обеспечение для анализа данных. Такое программное обеспечение позволяет делать подборки данных, таблицы, проводить ранжирование, анализ «охват–частота», оптимизацию, моделирование, составлять расписания, планы закупки и представлять данные графически.

Рекламодатели, использующие в своих рекламных кампаниях набор носителей, часто пользуются услугами разнообразных организаций, представляющих электронные данные по предполагаемым медиасредствам. Однако различные организации имеют разные стандарты представления данных и не проводят сравнительного анализа по различным типам медиасредств. К тому же данные и результаты анализа, подготовленные различными организациями, могут быть недостаточно подробными или полными, что устраивает далеко не всех. Кроме того, обычно такие организации не анализируют чужих данных. В результате, фирмы, специализирующиеся на программном обеспечении для медиасредств, такие как *Interactive Market System* (*IMS*) и *Telmar Information Services Corp.* (*Telmar*), предлагают рекламодателям, агентствам и медиаорганизациям сотни специализированных стандартизированных программ для разработки и оценки рынка, аудитории и медиапланов.

Компьютеризация и моделирование никогда не смогут заменить работу специалистов по медиапланированию, однако, компьютерное моделирование позволяет оценить широкий круг возможностей перед совершением дорогих закупок медиасредств.

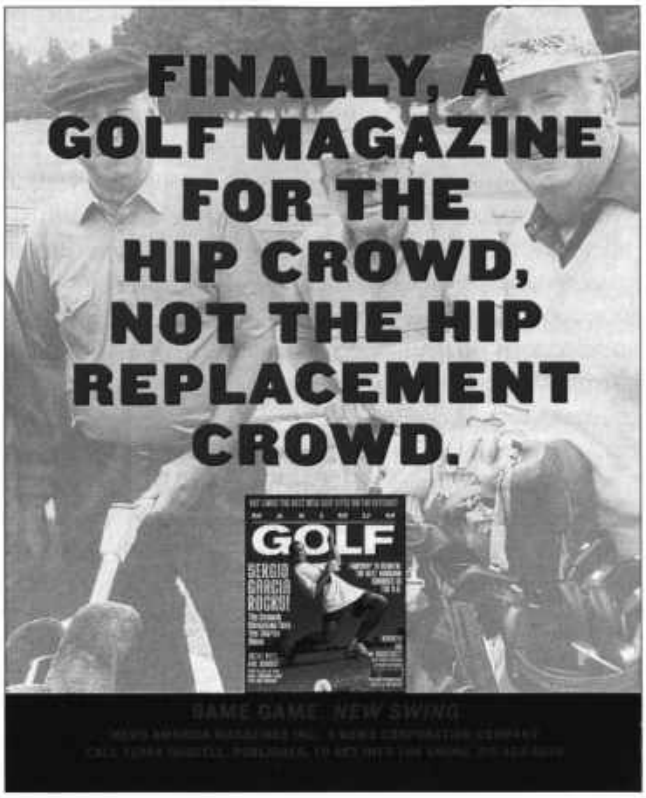


Рис. 14.5.

Здесь медиасредства сами рекламируют себя рекламодателям

3. Другие насущные проблемы в сфере распространения информации

Некоторые проблемы увеличивают сложность процесса медиапланирования. Для пояснения этих сложностей рассмотрим пять важных аспектов: рост разнообразия медиасредств; недостаточную и неверную информацию; рост цен на медиасредства; интерактивные медиасредства и проблемы выбора медиасредств в новую эру интегрированного продвижения бренда.

Рост разнообразия медиасредств. Одна из наиболее обескураживающих проблем при размещении рекламы — это просто отслеживание всех возможных вариантов для распространения рекламы. Увеличение разнообразия медиасредств происходит в двух областях. Во-первых, это взрывное увеличение традиционных медиасредств, как в глобальном масштабе, так и в США. Там, где раньше было три телевизионных канала, теперь пять или шесть. Кабельное телевидение также быстро распространяется, а новые спутниковые антенны позволяют принимать еще большее количество программ. Новые журналы появляются со скоростью большей, чем один журнал за день[13]. Рекламодатели могут охватить потребителей более старшего возраста с помощью *Modern Maturity*, дошкольников с помощью *Sesame Street Magazine*, и всех остальных людей при помощи прочих многочисленных журналов.

Во-вторых, для охвата потребителей большим количеством разнообразных способов, создаются новые носители. Розничные продавцы рассылают потребителям тщательно выбранного района видеокассеты, рекламирующие их магазин. Интерактивные видеодисплеи в бакалейно-гастрономических магазинах *Minneapolis* раздают билеты на бейсбольные матчи с *Minnesota Twins* и рекламируют сопутствующие товары[14]. *Turner Broadcasting* разработал *CNN Airport Network*, одно из многочисленных новых медиасредств, которое передает рекламу вместе с новостями и развлекательными программами на терминалах аэропортов США. Рекламодатели, оказывающие услуги, связанные с путешествиями, такие как *American Express* и *AT&T*, находят этот вариант размещения рекламы идеальным.

Интерактивные видеостенды, реклама на компакт-дисках, информационные услуги по Интернету, реклама в кинотеатрах (рис. 14.5) — мало, что не попадает в длинные руки рекламы. Появляется масса новых участников и нового медиаокружения. Повсеместно реклама в новых медиасредствах все еще остается более дешевой, так как по сравнению с традиционными, новые медиасредства пока еще имеют меньший охват. Типичный журнал на компакт-диске имеет аудиторию 150 000 человек, что в 5–10 раз меньше аудитории обычного журнала. Хотя, конечно, интерактивные возможности для звука и анимации в случае такого носителя (компакт-диска) значительно превосходят возможности печатных изданий.

Наконец, эволюция такой формы рекламы, как прямая почтовая рассылка в новую форму прямого маркетинга также создала новые возможности для рекламодателей. Эволюция началась с журналов, предлагаемых авиалиниями в полете. Сей-

час всевозможные фирмы начали издавать информационные бюллетени, журналы и каталоги, нацеленные на своих имеющихся клиентов. Как один из способов увеличения охвата целевой аудитории, рекламодатели существенно расширили свои собственные возможности для рекламы. Например, *TIAA-CREF*, самый крупный пенсионный фонд в мире, публикует ежеквартальный информационный журнал *The Participant*. Аналогичным образом *Physicians Mutual Insurance* ежеквартально издает *Between Friends*, распространяемый среди людей, заключивших договоры о страховании, и содержащий информацию о мерах безопасности, советы по ведению хозяйства, заметки клиентов и небольшое послание от президента фирмы. Преимущество этого носителя состоит в том, что он охватывает настоящих и бывших клиентов. Вероятность того, что получатель уделит внимание сообщению выше, так как он уже имеет нечто общее с фирмой, его пославшей.

Недостаточная и неверная информация. Размещение рекламы в медиасредствах, охватывающих целевую аудиторию и некоторое количество людей, не принадлежащих к целевой аудитории, представляет собой большую проблему. Правда состоит в том, что большое количество информации, на которую должен опираться рекламодатель, либо недостаточно для понимания процесса охвата целевой аудитории, либо просто неверно. Вся информация, используемая для выявления аудитории данного медиасредства, появляется как побочный результат работы больших коммерческих организаций, исследующих медиасредства. Побочные данные часто бывают устаревшими или не отвечают требованиям специалиста по маркетингу или рекламодателя.

Многие задачи, связанные с информацией о медиасредствах, недоступны для решения, другими просто никто не занимается. Например, никто не измеряет аудиторию слушателей AM и FM для *каждого* рынка в США. Еще одна проблема для рекламодателя — точность оценки размера телеаудитории. Беспокойство здесь вызывают методы расчета. Все службы по измерениям телеаудитории дают информацию о количестве людей или семей, подключенных к программе. Эти измерения использовались как реальное число контактов в течение многих лет. Но как все мы знаем из личного опыта, то, что семья смотрит программу (это измеряется устройством, подключаемым к телевизору), не означает, что имеется контакт с рекламой или проявляется внимание к рекламе.

На компанию *Nielsen*, имеющую виртуальную монополию на вычисление телевизионных рейтингов в США, было оказано давление с целью улучшить качество рейтингов[15]. В самом деле, несколько фирм, включая *General Electric* (родоначальника *NBC*), *Disney/ABC* и *CBS*, провели независимый статистический анализ путей улучшения процесса определения рейтинга. Некоторые телевизионные станции даже вышли из программы *Nielsen* по определению рейтинга[16]. Компания *Nielsen* также попала в неудобную ситуацию из-за точности используемых методов на рынках других стран. В Японии подверглись критике способы анализа аудитории японских телевизионных программ[17]. Проблемы с измерением аудитории медиасредств являются одной из причин, почему проводится так много предварительных испытаний. Предварительные испытания обеспечивают «контролируемое» (хотя и искусственное) измерение эффективности.

Наконец, медиаорганизации часто предоставляют информацию рекламодателям таким образом, что она представляет минимальную ценность. Хотя возможно получить подробную информацию о возрасте, половом составе и географическом расположении целевой аудитории, эти характеристики не позволяют идентифицировать аудиторию. Не все бренды обнаруживают четкие тенденции среди групп потребителей, выделенных на основе данных *Simmons* или *MRI*. Вероятно, на поведение потребителей гораздо чаще влияют люди их круга, стиль жизни, склонности и

Рис. 14.6.

Охват — важная характеристика эффективности средств рекламы. www.sandbox.com

Текст: *Для 4 миллионов парней мы лучше, чем порно. Здесь нет ни одной сладострастной, обнаженной женщины и все равно* sandbox.com™ *— один из 15 наиболее популярных сайтов в Интернете*. Четыре миллиона человек играют в наши игры, и таких «помешанных» становится все больше. Демография такова: 90 % мужчины, 70 % люди в возрасте от 18 до 34, $70 000 средний* HHI ***. Эти парни умны, лояльны, очень вежливы и не столь эфемерны, как вы думаете. Особенно когда мы можем разделить ваши сообщения по возрасту, интересам и другим демографическим параметрам. Связывайтесь с Джимом Кеплески* (Jim Keplesky) *по телефону (212) 201-9801 или электронной почте jkeplesky@sandbox-inc.com. Для обсуждения прямого маркетинга и программ, основанных на использовании электронной почты, связывайтесь с Аланом Лайфером* (Alan Laifer) *по телефону (212) 201-9818 или электронной почте alaifer@sandbox-inc.com.* Sandbox.com

Рис. 14.7.

Реклама в кинотеатрах — еще одно «новое» медиасредство рекламы. Новые возможности для эффективного охвата целевой аудитории создают интернет-стенды. Например, Kiosk Information System (www.kis-kiosk.com) *в настоящее время производит интернет-стенды для использования скейтбордистами и экстремальными велосипедистами в* Vans Skateparks (www.vans.com). *Какие рекламные и маркетинговые возможности предлагают интернет-стенды рекламодателям?*

Рис. 14.8.

Этот пример рекламы на месте продажи выиграл приз Point-of-Purchase Advertising Institute. www.everlandentertainment.com

убеждения, чему не уделяется внимания в коммерческих исследовательских отчетах. Если при проведении целевого маркетинга мы основываемся на этих поведенческих и эмпирических фактах, то логично, что мы захотим выбрать наши медиасредства тем же самым способом. Но эта информация часто не предоставляется медиаорганизациями и вряд ли будет предоставляться (вследствие большой стоимости сбора таких данных). Надо сказать, что некоторые журналы, нацеленные на потребителей с высокими доходами (такие как *Smithsonian Magazine*), предоставляют достаточно подробную информацию о поведении при продажах в прошлом и о некоторой деятельности в сфере досуга. Это является скорее исключением, чем правилом, однако, даже в этих случаях информация неполная.

Рост цен на медиасредства. Хотя рекламодатели всегда жалуются на цены, ситуация может стать критической. Стоимость рекламного объявления в газете или журнале может достичь сотен тысяч долларов за страницу. В 1998 г. средняя стоимость 30-секундного ролика на *Super Bowl* была 1,3 млн долларов, а в 1999 г. она составила уже 1,6 млн долларов. Показ 30-секундного рекламного ролика на телевидении в прайм-тайм стоит от $80 000 до $500 000.

Как подобное увеличение цен, так и высокая абсолютная стоимость размещения рекламы подтолкнули рекламодателей к исследованию цен на рекламу. Некоторые рекламодатели сомневаются в целесообразности больших вложений в медиасредства с широким охватом, например, в телевидение. Крупные рекламодатели пока еще больше инвестируют в традиционные медиасредства, хотя ситуация может измениться с ростом интерактивных медиасредств и увеличением интереса к интегрированному продвижению бренда[18].

Интерактивные медиасредства. Не принимая во внимание увеличение цен на традиционные медиасредства, сфера распространения информации получила серьезный вызов в результате усовершенствования интерактивных медиасредств. Интерактивные медиасредства имеют охват больший, чем телевидение, и включают стенды (рис. 14.6 представляет удостоенный награды интерактивный стенд) в магазинах или студенческих клубах. Сюда также относятся интерактивные телефоны, интерактивные компакт-диски, онлайн-службы, онлайн-версии журналов и Интернет. *Absolut Vodka* провела успешную интерактивную рекламную кампанию в Интернете (см. вставку «Электронная коммерция»). Даже такие традиционные учреждения высокого уровня, как аукцион *Christie*, начали использовать домашние страницы в Интернете для оповещения о предстоящих мероприятиях. Причиной таких решений является то, что покупатели, затрачивая много времени на интерактивные медиасредства, имеют меньше времени на контакт с традиционными медиасредствами, такими как телевидение и газеты. Это принуждает рекламодателей либо участвовать в интерактивных медиа, либо создавать свои собственные.

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

Ценность *Absolut*

Несмотря на то, что большинство специалистов по маркетингу хотят извлекать выгоду из рекламы в Интернете, электронной коммерции и виртуального маркетинга, *Absolut* завоевывает киберпространство с помощью особой технологии построения бренда — интерактивных развлечений. *Absolut Vodka* имеет передовой интерактивный сайт, где человек может создавать музыкальные миксы, играть в игры и просматривать короткие фильмы. Этот международный бренд показал фантастическое усердие и умение при формировании взаимоотношений с потребителями, что привело к размыванию границ между он-лайн и обычным маркетингом. Включая изображение бренда в электронные развлечения и используя интерактивную природу Интернета для построения доверия клиентов, *Absolut* укрепил позиции своего бренда гораздо сильнее, чем это можно сделать с помощью традиционных методов.

С самого начала компания приняла сознательное решение избегать использования рекламных баннеров, сайтов спонсоров, электронных купонов и прочих подобных вариантов. Компания провела исследование рынка и подтвердила, что ее клиентами являются сообразительные пользователи сети, артистические натуры, любители фильмов и эрудиты. Для создания взаимопонимания с этой аудиторией компания провела гигантское количество художественных он-лайн экспериментов, в которых бренд был вовлечен в забавные интерактивные ситуации. Замечательные интерактивные образы на сайте сливались в самый очевидный силуэт в истории рекламы — бутылку водки *Absolut*.

Критики этого подхода говорят: «Покажите нам цифры». Специалисты фирмы по маркетингу говорят, что это слишком «оцифрованное», приземленное мышление. Измеренное число просмотров — это только вершина айсберга. У бренда, подобного *Absolut*, всегда соблюдается хороший баланс между количеством и качеством. Рекламная кампания *Absolut* добивается количества просмотров, которого многие другие кампании не в состоянии достичь. Приняв во внимание, что продажи компании в США в прошлом году составили примерно 1 млрд долларов или около 60 % от рынка водки, ясно, что *Absolut* нашел способ преобразования ярких артистичных кампаний в эффективные.

Источник: Scott Hays, «Cool, Edgy, Artistic Absolut», Mediapost, *www.mediapost.com*, accessed on November 5, 2001.

Сначала несколько сетей магазинов, таких как *QVC*, и несколько розничных продавцов, таких как *Macy's* и *Nordstrom*, обнаружили, что интерактивные технологии хорошо подходят для более легкого и удобного обслуживания клиентов. Однако интерактивные медиасредства распространяются дальше отдельных экспериментов в магазинах. Хотя никто не знает определенно, будут ли использовать потребители интерактивное телевидение для покупок, образования, игр, проката фильмов или других развлекательных программ, президент и главный администратор компании *U.S. West*, Ричард Д. Мак Кормик высказался определенно: «Мы хотим, чтобы потребители имели доступ ко всей информации о ценах в мультимедиа в любое время, когда они захотят этого»[19]. Серьезные игроки, такие как *Time Warner*, *Bell Atlantic*, *Tele-Communications* и *Cablevision Systems*, также признают большой потенциал и занимаются разработкой своих собственных интерактивных медиасредств.

Выбор медиасредств и интегрированное продвижение марки. Еще один осложняющий фактор состоит в том, что все больше фирм применяют стратегию интегрированного продвижения бренда (ИПБ), полагающуюся на более широкий спектр инструментов коммуникации для создания и поддержания известности бренда, его идентичности и предпочтения. Такие варианты продвижения, как спонсорство мероприятий, прямой маркетинг, стимулирование сбыта и связи с общественностью используются многими фирмами вместо традиционной рекламы (рис. 14.7). Но даже эти новые подходы, один из которых показан на рис. 14.8, все еще нуждаются в координации с рекламой. Приведем некоторые наиболее существенные идеи для достижения интегрированного продвижения бренда при медиапланировании:

- При вовлечении более точно нацеленных медиасредств в медиапланы, доверие к средствам массовой информации будет падать. Маркетинговые программы по базам данных и более сложные исследования по данным из одного источника ведут к более эффективным усилиям с помощью прямого маркетинга и интерактивных медиасредств.

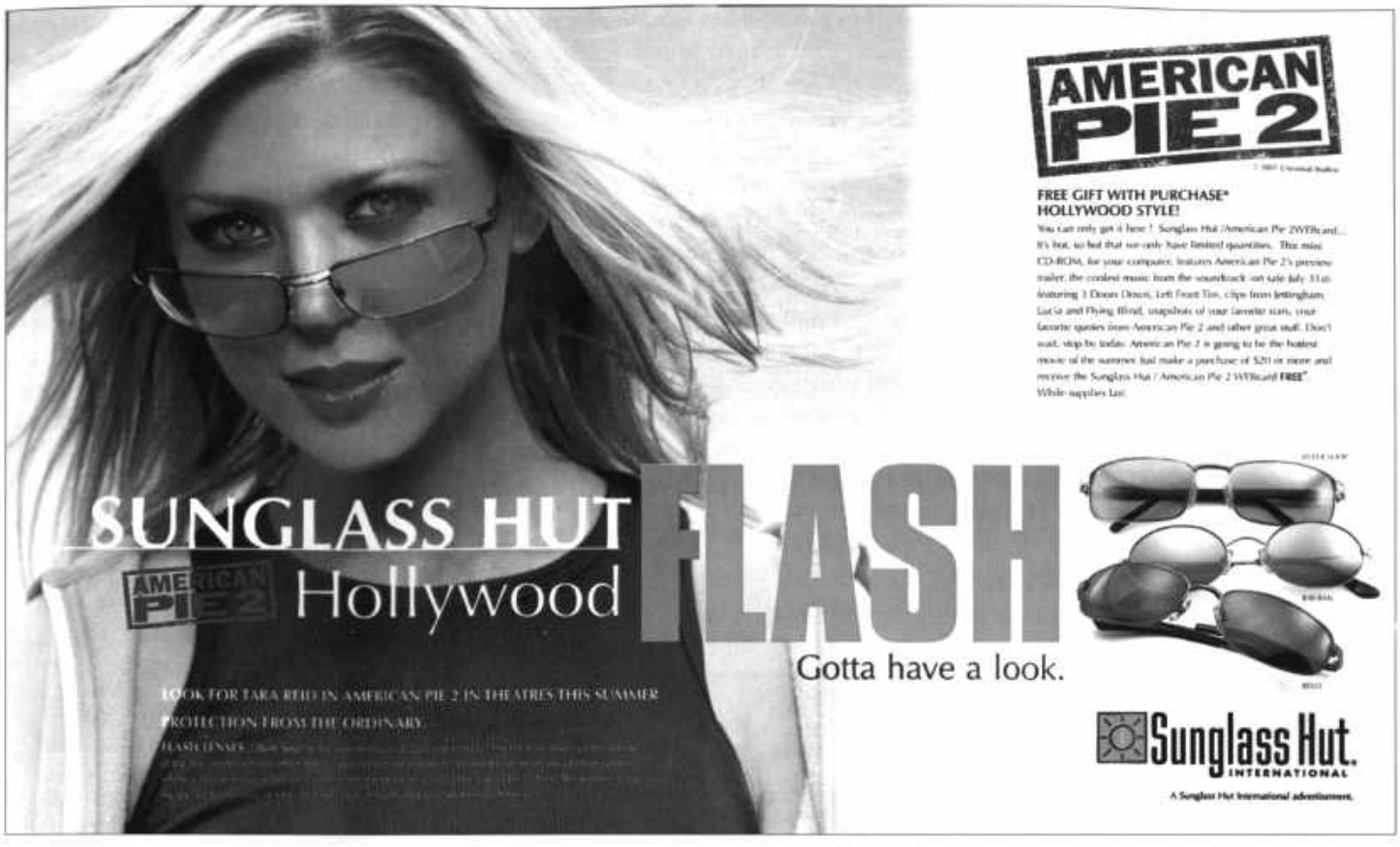


Рис. 14.9.

Это совместное продвижение Sunglass Hut *и* Pie 2

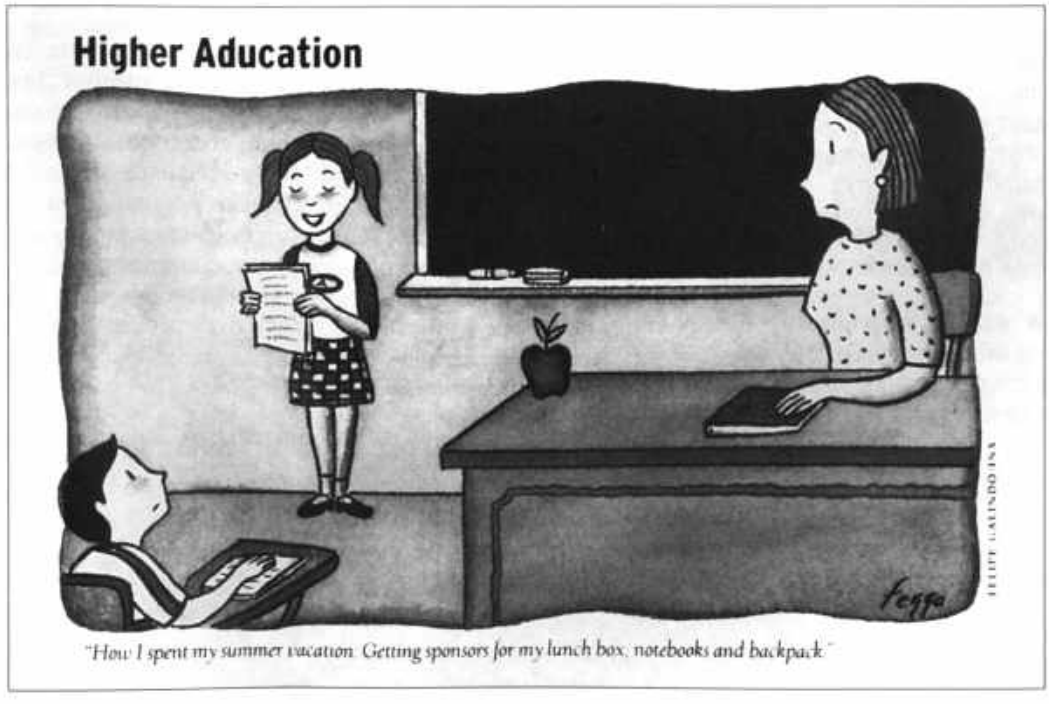


Рис. 14.10.

Что теперь происходит. «Как я провела летние каникулы — я искала спонсоров для моей коробочки для завтрака, тетрадки и рюкзака»

- Для сравнения различных носителей понадобятся более точные данные о воздействии медиасредств, а не только данные о количестве контактов с ними. Рекламодатели будут искать доказательства того, что потребители, имеющие контакт с рекламой, — это покупатели, а не только потенциальные клиенты.
- Специалистам по медиапланированию нужно будет больше узнать о коммуникационных инструментах: спонсорстве мероприятий, интерактивных медиасредствах, прямом маркетинге и связях с общественностью. Чтобы полностью интегрировать коммуникации, им понадобится больше узнать о влиянии и возможностях этих и других форм продвижения.
- Централизованный контроль будет необходим для синергических и цельных коммуникаций. В настоящее время еще неясно, кто будет осуществлять этот централизованный контроль — рекламодатель, рекламное агентство, копирайтер или специалист по медиапланированию. Есть основания полагать, что вследствие необходимости интеграции и координации важность специалиста по медиапланированию возрастет как никогда раньше[20].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. Объясните основные составляющие процесса медиапланирования.

Медиаплан определяет носители, которые будут использованы для передачи сообщения рекламодателя. Разработка медиаплана включает в себя постановку целей, таких как эффективный охват и частота, и определение стратегий для достижения этих целей. Для оценки эффективности предполагаемых медиасредств, специалисты по медиапланированию используют несколько количественных показателей, таких как CPM и CPRP. Процесс медиапланирования достигает своей кульминации в момент составления расписания и закупки медиасредств. Предполагается, что эти медиасредства передадут сообщение рекламодателя конкретной целевой аудитории в нужное время, что приведет к принятию решения о покупке.

2. Поясните использование компьютерного моделирования при медиапланировании.

Так же как и во многих других аспектах современной жизни, компьютер стал важным инструментом специалиста по медиапланированию. Имеющаяся подробная информация и бесчисленное количество вариантов выбора обрабатываются компьютером. Моделирование позволяет специалистам по планированию оценить потенциальный эффект различных вариантов еще до закупки медиасредств. Компьютерное моделирование также может быть использовано для оценки эффективности охвата целевого сегмента носителем информации. Эти модели являются важным вспомогательным средством при принятии решений в период медиапланирования.

3. Обсудите пять дополнительных факторов, осложняющих процесс медиапланирования.

Несколько дополнительных факторов осложняют процесс медиапланирования. Даже простое отслеживание всех возможностей — это уже проблема, так как все время происходит создание новых носителей для рекламы. Недостаточная информация и постоянный рост цен на медиасредства создают дополнительные трудности. Появление интерактивных медиасредств дает рекламодателям новые, еще не проверенные возможности. Это вызывает массу вопросов у специалистов по медиапланированию, желающих отыскать пути интегрированной передачи информации.

ВОПРОСЫ

1. Во вводной части этой главы дано описание радикальных изменений, произошедших в мире медиапланирования. Сравните, что было раньше, и что происходит сейчас. Какие факторы повлияли на изменение ситуации?

2. Существует мнение, что традиционные медиасредства уже умерли. В опровержение этого многие рекламодатели указывают, что традиционная реклама процветала в конце 1990-х годов. Полагаете ли вы, что сейчас, после драматического крушения интернет-компаний, традиционная реклама продолжает нормальное существование. Обоснуйте свой ответ.

3. Безусловно, медиапланы должны предусматривать упреждающие меры в отношении намерений клиентов. Объясните, как гео-нацеливание и высокая концентрация рекламных усилий могут быть использованы для придания медиаплану упреждающего характера.

4. Внимательно посмотрите телевизор в течение одного часа и запишите длительность каждой рекламы. Основываясь на своей собственной оценке наиболее и наименее убедительной рекламы в течение этого часа, придумайте гипотезу о сравнительной ценности длинных и коротких рекламных роликов. В каких случаях и для выполнения каких задач рекламодатель должен использовать длинные рекламные ролики вместо коротких?

5. Предположим, вы консультируете регионального производителя легких закусок, названия чьих марок еще не звучат. Какую последовательность размещения рекламы вы бы рекомендовали такому рекламодателю? Стали бы вы размещать рекламные ролики в телевизионных программах, спонсируемых *Pringles and Doritos*? Обоснуйте свой ответ.

6. Модели медиастратегий позволяют специалистам по планированию сравнивать различные медиапланы, используя такие критерии, как охват, частота и совокупные впечатления. Какие другие критерии должен принять во внимание специалист по медиапланированию, перед тем как вынести окончательное решение о медиаплане?

7. Почему при интегрированном продвижении бренда необходим централизованный контроль? Если специалисты по медиапланированию хотят выступать в роли центральной контролирующей силы, что им нужно сделать для того, чтобы получить право на эту роль?

ПРАКТИКУМ

1. Выберите два известных вам журнала или газеты и посетите веб-сайты для того, чтобы найти информацию, относящуюся к рейтингу рекламы (возможно, вам придется просмотреть массу журнальных и газетных сайтов, пока вы не найдете нужную информацию). Обнаружив информацию о рекламе на сайте, опишите тип данных, который подходит потенциальным рекламодателям или покупателям рекламы. Перечислите два-три конкретных примера данных и поясните, как эта информация поможет закупщикам медиасредств принять эффективные решения в ходе процесса медиапланирования.

2. Подключитесь к Интернету и сделайте перечень баннерных реклам, которые вы увидите на сайтах. Отметьте, какая реклама появляется на каждом сайте, и скажите, как, по-вашему, соответствует или нет такое размещение рекламы целям рекламодателей. Обоснуйте свой ответ.

http:// www.ivillage.com
http:// www.vibe.com
http:// www.ellegirl.com
http:// www.thirdage.com
http:// www.theonion.com

ВЫХОД В ИНТЕРНЕТ

14-1 Стратегии продвижения Hip-брендов

Hi Frequency — это национальная компания, проводящая рекламные кампании посредством общенациональной организации уличных команд, устанавливающих связь с молодежью. Армия представителей Hip-брендов появляется в музыкальных магазинах, парках для скейтбордистов и галереях магазинов с намерением создать суету вокруг последнего компакт-диска, записанного некоей поп-звездой, или новой коллекции одежды. Проявляя большой интерес к новым идеям с помощью методов партизанского маркетинга, *Hi Frequency* привела к успеху такие альтернативные группы, как *Radiohead* и *Limp Bizkit*, и продолжает оставаться ведущей фирмой по продвижению брендов в индустрии развлечений.

Hi Frequency маркетинг: *http://www.hifriequency.com*

1. Опишите клиентов *Hi Frequency* и объясните, почему рекламные кампании обеспечивают наиболее подходящее для клиентов размещение обращений, ориентированных на целевые группы.
2. Прочитайте об услугах этой фирмы на ее сайте. Назовите три единственных в своем роде метода, используемых компанией для охвата влиятельных законодателей моды и потребителей молодежной культуры. Как лучше всего охарактеризовать методы размещения сообщений фирмой *Hi Frequency*, как измеряемые или неизмеряемые медиасредства?
3. Кратко определите концепцию эффективности этого средства распространения информации и объясните, почему сложно определить эффективность рекламы и методов продвижения, применяемых *Hi Frequency*.

14-2 Компьютеризованное медиапланирование

Standard Rate and Data Service (SRDS) — основной поставщик информации для рекламной индустрии на протяжении свыше 80 лет. Базы данных компании предлагают всеобъемлющий охват традиционных и альтернативных медиасредств.

Standard Rate and Data Service: *http://www.srds.com*

1. Перечислите и опишите два или три товара или услуги, предоставляемых SRDS своим подписчикам.
2. Кто вероятнее подпишется на SRDS и каковы пути использования сайта в качестве инструмента удовлетворения потребностей медиапланирования и покупателей?
3. Медиаплан включает цели, стратегии, выбор медиасредств и составление расписания для размещения сообщений. Для каждого из этих четырех компонентов определите сервис, инструменты или ресурсы на сайте SRDS, способные помочь специалистам в процессе медиапланирования.
4. С какими подводными камнями встречаются специалисты при использовании электронных данных и компьютерных моделей медиапланирования?

ЛИТЕРАТУРА

[1] Scott Donaton and Pat Sloan «Control New Media», Advertising Age, March 13, 1995, 1.

[2] Этот раздел и примеры взяты из Rewin Ephron, «The Organizing Principle of Media», *Inside Media*, November 2, 1992.

[3] Bradley Johnson «Toyota's New Avalon Thinks Big, American», *Advertising Age*, November 14, 1994, 46.

[4] Обстоятельное обсуждение эволюции концепции эффективного охвата и эффективной частоты содержится в Jack Z. Sissors and Lincoln Bumba, Advertising Media Planning, 5th ed. (Lincolnwood, I11.: NTC Business Books, 1996), 115–147.

[5] John R. Rossiter, «Visual Imagery: Applications to Advertising.» *Advances in Consumer Research* (Provo, Utah: Association for Consumer Research, 1982), 101–106.

[6] Arnold M.Barban, Steven M. Cristol, and Frank J. Kopec, Essentials of Media Planning: A Marketing Viewpoint, 3rd ed. (Lincolnwood, I11.: NTC Business Books, 1993), 76–80.

[7] Leo Bogart, Strategy in Advertising, 2nd ed. (Lincolnwood, I11.: NTC Business Books, 1984), 147.

[8] Andrea Rothman, «Timing Techniques Can Make Small Ad Budgets Seem Bigger», *Wall Street Journal*, February 3, 1989, B4; смотри также Robert J. Kent and Chris T. Allen, «Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity», *Journal of Marketing* (July 1994), 97–105.

[9] John J. Burnett, *Promotion Magazine* (Boston: Houghton Mifflin, 1993), 520–521.

[10] Sissors and Bumba, *Advertising Media Planning*, 309–310.

[11] Joe Mandese, «Ayer Adjust to Complex Media Buys», *Advertising Age*, December 12, 1994, 6.

[12] «CBS Faces Olympics Make-Goods», *www.adage.com*, February 19, 1998.

[13] Laura Loro, «Heavy Hitters Gamble on Launches», *Advertising Age*, October 19, 1992, S13–S14.

[14] Debra Aho, «Kiosks: The Good, the Bad & Ugly», *Advertising Age*, January 17, 1994, 13.

[15] См. Joe Mandese, «Rivals' Raitings Don't Match Up», *Advertising Age*, February 24, 1992, 50.

[16] «TV Station Drops Nielsen», *Marketing News*, March 11, 1996, 1.

[17] Jennifer Cody, «Broadcast Pan Nielsen Japan's Raitings», Wall Street Journal, November 9, 1994, B8.

[18] Robert J. Coen, «Look for Bid Up of Desirable Media», *Advertising Age*, November 7, 1994, S20–S22.

[19] Leslie Cauley, «U.S. West Prepares to Make a Big Splash in Multimedia», *Wall Street Journal*, January 10, 1994, B4.

[20] Переработанный вариант из Sissors and Bumba, *Advertising Media Planning*, 6–7, 51–60.

ГЛАВА 15

После того, как вы прочтете и обдумаете эту главу, ВЫ СМОЖЕТЕ:

1

Различать и перечислять все «за» и «против» использования газет как рекламного носителя, а также определить типы газет и давать описание процедуры закупки и методов оценки аудитории газет.

2

Обсуждать использование журналов как рекламного носителя, а также определить типы журналов и давать описание процедуры закупки и методов оценки аудитории журналов.

3

Описать использование телевидения как рекламного носителя, а также определить типы телевидения и давать описание процедуры закупки и методов оценки аудитории телевидения.

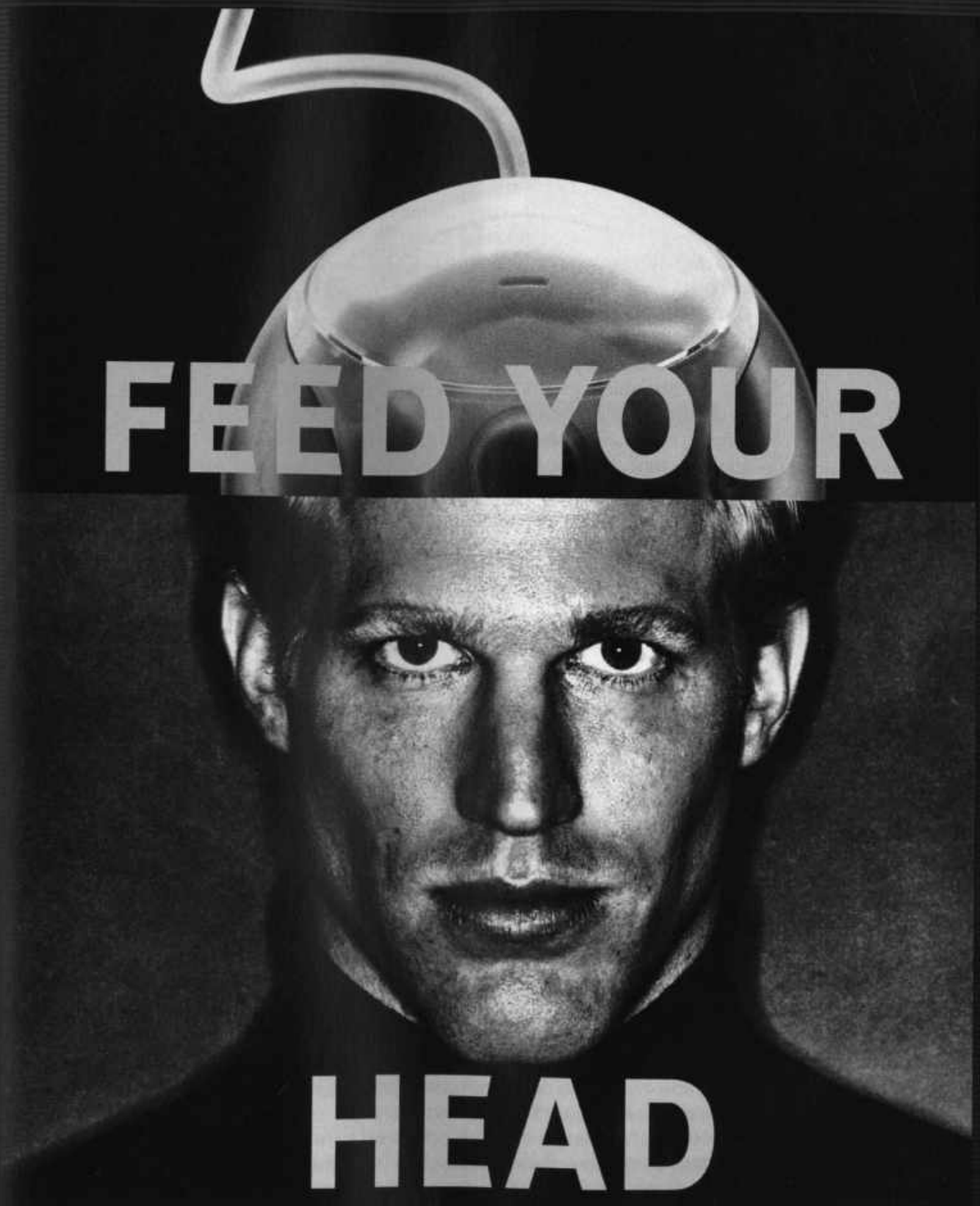
4

Проанализировать использование радио как рекламного носителя, определить типы радио и описывать процедуры закупки и методы оценки аудитории радио.

ГЛАВА 14
Медиапланирование, цели и стратегия рекламы и продвижения бренда

ГЛАВА 15
Медиапланирование: телевидение, радио и печать

ГЛАВА 16
Медиапланирование: Реклама и Интернет



Food for thought is now delivered daily to your ravenous brain cells. Our free Daily Insight newsletter is an easily digestible addition to your business information diet. Sign up at business2.com/insight.

BUSINESS2.0

Приобретение *Time Warner* компанией *America Online, Inc.* — это, несомненно, крупнейшее событие для СМИ начала 21 века. С согласия федеральной комиссии связи (FCC) сделка в $103 млрд объединила крупнейшего интернет-провайдера (с почти 30 млн пользователями) с огромнейшей медиакомпанией США, контролирующей две большие киностудии, 20 кабельных ТВ-каналов, 20 млн абонентов кабельного телевидения, семь студий звукозаписи и 36 журналов[1]. Как только из FCC поступило подтверждение, председатель компании *America Online* Стив Кейс назвал слияние «историческим моментом ...когда трансформируются медиасредства и коммуникации»[2].

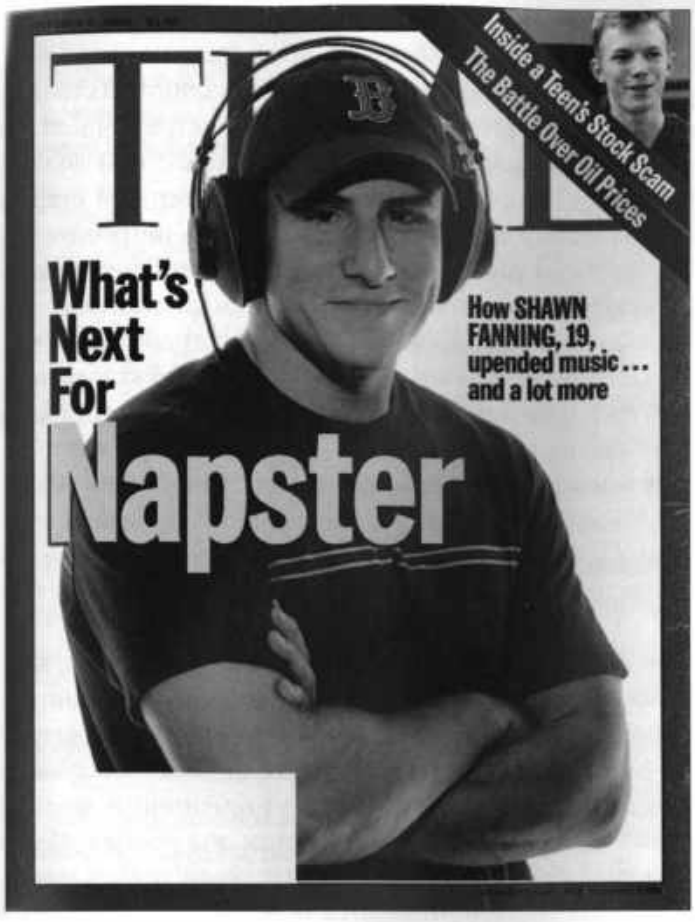
Действительно, мега-конгломерат *AOL Time Warner* может трансформировать медиасредства и коммуникации. Совокупные «владения» этих двух компаний включают такие важные телевизионные СМИ, как *TBS*, *TNT*, сеть *WB* и *HBO*; журналы, включая *Time*, *People*, *Sports Illustrated*, *Fortune Entertainment Weekly*, киностудии, в том числе *Warner Bros* и *New Line*; и, конечно же, предоставляемый *America Online* доступ к Интернет, включая, кроме прочих интернет-компаний, *AOL*, *Compuserve* и *Netscape*. В целом ежегодный доход от этих медиасредств приближается к $40 млрд.

Но влияние и власть нового медиагиганта определяются не только размерами и доходами. Возможности новой *AOL* по обеспечению рекламодателей эффективным и продуктивным охватом аудиторий — это реальная сила в сложной и большой медиаструктуре. Ценность для рекламодателей (и реальная возможность для *AOL* получить большие доходы) лежит в возможности закупок комбинированных медиасредств рекламы (рис. 15.1 и 15.2), которые позволяют охватить огромную, но точно определенную целевую аудиторию. Например, *General Motors* может размещать печатную рекламу автомобиля *Chevy Blazer SUV* для 25–34-летних молодых людей в *Sports Illustrated*, и в этом нет ничего удивительного. Но, кроме того, *GM* может одновременно дать рекламу автомобиля на спортивных и финансовых кабельных каналах *AOL* и разместить баннерную рекламу через Интернет-отдел *AOL*. Массив рекламных сообщений в разных медиасредствах бесценен для интегрированного продвижения бренда (ИПБ). Кроме того, *GM* заключит только один контракт для целого ряда медиасредств. Чтобы подтвердить опцию «перекрестных» продаж, *AOL* объявила о сделках с *Compaq Computer*, *Cendant*, *Nortel Networks* и *Purchase Pro*, каждая из которых закупила рекламный пакет, включающий предоставление места в онлайн, печати и на телевидении[3].

Выбор медиасредств: вопросы стратегического планирования

Решения рекламодателей по выбору медиасредств однозначно определяют, какие медиакомпании заработают миллиарды долларов на рекламных роликах на радио, кабельном телевидении и в печати. В этой главе рассматриваются проблемы, с которыми сталкиваются рекламодатели при оценке основных медиасредств как ключевых способов охвата аудиторий. Как было подчеркнуто при обсуждении медиапланирования в предыдущей главе, даже грандиозная реклама не может решить задач коммуникации и продаж, если размещение рекламного сообщения в медиасредствах не охватывает нужную аудиторию.

Наше обсуждение печатных, телевизионных и радиосредств концентрируется на нескольких ключевых аспектах их использования. Что касается печатных средств рекламы, газет и журналов — тут мы вначале рассмотрим преимущества и недостатки самих медиасредств. Как газеты, так и журналы имеют присущие им возможности и ограничения, которые должны учитываться рекламодателями при создании медиа-плана. Затем мы рассмотрим различные типы газет и журналов. И, наконец, определим процедуры закупки и методы оценки аудиторий.



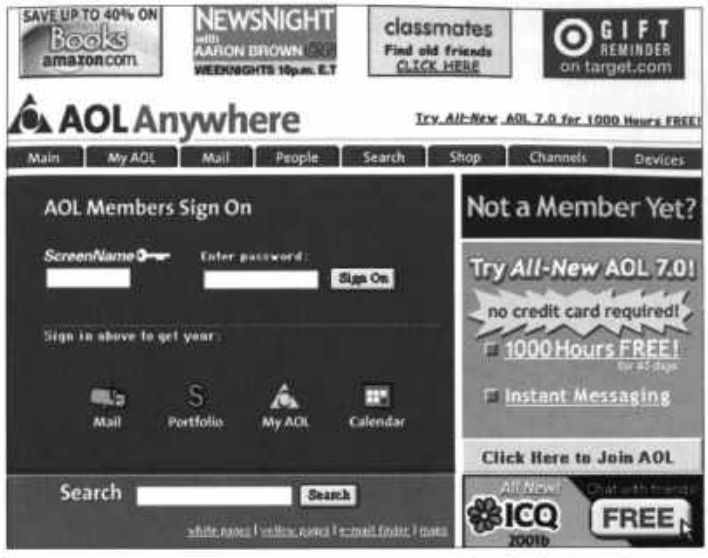


Рис. 15.1 и 15.2.

Покупка Time Warner *компанией* America Online, Inc. *обеспечивает рекламодателей такими разнообразными средствами размещения рекламы, как журнал* Time *и* AOL. *Слияние двух гигантских медиакомпаний открывает рекламодателям возможности покупок комбинированных медиасредств в целях охвата широкого спектра целевых рынков.* www.aoltimewarner.com

Далее следует обсуждение телевидения и радио как каналов распространения рекламы. Описываются их возможности, исследуются преимущества и недостатки, определяются процедуры закупки и методы оценки аудитории. Окончание же главы посвящено обсуждению будущего телевидения и радио в контексте новых спутниковых технологий, интернет-технологий и технологий массового вещания.

Печатные, телевизионные и радиосредства представляют основные альтернативы, при помощи которых рекламодатель может обратиться к аудитории. Около 50 % всех денег, расходуемых на рекламу в Соединенных Штатах, все еще приходится на традиционные печатные СМИ, радио и телевидение[4]. Несмотря на внушительные возможности, предоставляемые новыми медиасредствами, печать и средства массового вещания все же будут составлять фундамент большинства рекламных кампаний в ближайшие годы.

Печатные медиасредства рекламы

Можно подумать, что печатные медиасредства безжизненны и оказывают меньшее воздействие по сравнению со средствами массового вещания (радио и телевидение). Над этим стоит подумать. Давайте рассмотрим проблемы, с которыми столкнулся такой продукт, как водка *Absolut*. В 1980 *Absolut* была на грани «вымирания». В Соединенных Штатах шведская марка продавалась в количестве 12 000 единиц в год, что недостаточно даже для регистрации одного процента рыночной доли. Считалось, что название *Absolut* дано исключительно ради привлечения внимания; бармены находили бутылку уродливой, к тому же из нее неудобно было наливать; потребитель вообще не доверял водке шведского производства, считая Швецию страной «коробкообразных» автомобилей и горячих ванн.

Перед рекламным агентством *TBWA*, Нью-Йорк, стояла задача преодолеть эти стереотипы восприятия, и агентство приняло решение остановиться исключительно на печатной рекламе — главным образом потому, что реклама спиртных напитков в то время активно шла в средствах массового вещания. Агентство решило перейти в наступление на поприще рекламы в газетах и журналах, которая должна была создать осведомленность, рассказать о качестве, внушить доверие и стереть ложные представления о Швеции, засевшие в головах американских потребителей. Фирма создала одну из самых известных и успешных рекламных кампаний в печати. Концепция рекламы заключалась в том, чтобы сделать героем каждой рекламы бутылку *Absolut,* имеющую довольно странную форму, а скупой текст составить всего из двух слов. Первое слово всегда было *Absolut*, а второе слово было «качественным» — например, «совершенство» или «кристальность». Описание из двух слов эволюционировало от исходной концепции качества до целого спектра хитроумных комбинаций. В *Playboy* появилась фотография на развороте с сочетанием *Absolut Centerfold* (центр внимания) с изображением бутылки вообще без надписей, а в канун Рождества появилась реклама с изображением бутылки в снегу, наподобие типичных рождественских снежных открыток и с надписью *Absolut Wonderland* (страна чудес).

В конечном счете кампания *Absolut* стала не только шедевром творчества, но и получила ошеломительный успех на рынке. Водка *Absolut* стала одной из лидирующих импортных водок в Соединенных Штатах. Тщательно продуманная и правильно размещенная рекламная кампания в печати сделала свое дело — не пользующаяся доверием водка в «уродливой» бутылке стала самой утонченной и модной маркой[5]. И в настоящее время с непрекращающимся успехом для бренда *Absolut* используется та же рекламная кампания. К причинам, по которым только печатные медиасредства справились с этой задачей, относятся присущие им свойства и возможности.

Газеты. Наиболее доступным для широкого круга рекламодателей средством являются газеты. Как крупные, так и малые рекламодатели — даже мы с вами, когда хотим продать старый велосипед или сноуборд, — могут воспользоваться рекламой в газете. Инвестиции в газетную рекламу в 2001 г. достигли фактически $50,4 млрд, уступая первое место по привлечению рекламных средств лишь телевидению[6]. В табл. 15.1 и 15.2 приведены 10 ведущих рекламодателей, размещающих рекламу в национальных и местных газетах. Обратите внимание на три характерные черты расходования средств. Во-первых, список рекламодателей, размещающих рекламу в национальных газетах, включает широкий спектр коммерческих товаров и услуг. Несколько рекламодателей, использующих национальные газеты, охватывают основную часть деловой аудитории. Во-вторых, обратите внимание, что в списке местных рекламодателей преобладают розничные продавцы. Безусловно, газеты идеально подходят для охвата узких географических регионов, точно соответствуя типу аудитории, которую стремятся охватить розничные торговцы. И, наконец, посмотрите, насколько больше средств тратится десятью ведущими рекламодателями, использующими местные газеты, в сравнении с рекламодателями, полагающимися на национальные газеты. Это объясняется тем, что реклама в газете для национальных рекламодателей является только частью их медиаплана, в то время как местные рекламодатели (хотя довольно часто это национальные компании) обычно используют газету в качестве основного средства охвата географически точно определенной целевой аудитории.

Таблица 15.1.

Десять ведущих рекламодателей, использующих для размещения рекламы национальные газеты

Ранг	Рекламодатель	Затраты на рекламу в национальных газетах		
		2000	1999	Изменение (%)
1	AOL Time Warner	$75,0	$63,8	17,5
2	IBM Corp.	63,1	48,7	29,6
3	General Motors Corp.	62,5	62,8	–0,05
4	Ford Motor Co.	48,8	39,9	22,1
5	FMR Corp.	45,4	48,7	–6,7
6	Verizon Communications	44,8	35,3	26,7
7	Walt Disney Co.	44,3	51,1	–13,3
8	Sony Corp.	41,6	33,9	22,6
9	Federated Dept. Stores	41,1	37,0	10,9
10	Viacom	36,6	32,5	12,6

Источник: *Advertising Age*, September 24, 2001, S16..

Таблица 15.2.

Десять ведущих рекламодателей, использующих для размещения рекламы местные газеты

Ранг	Рекламодатель	Расходы на рекламу в местных газетах		
		2000	1999	Изменение (%)
1	Federated Dept. Stores	$537,4	$496,2	8,3
2	May Dept. Stores	457,0	420,7	8,6
3	News Corp.	361,3	382,4	–5,5
4	Verizon Communications	303,3	140,6	115,7
5	General Motors Corp.	297,2	541,1	–45,1
6	AOL Time Warner	261,3	251,8	3,7
7	Target Corp.	211,9	214,1	–1,0
8	SBC Communications	211,5	138,8	52,4
9	Dillard's	208,4	193,3	7,8
10	Circuit City Stores	208,2	300,9	–30,8

Источник: Advertising Age, September 24, 2001, S16. Communications Inc. 2001.

Однако есть и нехорошие новости, касающиеся текущего статуса газет как средства распространения рекламы. С начала 1980 г. тиражи газет в Соединенных Штатах уменьшились, и эта тенденция продолжается и в 21 веке[7]. А что еще хуже, падает процент взрослых читателей ежедневных газет. Сегодня лишь около 60 % взрослых в Соединенных Штатах читают ежедневные газеты, а в 1970 г. их число составляло 78 %[8]. Падение тиража газет и сужение читательской аудитории объясняется по большей части тем фактом, что, как утренние, так и вечерние газеты уступают место телевизионным программам новостей.

Преимущества газет. Хотя за последние два десятилетия газеты и потеряли блеск былого великолепия, но все же они охватывают 50 % домохозяйств США, пред-

ставляющих более 150 млн взрослых. И как упоминалось ранее, газета является наилучшим медиасредством для розничных продавцов, стремящихся охватить локальные географические рынки.

Но широкий охват — это не единственная привлекательная черта газет как средства распространения рекламы. Газеты предоставляют рекламодателям и другие преимущества:

- *Географическая избирательность.* Ежедневные газеты в крупных и мелких городах США дают рекламодателям возможность охватить географически точно определенную целевую аудиторию. Некоторые газеты начинают выпускать региональные издания, нацеленные на еще более узкие географические районы внутри городского рынка. Региональными изданиями обычно пользуются продавцы, работающие в отдельных районах; национальные участники рынка, такие как *Kellogg* и *Colgate* могут доставлять пробные образцы своей продукции в эти районы вместе с газетами.
- *Своевременность.* Газета является одним из самых своевременных медиасредств. Так как для создания стандартной газетной рекламы не требуется длительного времени, а ежедневные газеты выходят регулярно, то газета позволяет рекламодателям своевременно обратиться к аудитории. Это не означает только ежедневную периодичность. Газетная реклама может воспользоваться преимуществами особых событий или уникальных случаев.
- *Творческие возможности.* Газетная страница — это крупный и довольно недорогой формат, так что рекламодатель может разместить достаточное количество информации для целевой аудитории и стоить это будет немного. Это важно для представления товаров и услуг с обширными и сложными характеристиками, требующими длинного и подробного описания.
- *Кредит доверия.* «Если это напечатано в газете, то это, должно быть, правда», — благодаря этому все еще бытующему мнению газеты занимают выигрышную позицию. Элемент доверия сыграл свою роль при принятии компанией *Microsoft* решения об использовании *Wall Street Journal* и *New York Times* для рекламной кампании *Five Nines*, в которой утверждалось, что серверы *Windows 2000* не «ложатся спать» и работают 99,999 % времени[9].
- *Заинтересованность аудитории.* Читатели газет действительно заинтересованы в информации, которую они читают. Хотя, в общем, круг читателей газет в США сужается, оставшиеся читатели лояльны и заинтересованы. Многие читатели покупают газеты специально для того, чтобы узнать, что продается в местных магазинах, и это делает газеты идеальной средой для коммуникаций местных торговых компаний. Газеты являются основным носителем локальной рубричной рекламы, вопреки первому впечатлению, что Интернет может резко снизить доходы от этого вида рекламы, как предполагается во вставке «Электронная коммерция».
- *Стоимость.* Как в аспекте эффективности, так и в аспекте рекламной площади, газета является для рекламодателя недорогим вариантом. Затраты на контакт могут оказаться выше, чем в случае размещения рекламы на телевидении или радио, но абсолютная стоимость размещения черно-белого рекламного сообщения все же умещается в рамки даже небольшого рекламного бюджета.

Недостатки рекламы в газете. Газеты дают рекламодателю массу благоприятных возможностей. Но, как и другие медиасредства, газеты имеют и существенные недостатки.

- *Ограниченное сегментирование.* Газеты могут обеспечить хорошую географическую селективность, но на этом возможности целенаправленного охвата специальной аудитории и заканчиваются. Тиражи газет слишком широко охватывают экономическую,социальную и демографическую аудиторию, что не позволяет выделить специфические цели. Размещение рекламных сообщений в пределах определенных раз-

Рис. 15.3.

Многие газеты стараются увеличить целевую избирательность, вводя специальные разделы для рекламодателей, подобные этому разделу для детских товаров

делов дает минимальный охват по принадлежности к полу, но даже такие попытки не слишком плодотворны. Чтобы улучшить сегментацию, некоторые газеты вводят специальные разделы — например, детская секция, приведенная на рис. 15.3. Многие газеты вводят разделы, посвященные электронной коммерции и обзорам кинофильмов, чтобы охватить специальные аудитории[10]. Кроме того, выходит все больше газет для этнических групп, что представляет собой еще одну форму сегментации.

- *Ограниченность творческих возможностей.* Возможности творческих свершений в газетах, конечно же, ограничены. Во-первых, плохое качество печати. Следуя примеру *USA Today*, многие газеты стали печатать некоторые страницы в цвете. Но даже цветная репродукция не всегда улучшает представление товара. Если для рекламодателя важно точное, высококачественное изображение товара (цветное или черно-белое), то тут возможности газет сильно ограничены по сравнению с возможностями других медиасредств. Во-вторых, газета — это одномерный носитель, нет ни звука, ни движения. Для товаров, требующих широкого творческого подхода, этот вариант не является лучшим выбором.
- *Перегруженность.* Средняя газета заполнена заголовками, подзаголовками, фотографиями и объявлениями, не говоря уж о новостях. Все это представляет ужасно перегруженную среду для рекламного сообщения. Чтобы улучшить ситуацию, многие рекламодатели стараются использовать соответствующие категории товара разделы, пытаясь охватить нужную аудиторию. Например, все рекламные сообщения по ссудам и финансовым услугам располагаются в бизнес-разделах.
- *Непродолжительность существования.* В большинстве американских домохозяйств газета быстро прочитывается и выбрасывается (или, в лучшем случае, попадает в контейнер для переработки). Единственный путь преодолеть это ограничение — приобрести несколько врезок в каждом ежедневном номере, закупить место в нескольких номерах за неделю или и то, и другое. Таким образом, даже если читатель не слишком много времени уделяет чтению газеты, то неоднократное представление рекламы — это тоже выход.

Газета ограничена в аспекте творческих возможностей, но все, что делает средняя газета, она делает хорошо. Если рекламодатель хочет обратиться к местной аудитории при помощи простой черно-белой рекламы и сделать это своевременно, тогда газета будет превосходным выбором.

Типы газет. Все газеты в той или иной степени обладают одними и теми же преимуществами и страдают от одних и тех же ограничений. Но рекламодатель может выбирать из нескольких типов газет. Газеты классифицируются по целевым аудиториям, географическому охвату и частоте выхода.

- *Целевая аудитория.* Газеты можно классифицировать по целевой аудитории. Вот пять основных типов газет, адресованных к различным целевым аудиториям: газеты для всего населения, деловые, этнические газеты, газеты для геев и лесбиянок и альтернативная пресса. **Общие газеты** служат местному сообществу и содер-

жат представляющие интерес для местного населения новости. Примерами являются *Kansas City Star*, *Dayton Daily News* и *Columbus Dispatch*. **Деловые газеты**, такие как *Wall Street Journal*, *Investor's Business Daily* (США) и *Financial Times* (Великобритания), предназначены для специализированной бизнес-аудитории. Растет популярность **этнических газет**, направленных на специфические этнические группы. Большинство этих газет являются еженедельниками. *New York Amsterdam News* и *Michigan Chronicle* — это две из более 200 газет в США, предназначенных для афроамериканского сообщества. Латино-американское сообщество имеет более 300 газет. Одна из самых известных — это *El Diario de las Americas*, выходящая в Майами. **Газеты для геев и лесбиянок** представлены на большинстве крупных (и многих мелких) рынках. Круг читателей обычно существенно выходит за рамки геев и лесбиянок. Так называемые **альтернативные газеты**, такие как *L.A.Weekly* (*www.laweekly.com*), *Austin Chronicle* (*www.auschron.com/current/*) и *Octopus* (*www.cuoctopus.com*), — это очень жизнеспособные механизмы для охвата молодежи и ориентированной на развлечения аудитории.

- *Географический охват.* Как упоминалось выше, подавляющее большинство газет распределяется в относительно небольших географических областях — это либо районы, либо штат. Такие газеты, как *Tulsa World* и *Atlanta Journal* с тиражом 170 000 и 140 000 соответственно, обслуживают локальную географическую область.

Другой тип газет в США — это общенациональная газета. *USA Today* и *Wall Street Journal* были изначально предназначены для общенационального распространения и в настоящее время имеют тираж в 1,8 млн экземпляров каждая. *New York Times* и *Los Angeles Times* с тиражом примерно в 1,1 млн, тоже стали общенациональными газетами[11].

- *Частота публикации.* Большинство газет в США называются *ежедневными*, так как выходят каждый день, включая воскресенье. *Еженедельников* меньше, и они обычно обслуживают небольшие города и сельские сообщества. Наконец, еще один вариант для рекламодателя — это воскресные приложения, которые выходят по воскресениям и обычно доставляются вместе с воскресным выпуском ме-

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

Миф: Web будет доминировать в классе рубричной рекламы. Реальность: Газетам не стоит беспокоиться

Рубричная реклама — это оплот местных газет. Этот вид рекламы обычно приносит от 30 до 40 % от общей суммы доходов. Кроме того, рубричная реклама — эта самая быстрорастущая область газетной рекламы, приносящая около $1 млрд дополнительных доходов в год. По данным Ассоциации газет США в настоящее время рубричная реклама приносит доход порядка $18,7 млрд.

Не удивительно, что когда большие порталы, вроде *Yahoo!*, *Microsoft* и *America Online*, начали создавать локальные сайты, конкурирующие с газетами, создалось впечатление, что рубричная веб-реклама сможет серьезно снизить доходы газет. В конце концов, разве не является Web более совершенным и доступным местом для размещения рубричной рекламы? Потребитель-продавец может представить там фотографии продаваемого дома, велосипеда или собаки. Такое представление гораздо совершеннее разношерстных квадратиков с тремя немногословными строчками. А потребитель-покупатель может попасть в среду рубричной рекламы в любое время. Ему не придется выходить из дома, чтобы забрать из ящика газету. Поначалу эта идея казалась столь привлекательной по сравнению с газетной рубричной рекламой, что многие Интернет-компании, такие как *Monster.com* и *autobytel.com* (автомобильная рубричная реклама), начали привлекать сторонних инвесторов и основывать устойчивую позицию в онлайн, предлагая бесплатное размещение рубричной рекламы с поддержкой баннеров. Как же газеты умудрились выдержать конкуренцию?

Что ж, вероятность поглощения Интернетом всех рекламных средств так и не стала реальностью. Хотя рубричная реклама в Сети и имела некоторый успех в ущерб газетам, но даже поверхностная оценка показывает, что рубричная веб-реклама лишь снизила рост традиционной рубричной рекламы примерно на 2 % в год в сравнении с обычными 6–8 %. Местные газеты подавили веб-атаку, размещая свои собственные локализованные версии реклам в Интернете. В конце концов, аналитики интерактивных медиасредств решили, что ни крупные Интернет-компании типа *Yahoo!*, ни специализированные конкуренты типа *Monster.com*, никогда не смогут потеснить газеты на их собственном рынке. Как сказал один из аналитиков: «С точки зрения перспективы, у этих парней нет возможности "зацепиться" в местном сообществе. А у газет — есть».

Источник: Dan Mitchell, «Hello, Webmaster-Get Me Rewrite», *Business 2.0*, March 6, 2001, 42.

Рис. 15.4.

Некоторые воскресные приложения, такие как журналы Parade, www.parade.com *и* USA Weekend, www.usaweekend.com, *предлагают рекламодателям еще один вариант размещения газетной рекламы*

стной газеты. Наиболее широко распространяемые воскресные приложения — *Parade* и *USA Weekend* приведены на рис. 15.4.

Категории рекламы в газете. Так же как существуют категории газет, существуют и категории газетной рекламы: макетная реклама, вкладыши и рубричная реклама.

- *Макетная реклама.* Рекламодатели товаров и услуг пользуются преимущественно макетной рекламой. Макетная реклама в газете содержит стандартные компоненты печатной рекламы: заголовок, текст и часто иллюстрацию, выделяющие ее из новостного контекста газеты. Важной формой макетной рекламы является совместная реклама, спонсируемая производителями. В **совместной рекламе** производитель оплачивает часть счета по покупке медиасредства, а местный продавец представляет бренд производителя в рекламном сообщении. Совместная реклама может быть выполнена и в национальном масштабе. *Intel* вкладывает немало средств в совместную рекламу производителей ПК, размещающих в своих рекламных сообщениях логотип «Intel Inside».
- *Вкладыши.* Существует два типа рекламных вкладышей. Вкладыши не печатаются на страницах газет, а просто вкладываются в газету перед ее доставкой. Рекламодатель может воспользоваться **предварительно напечатанным вкладышем**, представляющим собой рекламное приложение к уже напечатанной газете. Второй тип вкладышей — это **свободная рекламная вставка (FSI)**, содержащая купоны на скидки для различных товаров и обычно доставляемая вместе с воскресными выпусками газет (рис.15.5).
- *Рубричная реклама.* Рубричная реклама — это тип газетной рекламы, которая представляет собой разнообразные сообщения, распределенные по категориям, например: спортивные товары, работа, автомобили. Часто такой вид рекламы размещается частными лицами, но и фирмы, занимающиеся недвижимостью, автомобильные дилеры и строительные компании тоже пользуются рубричной рекламой.

Стоимость и процедуры закупки рекламной площади в газете. Если рекламодатель собирается разместить рекламное объявление в газете, то первым делом он должен получить ее **прейскурант**, содержащий информацию о ценах, сроках приема (ког-

Рис. 15.5.

Этот пример свободной рекламной вставки Pizza Hut *показывает, как можно распространять рекламу через систему доставки газет, не сделав ее частью газеты. Каковы преимущества в производстве и привлечении внимания этого варианта?* www.pizzahut.com

Рис. 15.6.

Будущее газет будет гораздо светлее, если это медиасредство адаптируется к требованиям новой медиасреды и, в частности, если газеты смогут стать частью процесса ИПБ. Эта реклама выполняет именно такую функцию www.nnn-naa.com

да следует представить сообщение), спецификации приема сообщения, специальные страницы, имеющиеся в газете, а также сведения о тиражах на обозначенной области рынка и вне обозначенной области.

Стоимость рекламы в газете зависит от размеров объявления, цветности, размера общей аудитории и охвата газеты (местный или национальный). Рекламное место в газете измеряется в **дюймах на колонку**, это единица измерения обозначает пространство шириной в одну колонку и длиной в один дюйм. Ширина колонки равна $2\ ^1/_{16}$ дюйма. Многие газеты при продаже рекламного пространства придерживаются **системы стандартных рекламных единиц (SAU)**, которая определяет размер различных типов рекламных обращений. В этой системе определено 57 типов размеров, так что рекламодатель может подготовить рекламное объявление соответствующего размера. Многие газеты предлагают скидку в зависимости от объема сделки для рекламодателей, закупающих место для нескольких рекламных обращений в одном выпуске или размещающих рекламу за некоторый период времени.

Оценка газетной аудитории. Существует несколько способов оценки аудитории. Охват газеты характеризуется тиражом. **Тираж** — это число газет, доставляемых читателям каждый день (для ежедневных газет) и каждую неделю (для еженедельников). **Оплаченный тираж** — это число экземпляров, проданных по подписке и через киоски. **Регулируемый тираж** — это число бесплатно распространяемых экземпляров. Проверяет действительный тираж газет независимая организация — аудиторское бюро *the Audit Bureau of Circulations* (*ABC*).

Однако рейтинг газет в отношении размещения рекламы определяется не только тиражом. По оценке *The Newspaper Association of America* в США один экземпляр ежедневной газеты прочитывают в среднем 2,28 человека. **Читательская аудитория газеты** — это объем тиража, умноженный на количество читателей одного экземпляра. Конечно, это число намного больше тиража и дает оценку полной аудитории, на которой и основывается рекламный рейтинг газеты. Чтобы дать представление о ценах, приведем такие цифры: полностраничная четырехцветная реклама в *USA Today* обойдется примерно в $100 000, а полностраничная черно-белая реклама в *Wall Street Journal* будет стоить около $175 000. Полностраничная реклама в местной газете, конечно же, существенно дешевле — от $10 000 до $15 000 в большом городе и гораздо меньше в газете, издаваемой в маленьком городке. Помните, однако, что рекламодатели, как национальные, так и местные, редко покупают целую страницу.

Будущее газет. В настоящее время имеет место тенденция к длительному и устойчивому снижению тиражей газет, то же происходит и с читательской аудиторией. Чтобы остаться жизнеспособным рекламным носителем, газетам придется работать с требованиями и аудитории, и рекламодателей, которые обеспечивают им большую часть дохода, поэтому в условиях конкуренции издателям газет придется выполнить следующее:

- Продолжить глубокий охват вопросов, сконцентрированных на местном сообществе.
- Увеличить освещение национальных и международных новостей.
- Обеспечить дополнительные обзоры новостей.
- Поддержать и расширить роль газет в качестве лучшего местного источника специальных новостей по характеристикам, доступности и ценам рекламируемых товаров.
- Обеспечить возможность покупок через онлайн-сервис.
- Придерживаться господствующей тенденции интегрированного продвижения брендов, особенно в отношении новых медиасредств (рис. 15.6).

2. Журналы. Директор по маркетингу компании *Schwinn Cycling & Fitness* хотел воскресить велосипедный отдел. *Schwinn* опередили сильные конкуренты, такие как *Trek* и *Specialized*, и директор был уверен, что одной из причин поражения было устаревание бренда *Schwinn*. Решая проблему имиджа, директор по маркетингу для начала дал команду рекламному агентству компании разработать $10-миллионную рекламную кампанию. Одна из реклам этой кампании представлена на рис. 15.7. Реклама размещалась в специализированных журналах, посвященных велосипедному спорту, и предназначалась для горных велосипедистов и гонщиков. *Schwinn* разработала программу ИПБ, поддерживая кампанию в журналах спонсорством мероприятий и обеспечением их интерактивными дисплеями. Хотя *Schwinn* занимает все еще третье место на велосипедном рынке США, объем продаж возрос на 18,4 %.

Акцент на размещении рекламы в журналах был составной частью плана по обновлению имиджа бренда и оказался блестящим стратегическим решением. Жур-

Рис. 15.7.

Компания Schwinn Cycling & Fitness *сделала ставку на журнальную рекламу, пытаясь освежить имидж бренда и отвоевать потерянную долю рынка*

налы в гораздо большей степени, чем другие медиасредства, обеспечивают рекламодателя широким выбором форматов и контекстов. Журналы — это высокоценимая рекламодателями медиасреда. Рекламодатели ежегодно тратят более $3 млрд на рекламное место в журналах[12]. В табл. 15.3 приведены 10 ведущих по тиражу журналов США. В табл. 15.4 приведены 10 ведущих рекламодателей, пользующихся услугами журналов.

Преимущества журналов. Журналы имеют множество преимуществ по сравнению с газетами, что делает их не только идеальной печатной средой, но и больше — многие аналитики пришли к выводу, что журналы по многим параметрам превосходят даже средства массового вещания (телевидение и радио).

- *Избирательность.* Огромное преимущество журналов в сравнении с другими медиасредствами рекламы — это способность журналов привлекать и, как следствие, охватывать узко отобранную аудиторию. Эта избирательность может основываться на демографии (*Woman's Day*), стиле жизни (*Muscle & Fitness*) или специальных интересах (*Business 2.0*). Сегмент аудитории может быть определен очень точно (например, читающие *Modern Bride*), или возможна выборка по спектру интересов (*Newsweek*). Журналы предлагают также географический отбор на основе регионального принципа, как это делает *Southern Living* или городские журналы вроде *Atlanta*, освещающие события в основных районах столицы. К тому же, крупные национальные издания могут предложить рекламодателю множество вариантов изданий. *Better Homes & Gardens* имеет 85 различных изданий для специализированных рынков, *Time* предлагает рекламодателям отдельное издание для каждого из 50 штатов[13].
- *Заинтересованность аудитории.* Пожалуй, журналы привлекают аудиторию своим содержанием в гораздо большей степени, чем какой-либо другой носитель. Хотя телепрограммы могут также привлечь аудиторию, вызвав заинтересованность, но журналы обладают дополнительным преимуществом добровольного просмотра рекламы. Любители гольфа интересуются снаряжением для гольфа, рекламируемого в *Golf Digest*, а автомобильные энтузиасты найдут рекламу автооборудования в *Car and Driver*.

Таблица 15.3.

10 ведущих по тиражу журналов на 2000 г.

Ранг	Издание	Тираж	Изменение (%)
1	*Modern Maturity*	20 963 870	2,4
2	*Reader's Digest*	12 566 047	0,1
3	*TV Guide*	9 948 792	-10,5
4	*National Geographic*	7 828 642	-8,1
5	*Better Homes & Gardens*	7 617 985	0,1
6	*Family Circle*	5 002 042	0,0
7	*Good Housekeeping*	4 558 524	0,2
8	*Woman's Day*	4 244 383	-0,9
9	*Ladies' Home Journal*	4 101 550	-9,4
10	*Time*	4 056 150	-1,6

Источник: *Ad Age Data Place*, *www.adage.com*, April 15, 2001.

Таблица 15.4.

10 ведущих рекламодателей, использующих для размещения рекламы журналы (млн $ США)

		Затраты на рекламу в журналах		
Ранг	Рекламодатель	2000	1999	Изменение (%)
1	Philip Morris Cos.	$592,8	$479,2	23,7
2	General Motors Corp.	485,6	502,5	-3,4
3	Procter & Gamble Co.	448,6	462,9	-3,1
4	AOL Time Warner	351,3	293,4	19,7
5	DaimlerChrysler	300,1	328,6	-8,6
6	Ford Motor Co.	250,0	334,4	-25,2
7	Toyota Motor Corp.	194,8	183,2	6,4
8	L'Oreal	188,8	136,9	37,7
9	Pfizer	181,9	171,9	28,8
10	Johnson & Johnson	171,6	153,4	11,9

Источник: *Advertising Age*, September 24, 2001, S16.

- *Творческие возможности.* Журналы предоставляют широкий спектр творческих возможностей. Благодаря тому, что размеры рекламных сообщений можно изменять, использовать цвет и пустое пространство, учитывать интересы аудитории, журналы представляют собой благоприятную творческую среду. И так как для производства большинства журналов используется качественная бумага, можно сделать прекрасные цветные репродукции — это еще одна возможность для творчества. В попытке обогатить творческую среду, некоторые рекламодатели перепробовали и многие другие методы: «поднимающиеся» рекламные обращения, обращения типа «оторви и понюхай», обращения с парфюмерными полосками и даже с маленькими компьютерными чипами, подмигивающими огоньками и умеющими проигрывать музыку.
- *Длительный срок существования.* Часто подписчики собирают и хранят все номера журналов. Это означает, что, в отличие от газет, читатель может снова взять в руки

журнал через неделю или месяц. Некоторые журналы, такие как *Architectural Digest*, *National Geographic* и *Travel & Leisure*, люди хранят длительное время, чтобы в дальнейшем воспользоваться информацией. В дополнение к множественному просмотру одним читателем, длинная жизнь журнала увеличивает шансы того, что его могут прочесть и те, кто зашел к подписчику в гости.

Многие журналы испытывают некоторые трудности, пытаясь увеличить одновременно тираж и доходы. Тиражи изданий общего профиля, такие как *Good House Keeping* и *Time*, растут неактивно. Однако специализированные журналы с узкой целевой аудиторией, такие как *Maxim* и *InStyle*, демонстрируют устойчивые доходы[14]. Оказывается, что главное преимущество журналов — способность обращаться к избранной аудитории — трансформируется в успех на рынке.

Недостатки журналов. Недостатки журналов как средства распространения рекламы связаны с избыточной избирательностью охвата и профильностью журналов.

- *Ограниченный охват и частота выхода*. Грандиозное преимущество — избирательность, рассмотренная в предыдущем разделе, в реальности создает и ограничения. Чем более узко определена интересующая группа, тем меньше суммарный охват журнала.

  Так как большинство журналов выходит ежемесячно (или иногда раз в две недели), то рекламодатель имеет мало шансов на большую частоту просмотров рекламы при использовании только одного журнала. Чтобы преодолеть это ограничение, рекламодатели используют несколько журналов, нацеленных на одну и ту же аудиторию. Например, многие читатели *Better Homes & Gardens* читают и *Architectural Digest*. Размещая рекламу в обоих изданиях, рекламодатель может увеличить как охват, так и частоту появления рекламы в пределах целевой аудитории.
- *Перегруженность*. Журналы не так перегружены рекламой, как газеты, но все же представляют собой довольно трудный для доставки сообщений контекст. Средний журнал наполовину состоит из редакторских статей и развлекательного материала, вторую же половину составляет рекламный материал, но некоторые узкоспециализированные журналы могут содержать до 80 % рекламы. Этот рекламный материал при условии узкоопределенной аудитории обычно составляют непосредственно конкурирующие друг с другом бренды. Кроме такого рода перегруженности есть и еще один вид перегруженности, который в последнее время стал напастью журналов. Как только новый сегмент рынка получает признание, появляется море журналов-имитаторов типа «я тоже». Может, это и хорошо в смысле охвата, но может обесценить отдельные рекламные объявления и носители, в которых они появляются.
- *Длительное время подготовки*. Рекламодатель должен подготовить рекламные сообщения как минимум за 90 дней до выхода журнала. Если дата сдачи материала пропущена, то до следующей публикации рекламы пройдет целый месяц. А если рекламное сообщение уже сдано, его нельзя менять в течение этого 90-дневного периода, даже если произошли важные события.
- *Стоимость*. В то время, как затраты на размещение рекламы в журналах не столь высоки, как в некоторых других медиасредствах (в частности, при прямых рассылках), они превышают стоимость рекламной площади во многих газетах, а затраты на размещение рекламы на радио — во много раз. Абсолютная стоимость одного вкладыша может оказаться чрезмерно высокой. В журналах с большим тиражом, таких как *Modern Maturity* (20 млн) и *Good Housekeeping* (5 млн), стоимость одноразовой четырехцветной рекламы составляет от $100 000 до примерно $250 000.

Типы журналов. Журнальная среда достаточно сильно фрагментирована, ежегодно в США выходит более 12 000 журналов и, буквально, сотни новых наименований появляются каждый год. Один из полезных видов классификации журналов —

Категория журнала	Общий доход	Доход от рекламы	Изменение дохода от рекламы за 1999–2000 (%)	Ведущий журнал в данной категории
Newsweeklies	$5490,3	$3455,4	0,1	People
Women's	4489,9	2969,6	12,2	Good Housekeeping
General editorial	3308,6	1977,9	10,3	Reader's Digest
Business and Finance	2682,8	2215,1	27,4	Business Week
Home service and home	2435,0	1686,7	10,5	Better Homes & Gardens

Источник: *Advertising Age*, June 18, 2001, S18.

Таблица 15.5.

Пять ведущих категорий потребительских журналов, упорядоченные по величине доходов, 2000 г. (млн $ США)

Категория журнала	Общий доход	Доход от рекламы	Изменение дохода от рекламы за 1999–2000 (%)	Ведущий журнал в данной категории
Computers/Internet	$2764,9	$2455,4	12,0	PC Magazine
Business	323,7	285,5	88,6	Fast Company
Electronic engineering	318,9	318,6	21,2	EE Times
Travel, retail	239,2	237,9	9,0	Travel Agent
Medical and surgical	145,5	112,3	1,2	New England Journal of Medicine

Источник: *Advertising Age*, June 18, 2001, S18.

Таблица 15.6.

Пять ведущих категорий деловых журналов, упорядоченные по величине доходов, 2000 г. (млн $ США)

это специализация по основным видам целевых аудиторий: потребительским, деловым и фермерским.

- *Издания для потребителей.* Журналы, обращающиеся к интересам потребителей, содержат широкий спектр информации: международные новости, спорт, образование, информацию для различных групп (возраст, увлечения). Есть журналы, предназначенные только для мужчин (*Men's Journal* — рис. 15.8), женщин (*Woman's Day*) и этнических групп.

  (*Ebony*). Многие новые потребительские журналы обращаются к изменениям стиля жизни 1980-х и 1990-х: *New Woman*, *Men's Health*. В 2001 г. рекламодатели вложили более $13 млрд в рекламу в журналах для потребителей[15]. Ведущие пять журналов этой категории приведены в табл.15.5.
- *Деловые издания.* Есть различные деловые журналы. Каждая крупная отрасль промышленности имеет профессиональное издание, вроде журнала *InfoWorld* в компьютерной индустрии, который освещает события и вопросы в этой области. Профессиональные издания предназначены для докторов, юристов, бухгалтеров и других профессиональных групп. *American Family Physician* публикует статьи для

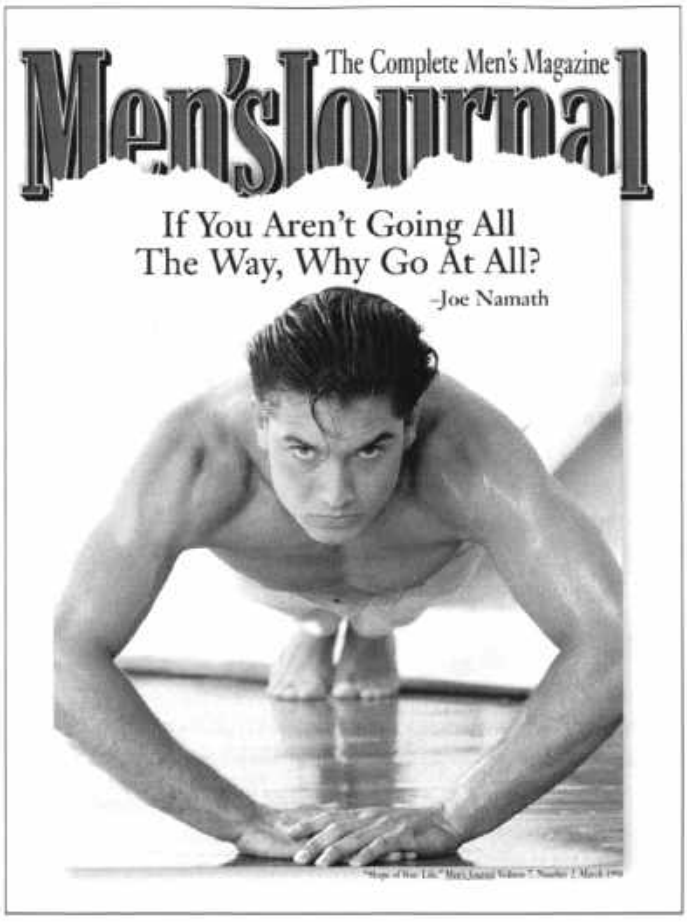


Рис. 15.8.

В категории потребительских журналов издатели пытаются обратиться к целевой аудитории, интересы которой специфичны. Men's Journal *освещает современные проблемы, стоящие перед мужчинами и связанные со здоровьем, физической подготовкой и карьерой*
www.mensjournal.com

семейных врачей и содержит рекламу фармацевтических компаний. Деловые журналы общего профиля, такие как *Fortune* и *Forbes,* охватывают все занятия, области индустрии и профессии. Ведущие категории бизнес-журналов представлены в табл.15.6.

• *Фермерские издания.* Три основных фермерских издания в США и их приблизительный оплаченный тираж: *Farm Journal* (197 000), *Successful Farming* (476 000) и *Progressive Farmer* (286 000). Эти журналы содержат техническую информацию о фермерском оборудовании, а также статьи по менеджменту, направленные на увеличение рентабельности фермерских хозяйств. Кроме национальных публикаций, есть еще региональные фермерские журналы и издания, которые фокусируются на специфических аспектах индустрии.

В этом новом медиаокружении важно осознавать, что многие потребительские и деловые издания теперь доступны в цифровом формате посредством Интернета. Журналы, имеющие электронную версию, назвали «digizines». Сегодня около 250 журналов предлагают свои цифровые версии. Цифровой формат дает некоторые преимущества как издателю, так и подписчику. Во-первых, при помощи электронного формата издатель всегда может «влезть» в другой сегмент — сегмент интернет-любителей. Во-вторых, затраты издателя на публикацию электронного журнала меньше, так как не требуется расходов на бумагу, да и затраты на распределение существенно ниже. И наконец, для некоторых рекламодателей цифровая версия является лучшей средой для рекламного обращения, чем перегруженная печатная версия.

Электронная версия журнала легкодоступна — подписчик пользуется ПК, — перемещение по страницам журнала поддерживается стандартными методами поиска по ключевым словам. К тому же исключается этап утилизации бумаги, это особенно важно для тех подписчиков, кого волнует состояние окружающей среды. И, наконец, для подписчиков журналов, посвященных компьютерам или Интернету, цифровой формат — это идеальный и предпочитаемый формат. Как обнаружили в компании *Ziff-Davis Publishing*, потребители, глубоко интересующиеся интернет-средой, гораздо чаще подписывались на цифровые версии *Internet Life* компании *Yahoo!*, чем на традиционные печатные версии, а 75–80 % новых подписчиков оформляли подписку через Интернет[16].

Стоимость и процедуры закупки рекламного места в журналах. Стоимость рекламного места в журналах варьируется достаточно широко. Как и в случае размещения рекламы в газете, размер рекламного сообщения, его позиция в издании, творческое исполнение (черно-белое, цветное или с использованием специальных техник) и размещение в регулярном или специальном издании журнала — все это влияет на стоимость. Основная составляющая стоимости, конечно же, зависит от тиража журнала. Полностраничная четырехцветная реклама в *Reader's Digest* стоит около $150 000; полностраничная четырехцветная реклама в *People* стоит около $106 000; полностра-

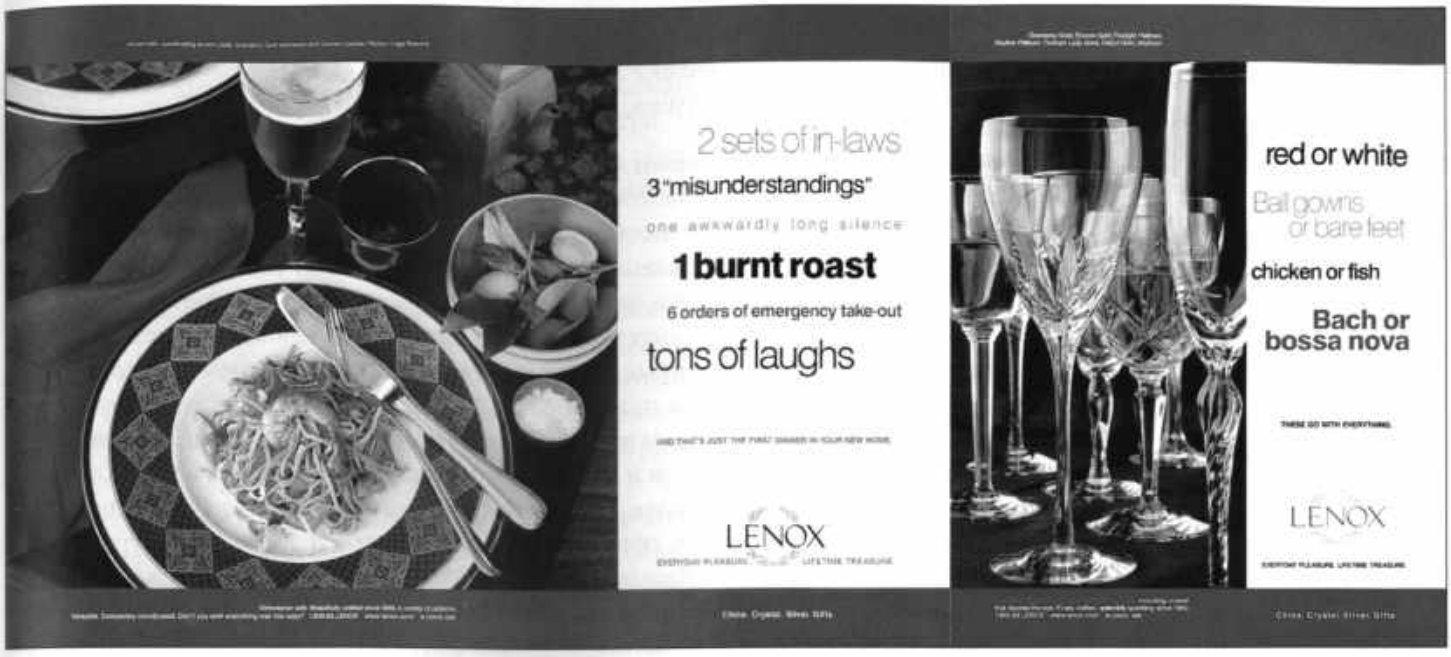


Рис. 15.9.

Разворот может содержать широкоформатные рекламные обращения, вроде этой рекламы посуды Lenox. www.lenox.com

ничная реклама в *Skiing* стоит около $25 000; полностраничная реклама в *Surreal*, журнале поколения X с оплаченным тиражом в 3000 экземпляров, стоит всего $500.

Каждый журнал имеет прейскурант, содержащий цены на рекламные сообщения: на полную страницу, на полстраницы, две колонки, одну колонку или половину колонки. Есть также расценки на черно-белое, двухцветное и четырехцветное рекламное обращение. В последние годы все больше издателей отказываются от стандартных расценок и дают большие скидки крупным покупателям — 30–40 % от цен, указанных в прейскуранте[17].

Кроме стандартных расценок может быть введена дополнительная оплата — за **страницу «в обрез»**. На такой странице фон доходит до краев страницы, замещая стандартные белые поля. Реклама **с отворотом**, имеющая широкий формат, также требует дополнительной оплаты. Реклама с отворотом часто размещается на внутренней стороне обложки крупных журналов (рис. 15.9).

Покупая рекламные площади в журналах, рекламодатель может выбрать один из нескольких вариантов размещения. Размещение **по усмотрению издателя** означает, что рекламное обращение может появиться в любом месте журнала. Однако рекламодатель может оплатить размещение на: **первой странице обложки** (первая страница журнала); **второй странице обложки** (внутренняя сторона первой страницы); **третьей странице обложки** (внутренняя сторона задней обложки); **четвертой странице обложки** (задняя сторона обложки). Если рекламодатель подготовил **разворот** — рекламное сообщение на двух смежных страницах — то заголовки и текст не должны проходить через *промежуток* вдоль внутренних границ страниц.

Процедуры закупки рекламного места в журналах требуют от рекламодателя соблюдения некоторых правил и ключевых сроков. **Контракт на рекламное место** устанавливает расценки на все рекламные сообщения, размещаемые рекламодателем в данном издании в конкретный промежуток времени. **Заказ рекламного места** отводит рекламодателю определенное пространство в конкретном выпуске (номере). Он сопровождается набором технических характеристик рекламы или обращений, которые появятся в номере. Рекламодатель должен быть в курсе некоторых сроков:

Дата завершения: крайний срок сдачи рекламных материалов издателю.

Дата выхода в продажу: день выхода журнала, когда он рассылается подписчи-

кам и поступает в киоски. Большинство журналов поступает в продажу гораздо раньше указанной на обложке даты.

Дата на обложке: дата выпуска, указанная в журнале.

Оценка читательской аудитории журналов. Издатели большинства журналов расценки на рекламное место обосновывают **гарантированным тиражом**, который равен минимальному числу экземпляров конкретного номера, доставляемых читателю. Это число гарантирует рекламодателю при размещении рекламы конкретный минимальный охват. Кроме того, издатель оценивает **дополнительную читательскую аудиторию** — некоторое дополнительное число читателей, не являющихся первыми пользователями журнала, которые могут ознакомиться с изданием позже. Рекламодатель может уточнить тираж при помощи *Audit Bureau of Circulation*, которое располагает информацией об общем и установленном тираже журналов, а также данными о количестве подписчиков и объемах тиражей, поступающих в киоски. Если рекламодатель хочет знать больше, чем объем базового тиража, то может получить дополнительную информацию, обратившись к службам исследования журнальной аудитории — *Simmons Market Research Bureau* и *Mediamark Research*. Проводя интервью и пользуясь журналами респондентов, эти службы могут снабдить рекламодателя данными по демографии, использованию СМИ и о пользовании товарами.

Будущее журналов. Последние 10–15 лет для журнальной индустрии были чем-то вроде «американских горок». В настоящее время возросли доходы и количество рекламных полос, и рекламодатели находят преимущества журналов вполне соответствующими основным требованиям рекламы. В будущем наибольшее влияние на журналы как рекламный носитель окажут два фактора. Во-первых, журналы, как и другие СМИ, должны найти способы адаптации к новым медиасредствам. Сегодня более 250 журналов предлагают электронные версии при помощи таких интернет-служб, как *America Online*, *CompuServe*, *Prodigy*. Как уже говорилось ранее, электронные версии дают некоторые преимущества и издателю, и подписчику, остается только понять, считают ли рекламодатели это преимуществами. На сегодняшний день электронные версии привлекли минимальное количество рекламных денег. Некоторые аналитики считают: чтобы онлайн-реклама была успешна, она должна быть ненавязчива. Такая реклама должна иметь интерактивный, образовательный или развлекательный характер и казаться частью журнала. Пока онлайн-версии журналов не докажут свою жизнеспособность с точки зрения охвата, рекламодатели, скорее всего, будут предпочитать традиционные формы.

Второй фактор, влияющий на будущее журналов, — это благоприятная для слияний и приобретений среда. Приобретая издательства, покупатель ищет два преимущества: экономию из-за масштабности традиционного печатного издания и новые медиа-рынки. В последние несколько лет погоня за этими преимуществами привела к тому, что около $2 млрд в год уходило на слияния и закупки. В 2000 г. лишь одно американское отделение в США немецкого издательства *Bartelsmann* вложило целых $600 млн в покупку новых наименований[18].

Телевидение и радио: вопросы стратегического планирования

При слове *реклама* обычный человек вспоминает рекламу на телевидении или радио. Не трудно понять, почему. Телевизионная реклама может быть наилучшей рекламой. Обладая всеми преимуществами, которые дают картинка и звук, цвет и музыка, действие и спецэффекты, телевизионная реклама может быть самым мощным рекламным медиасредством. У телевидения есть и другие преимущества. Во многих странах света, и в частности в Соединенных Штатах, именно к телевиде-

нию потребитель чаще всего обращается в поиске развлечений и информации. Реклама на радио также обладает некоторыми ключевыми преимуществами. Возможность достигать внимания потребителя в самых различных местах, а также творческие возможности радио являются важными коммуникационными характеристиками. Рекламодатели ценят мощь телевизионной и радиорекламы и ежегодно вкладывают в эти медиасредства миллиарды долларов.

3. **Телевидение.** Телевидение с его мультисенсорной стимуляцией дает рекламе шанс стать тем, чем только она может стать. Телевидение предоставляет рекламодателям две особые возможности. Во-первых, многообразие коммуникационных возможностей позволяет создать выдающееся по выразительности представление ценности бренда. Яркие цвета, стремительное действие и захватывающие звуковые спецэффекты могут выставить марку в неожиданном и уникальном ракурсе. Во-вторых, после подготовки этакой выразительной презентации бренда, она может быть показана миллионам потребителей, причем затраты на один контакт будут составлять доли пенни.

Рекламодатели не упускают случая воспользоваться этими возможностями. В 2001 г. американские рекламодатели вложили более $55 млрд в телевизионное рекламное время — сюда не входят средства, потраченные на производство[19].

Категории телевидения. В рамках широкого подхода было бы естественно относить все системы телевидения к одному типу СМИ. Включая телевизор, мы просто выбираем интересующую нас программу и устраиваемся поудобнее в ожидании развлечений. Однако реальность такова, что за последние 15–20 лет появилось несколько различных версий телевидения, и потребитель в поисках развлечения может выбирать уже из них, то же делает и рекламодатель в поисках своей аудитории. Существуют несколько категорий телевидения: сетевое, кабельное, синдицированное и местное. В табл. 15.7 представлены затраты на рекламу в этих категориях телевидения на 2000 и 2001 гг. Обратите внимание, что, хотя во всех категориях имеет место устойчивый прирост по объему рекламы, но наибольший прирост наблюдается в кабельном телевидении.

Давайте рассмотрим каждый из вариантов телевизионной рекламы, а также растущие возможности телевидения.

- *Сетевое телевидение.* **Сетевое телевидение** является эфирным средством широкого вещания, по контрактному соглашению передающим программы на станции, расположенные по всей территории Соединенных Штатов. Рекламодатели могут покупать эфирное время в этих программах и охватывать аудитории сотен рынков. В настоящее время в Соединенных Штатах существует шесть основных ши-

Таблица 15.7.

Затраты рекламодателей по четырем телевизионным категориям (млрд $ США)

	Общие затраты на рекламу		
	2001	2000	Изменение (%)
Местное ТВ	$12,0	$11,9	–1,0
Сетевое ТВ	15,9	15,7	1,0
Кабельное ТВ	10,1	9,0	12,5
Синдицированное ТВ	3,3	3,1	6,0

Источник: Wayne Friedman, «The Party's Over», *Advertising Age*, January 1, 2001.

Таблица 15.8.

Десять ведущих рекламодателей, использующих сетевое телевидение (млн $ США)

Ранг	Рекламодатель	Затраты на рекламу на сетевом телевидении		
		2000	1999	Изменение (%)
1	General Motors	$965,7	$887,4	8,8
2	Philip Morris Corp.	511,5	486,0	5,2
3	Procter & Gamble Co.	495,8	640,4	-22,6
4	Johnson & Johnson	436,4	475,2	-8,2
5	Pfizer	364,8	364,7	0,0
6	Pepsi Co.	338,1	295,6	14,4
7	Walt Disney Co.	317,1	243,1	30,4
8	Unilever	313,5	299,3	4,7
9	AOL Time Warner	307,8	209,2	47,1
10	GlaxoSmithKline	303,9	265,4	14,5

Источник: *Advertising Age*, September 24, 2001.

роковещательных телевизионных сетей. Три первые крупнейшие сети: *American Broadcasting Company* (*ABC*), *Columbia Broadcasting System* (*CBS*) и *National Broadcasting Company* (*NBC*). Следующая широковещательная компания — это сеть *Fox*. Недавно в сетевом телевидении появились еще два конкурента. Это *WB*, новая сеть, финансируемая *Time Warner* (теперь часть *AOL*), которая считает, что сможет охватить около 80 % американских семей. И еще одна новая сеть — *United Paramount Network* (*UPN*) — начала транслировать программы в январе 1995 г. В табл. 15.8 представлены десять ведущих рекламодателей, пользующихся услугами сетевого телевидения. Никакая иная телевизионная категория не даст рекламодателю такой широты охвата.

- *Кабельное телевидение.* Начав как скромное абонентское телевидение (*CATV*), появившееся в 1940-х, кабельное телевидение выросло в мощное, распространившееся по всему миру коммуникационное средство. **Кабельное телевидение** транслирует широкий ряд программ для абонентов, но передача происходит не эфирным способом, а по проводам. В Соединенных Штатах более 70 млн семей (около 68 % домохозяйств) подключены к кабельному телевидению и принимают более 30 каналов, передающих спортивные, развлекательные, музыкальные программы, новости и программы «телевизионный магазин»[20]. Кроме большего количества программ кабельного телевидения, что отличает эту категорию телевидения от телесети, еще одним аспектом кабельных сетей является желание вкладывать средства в новые программы и сериалы[21].
- *Синдицированное телевидение.* Синдицированное телевидение — это система обслуживания участников объединения либо оригинальными, либо новыми программами. Затем эти программы ретранслируются либо на сеть, либо на кабельные станции. Синдицирование обеспечивает рекламодателей испытанными программами, которые обычно привлекают четко определенную, если не гигантскую, аудиторию. Есть несколько типов синдицированных программ. Несетевое синдицирование — это программы или сериалы, которые прежде шли по телесети в прайм-тайм. Наиболее популярные — это *Home Improvement* и *Seinfeld*. Программы первого проката разрабатываются специально для продажи отдельным станциям. Самое популярное шоу этого типа — *Star Trek: The Next Generation*. Бартерное синдицирование включает и несетевые шоу, и шоу первого показа и предлагает их бесплатно или по сниженным ценам местным телевизионным станци-

ИНТЕГРИРОВАННОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА

Использование кабельного телевидения (и Web) для охвата узких рынков

Обсуждая кабельное телевидение, следует подчеркнуть, что одним из его ключевых преимуществ является способность охватывать узкоопределенные целевые сегменты. Есть и другие преимущества, связанные с узкой избирательностью, включая комбинирование кабельного вещания с веб-ресурсами в целях достижения эффекта интегрированного продвижения бренда. В целом, ключевые преимущества кабельного телевидения, в том числе и комбинация с веб, включают:

- *Расширенный охват*. Привлекательность кабельного телевидения растет среди ключевых демографических групп, таких как подростки, которые больше времени смотрят кабельные программы. В общем, кабельное телевидение охватывает около 85 % домохозяйств США.
- *Растущая привлекательность кабельного телевидения*. Потребитель чрезвычайно благосклонен к кабельному телевидению. В недавно проведенном опросе о качестве основных СМИ (ТВ, радио, журналы, газеты) кабельное телевидение заняло первое место в 15 из 25 рейтингов, в то время как широковещательное телевидение было на первом месте только в двух категориях.
- *Минимальные потери*. Кабельное телевидение гораздо более эффективно в охвате целевых рынков, чем широковещательное. Зрители имеют больший выбор, и эти точно определенные варианты привлекают более определенные, чем в случае широковещательного телевидения, демографические, психографические и географические аудитории.
- *Интегрированное продвижение бренда*. Для рекламодателей, которые хотят добавить новые медиасредства в медиамикс, кабельное телевидение предлагает интересную комбинацию с Интернет — множество веб-сайтов. На деле веб-сайты кабельного телевидения привлекают более 60 % аудитории, привлеченных веб-сайтами СМИ.

Источник: Joe Ostrow, «Cable Exec. Cites Value in Tight Market», *Advertising Age*, April 16, 2001, S26.

ям с включением в программы предварительно проданного рекламного времени на национальные рекламные обращения. Местные станции затем могут продать остатки рекламного времени и получить прибыль. Эта возможность позволяет национальным рекламодателям участвовать в национальном рынке синдицированного телевидения. Самые популярные шоу этого разряда — это *Jeopardy* и *Wheel of Fortune*.

• *Местное телевидение*. Программы местного телевидения, предлагаемые независимыми станциями и их филиалами местным зрителям, отличаются от программ широковещательной сети. Полностью независимые станции транслируют старые кинофильмы, комедии положений или программы для детей. Филиалы телесети около 90 часов в неделю передают программы основных телесетей, но сверх этого могут передавать другие программы. Новости, кинофильмы, синдицированные программы и программы, представляющие интерес для сообщества, обычно завершают программу местного телевидения.

· *Системы спутникового/замкнутого телевидения*. Новые технологии делают доступными для рекламодателей новые версии телевидения. Программы могут теперь передаваться узко сегментированным аудиториям через **спутниковые системы** и **системы замкнутого телевидения**. Наиболее известные системы такого типа — это *CNN Airport Network*, передающая новости и прогноз погоды прямо на терминалы аэропортов всего мира. Растущий сегмент в этой области представляют и программы, транслируемые через спутниковую систему в студенческие городки. Каждую неделю сеть *CTN* (*College Television Network*) охватывает 7 миллионов студентов колледжей через систему замкнутого телевидения: программы транслируются через спутник на тысячи телеэкранов, расположенных в 150 студенческих городках[22].

Как видите, рекламодатели могут выбрать из различных вариантов. Независимо от того, какой вариант телевизионной трансляции выберет рекламодатель, телевидение предлагает им разнообразные возможности для охвата целевых аудиторий.

Преимущества телевидения. Изучая информацию, предлагаемую данной книгой, мы не раз упоминали об уникальных возможностях телевидения в качестве рекламного носителя. Специфические преимущества этого носителя следующие:

- *Творческие возможности.* Важнейшее преимущество телевидения в сравнении с другими носителями, конечно же, это способность передавать сообщение при помощи и изображения, и звука. Последние усовершенствования передающего и принимающего оборудования позволили получать прекрасное четкое изображение и стереозвук, что еще более усиливает воздействие телевизионной рекламы. Кроме того, созданные для фильмов спецэффекты (например, для фильма «Матрица») теперь проникают и в телерекламу.
- *Сфера действия, охват и повторение.* Телевидение в той или иной форме охватывает более 98 % домохозяйств США — это 270 млн зрителей. Домохозяйства представляют все демографические, экономические и этнические сегменты США, что позволяет рекламодателям достичь очень широкой сферы действия. Мы также знаем, кабельное телевидение охватывает сотни миллионов семей по всему миру. Кроме того, ни один рекламный носитель не позволит повторять сообщение так часто, как это возможно на телевидении.
- *Затраты на контакт.* Для рекламодателя, работающего на массовом рынке, телевидение предлагает рентабельный способ охвата миллионов представителей целевой аудитории. Обычная телевизионная программа в прайм-тайм охватывает 11 млн домохозяйств, а шоу с высоким рейтингом смотрят более 20 млн семей. Это снижает «затраты на контакт» до ничтожно малой величины — буквально доли пенни на контакт, что просто не сравнимо с другими медиасредствами.
- *Избирательность.* Телевизионные программы лучше приспособлены для привлечения четко определенных целевых аудиторий. Несомненно, кабельное телевидение обладает наибольшей избирательной способностью. Оно передает не только свои программы для определенных аудиторий, но и программы общих телесетей — таких как *MTV* и *ESPN* — построенные на концепции привлечения определенной аудитории. Возможности узкой избирательной направленности еще более увеличиваются, если кабельное телевидение комбинируется с другими средствами, именно об этом и рассказывает вставка «Интегрированное продвижение бренда».

Недостатки телевидения. Телевидение обладает огромными возможностями, но это не означает отсутствия ограничений, некоторые из них достаточно серьезны, чтобы ослабить силу воздействия телерекламы.

- *Мимолетность сообщений.* Телевизионная реклама пролетает в одно мгновение — это одна из проблем. Из-за мимолетности телевизионного сообщения (в противоположность печатной рекламе, которую получатель может разглядывать сколь угодно долго) возникают трудности с воздействием сообщения.
- *Высокая абсолютная стоимость.* В то время как затраты на контакт для телерекламы минимальны, абсолютные затраты могут оказаться довольно высокими. Средняя стоимость эфирного времени для 30-секундного рекламного ролика в прайм-тайм свыше $200 000, а для размещения такого же 30-секундного ролика в наиболее популярных шоу типа *ER* и *Friends* потребуется до $640 000[23]. Кроме того, средние затраты на производство хорошего 30-секундного рекламного ролика составляют от $200 000 до 300 000. Для многих рекламодателей это слишком дорого. Конечно, крупные национальные компании, занимающиеся производством потребительских товаров, могут себе это позволить — ведь телереклама для них наиболее подходящее средство, так как дает определенные преимущества — охват и повторение.
- *Плохая географическая избирательность.* Программы разрабатываются для привлечения определенной аудитории, но при трансляции этих программ невозможно столь же точно локализовать охват по географическим районам. Для национального рекламодателя, который хочет охватить городской рынок, охват телевизионного вещания слишком широк. Аналогично, для розничного торговца, который хочет использовать телевидение для охвата локальных сегментов, телевизионная трансляция только увеличит его затраты, но вряд ли привлечет до-

полнительных потребителей — ведь радиус действия телевидения составляет несколько сотен миль.

- *Негативное отношение и невнимательность аудитории.* Как только появилась реклама на телевидении, потребитель стал жаловаться на ее навязчивый характер. Как только действие фильма доходит до захватывающей развязки — тут влезает реклама. Принудительное и частое внедрение телевизионной рекламы сделало ее самой сомнительной с точки зрения потребителя формой.

  Вследствие этого довольно негативного отношения к телевизионной рекламе, потребитель изобрел массу способов, как избавиться от этого зрелища. Можно пройтись к холодильнику или побеседовать с приятелем — это распространенные низкотехнологичные способы избежания рекламы. Есть и технологичные способы отстранения от рекламы — использование пульта дистанционного управления для мониторинга программ других каналов. Если программа записывается на видеомагнитофон для последующего просмотра, то общепринятые методы исключения рекламы — это «заппинг» и «зиппинг». **«Заппинг»** («вырубание») — это процесс полного исключения рекламы из записываемой программы. **«Зиппинг»** (ускоренный прогон) — это процесс быстрой прокрутки рекламы, содержащейся в записанной программе.

  Новые технологии породили еще один потенциальный метод исключения рекламы — и это новшество вплотную касается рекламодателей. Проблемой стал так называемый «V-чип». **V-чип** — это устройство, которое блокирует телепрограммы на основе недавно разработанной системы рейтингов программ. Чип был разработан в первую очередь для родителей, желающих заблокировать ряд программ от просмотра детьми. Хотя это исходная и основная задача V-чипа, но технология может быть легко настроена и на блокирование рекламы. Два производителя — *RCA* и *Panasonic* — заявляют о своем намерении выпускать телеприемники с этим новым устройством. Конечно же, рекламодатели и вещательные компании оспаривают права производителей на создание таких телеприемников. Последствия появления телеприемников с V-чипами могут оказаться разрушительными для тех, кто получает доходы от рекламы.
- *Перегруженность.* Все преимущества телевидения как рекламного медиасредства в то же время создают один существенный недостаток: перегруженность. Основные телесети около 13 минут в час в течение прайм-тайм крутят рекламу, а на кабельном телевидении доля рекламного времени составляет 17 минут в час. Наводненная рекламой коммуникационная среда заставляет зрителя прибегать к различным средствам защиты от информационной перегрузки.

Процедуры закупки рекламного времени на телевидении. Рекламодатели могут купить время для размещения рекламы посредством спонсорства, размещения в программах или закупки точечного времени для рекламных роликов.

- *Спонсорство.* В случае спонсорства рекламодатель соглашается оплатить производство телевизионной программы и большую часть рекламного (обычно все) времени в программе. Сегодня спонсорство не так популярно, как это было в первые дни сетевого телевидения. В настоящее время спонсорские соглашения привлекают крупные компании, такие как *AT&T* и *IBM* (которые часто спонсируют спортивные соревнования) или *Hallmark*, известную спонсорством показа художественных фильмов.
- *Размещение в программах.* Преобладающая часть рекламного времени покупается на базе размещения в программах. **Размещение в программе** означает, что несколько различных рекламодателей закупают рекламное время в определенной телевизионной программе. Ни один из рекламодателей не несет ответственности за производство программы или за выход программы за пределы контрактного времени.
- *Точечная реклама.* Точечная реклама — это промежуток рекламного времени между программами, продаваемый местными телевизионными станциями. Точеч-

Таблица 15.9.

Части дня в системе телевизионного вещания

Утро	7:00 до 9:00,	с понедельника по пятницу
Дневные часы	9:00 до 16:30,	с понедельника по пятницу
Раннее	16:30 до 19:30,	с понедельника по пятницу
До прайм-тайм	19:30 до 20:00,	с воскресенья по субботу
Прайм-тайм	20:00 до 23:00, 19:00 до 23:00,	с понедельника по субботу воскресенье
Поздние новости	23:00 до 23:30,	с понедельника по пятницу
Позднее	23:30 до 1:00,	с понедельника по пятницу

ная реклама дает возможность национальным рекламодателям направить рекламные сообщения на различные рынки или интенсифицировать медиаграфик на рынках с высокой конкуренцией. Точечная реклама является основным средством, которым пользуются местные рекламодатели — автомобильные дилеры, мебельные магазины, рестораны — для охвата целевой аудитории при помощи телевидения.

И последний вопрос закупки рекламного времени на телевидении касается периодов времени и программ, в течение которых проходит рекламное сообщение. После того, как рекламодатель решил, какая форма закупки (или, скорее, их комбинация) его устраивает, ему необходимо выбрать временные периоды и программы. В табл. 15.9 показано, как телевизионное время разбивается в зависимости от времени дня на части, представляющие собой периоды времени в течение телевизионной трансляции.

Это деление важно для рекламодателя, так как в соответствии со сменой времени дня меняются размер и тип аудитории. Утренняя аудитория состоит главным образом из женщин и детей. Дневная — из женщин. В прайм-тайм самая большая и разнообразная аудитория. После определения периодов выбираются программы, идущие в это время. Как мы уже говорили, программы предназначаются для вполне конкретной аудитории, и рекламодатели при покупке времени подбирают аудиторию нужного профиля.

Оценка телевизионной аудитории. Оценка телевизионной аудитории определяет размер и состав аудитории различных телевизионных программ. На основе этих факторов рекламодатели покупают рекламное время. Эти же оценки определяют стоимость рекламного времени. Чем больше аудитория или чем более привлекателен ее состав, тем дороже время.

A.C. Nielsen является источником информации по *двум* категориям телевидения — сетевому и местному. По широковещательной сети информацию предоставляет также компания *Arbitron*, но оценки местной аудитории она не делает с 1993 г.

Ниже следует краткая формулировка факторов, используемых для оценки телевизионной аудитории.

- *Домохозяйства, имеющие телеприемник.* **Домохозяйства, имеющие телевизионный приемник,** — это элемент оценки количества домохозяйств на рынке, обладающих телевизором. Поскольку 98 % домохозяйств в США имеют телевизоры, то количество домохозяйств и домохозяйств с телевизорами примерно совпадает. На рынках других стран может быть иной уровень телевизионного внедрения.
- *Домохозяйства, включившие телевизор.* **Домохозяйства, включившие телевизор**, или иначе «используемые телеприемники», — это количество телеприемников, подключенных в определенный период времени.

- *Рейтинг программ.* **Рейтинг программ** равен количеству домохозяйств-участников рынка, которые подключены к определенной программе в определенный период времени. Формула определения рейтинга программ такова:

$$\text{Рейтинг программ} = \frac{\text{Количество подключенных к программе домохозяйств}}{\text{Общее количество домохозяйств с телеприемниками на рынке}}$$

Один пункт рейтинга показывает, что 1 % всех домохозяйств с телеприемниками в районе подключен к данной программе. Например, если серию *X-Files* смотрят 19,5 млн семей, то рейтинг программы равен:

$$\text{Рейтинг } X\text{-}Files = \frac{19\,500\,000}{95\,900\,000} \times 100\,\% = 20.$$

Рейтинг программ — это самая известная оценка телевизионной аудитории. Эта оценка является основой для установления телестанциями расценок на рекламное время в различных программах. Вспомните, ведь рекламодатель тоже разрабатывает медиаплан с учетом оценок охвата и частоты, таких как, например, GRP.

- *Доля аудитории.* **Доля аудитории** равна части домохозяйств, которые смотрят определенную программу из тех, кто включает телевизор в определенный период времени. Если 65 млн семей включают телевизор в то время, когда идет сериал *X-Files*, то доля аудитории равна:

$$\text{Доля аудитории } X\text{-}Files = \frac{\text{Количество подключенных к программе домохозяйств}}{\text{Общее количество домохозяйств с включенными телеприемниками на рынке}} =$$

$$= \frac{19\,500\,000}{65\,000\,000} \times 100\,\% = 30.$$

Будущее телевидения. Будущее телевидения восхитительно, и тому есть несколько причин. Во-первых, нет сомнений, что зарождающая эра интерактивных средств повлияет на телевидение как на рекламный носитель. Проекты включают участие зрителей в детективных программах и игровых шоу — рядовой зритель будет играть на ряду с присутствующими в студии. Однако, что не менее важно, технология создает возможности передавать рекламные сообщения на целый ряд новых устройств, от сотовых телефонов до пейджеров. По оценкам к 2005 г. глобальная интерактивная реклама станет индустрией с капиталом в $83 млрд[24]. Вспомните, в главе 3 обсуждался рост доступности широкополосной связи. Согласно оценкам к 2004 г. 15 % домохозяйств США (около 16 млн семей и 40 млн человек) будут подключены к широкополосной связи[25].

Рекламодателям придется всерьез отнестись к последствиям такого режима коммуникации и его возможностям для передачи сообщений. В частности, широкополосное соединение увеличит перспективы передачи телевизионной рекламы через Интернет на ПК и портативные устройства.

Еще одно изменение, которое повлияет на будущее телевидения, — это новые технологии трансляции. Прямое спутниковое вещание (DBS) представляет собой систему передачи программ впрямую со спутника к дому, оборудованному небольшим при-

емным устройством, — спутниковой антенной. Такая передача открывает доступ к сотням различных каналов. И хотя рекламодатели также смогут размещать рекламу в программах, но роль сетевых и кабельных станций изменится коренным образом. Недавно в спутниковом вещании появилась еще одна возможность. Одна японская компания разработала систему трансляции не в отдельные дома, а прямо в автомобили.

И, наконец, телевидение высокой четкости (HDTV) обещает отличное качество звука и изображения, намного превосходящее возможности сегодняшних технологий. Безусловно, оборудование HDTV способно воспроизводить звук и изображение с превосходным качеством, но неопределенности с передачей аудио-видео сигнала могут помешать реализации возможностей HDTV-устройств.

Будущее трудно прогнозировать, но в одном можно быть совершенно уверенным — телевидение будет продолжать развиваться как развлекательный и информационный канал.

4. **Радио.** Может показаться, что радио наименее эффектное и наиболее неприметное медиасредство. Такое восприятие не соответствует реальности. Радио играет существенную роль в медиапланах некоторых наиболее прозорливых рекламодателей. Благодаря своим уникальным характеристикам в 2001 г. этот носитель привлек капитал рекламодателей в $20,8 млрд[26]. Существуют веские причины тому, почему рекламодатели выбирают именно радио для охвата целевых аудиторий. Обратимся к различным вариантам радиорекламы.

Категории радио. Радио предлагает рекламодателям несколько вариантов охвата целевых аудиторий. Базовое деление на национальные и местные радиостанции представляет собой явный географический выбор. Точнее, рекламодатель может выбирать из следующих категорий, каждая их которых обладает специфическими характеристиками: сети, синдикаты, AM или FM-радио.

- *Сети.* **Радиосети** работают почти так же, как и телесети, передавая программы через спутник на станции-филиалы, расположенные по всей территории США. Радиопрограммы посвящены новостям, спорту, деловым обзорам и кратким очеркам. Наиболее успешные радиосети, собирающие большие аудитории, это: *ABC, CNN, AP News Network.*
- *Синдикаты.* **Синдицирование на радио** — это обеспечение станций готовыми программами на контрактной основе. Крупные компании предлагают станциям полный 24-часовой пакет программ, что полностью избавляет станцию от задачи создания программ. Кроме полного пакета программ могут поставляться и отдельные программы, например, ток-шоу. Крупные компании, такие как *Westwood One* и *Satellite Music Network,* размещают рекламу в программах, что делает синдицирование удобным для рекламодателей.
- *AM* и *FM.* AM-радиостанции передают сигналы с использованием амплитудной модуляции. AM-радио было оплотом индустрии вплоть до 1970-х. Сегодня качество вещания AM-радио, даже новые стереопередачи, не может угнаться за качеством звучания FM. Большинство AM-станций фокусируется на вещании для местных сообществ или передает новости и программы в разговорном жанре, не требующие высококачественного звучания. Разговорный жанр стал спасительным средством для AM-радио. Сегодня, конечно же, радио доступно и через веб. С 1990 г. число станций, львиная доля программ которых шла в разговорном жанре, почти утроилось: от 405 до 1130 станций[27]. FM-радиостанции передают сигнал при помощи частотной модуляции (FM). Такая передача дает гораздо более высокое качество звука. Поэтому FM-радио привлекло множество самых разных музыкальных форматов.

Таблица 15.10.

Десять ведущих рекламодателей, использующих национальную точечную радиорекламу (млн $ США)

Ранг	Рекламодатель	Затраты на национальную точечную рекламу		
		2000	1999	Изменение (%)
1	Verizon Communications	$72,1	$54,0	33,5
2	SBC Communications	58,0	43,6	33,2
3	AT&T Corp.	46,1	12,6	265,5
4	AOL Time Warner	44,7	38,3	16,9
5	Viacom	43,2	32,9	31,2
6	General Motors Corp.	34,8	28,4	22,5
7	General Electric Corp.	31,0	20,6	50,3
8	News Corp.	28,5	30,1	-5,1
9	Diageo	27,1	34,4	-21,4
10	U.S. Government	25,3	22,0	15,0

Источник: *Advertising Age*, September 24, 2001, S12.

Типы радиорекламы. Рекламодатели могут выбирать из трех основных вариантов радиорекламы: местная точечная радиореклама, сетевая радиореклама и национальная точечная радиореклама. На точечную радиорекламу приходится 80 % всех рекламных затрат в год. В случае **местной точечной радиорекламы** рекламодатель размещает сообщения прямо на конкретной станции, а не на сети или в синдикате. Точечная радиореклама нацелена на географически точно определенную аудиторию, что делает ее идеальным выбором для местных розничных продавцов.

Сетевая радиореклама размещается в программах национальной сети. Но поскольку число широко транслируемых программ невелико, то в этот формат рекламодателями вкладывается всего около $600 млн в год.

И последний вариант, **национальная точечная радиореклама**, дает рекламодателю возможность разместить рекламное сообщение в национальных синдицированных программах. Ведущие рекламодатели, использующие национальную точечную радиорекламу, приведены в списке в табл. 15.10.

Преимущества радио. Может радио и не самое эффектное и изощренное медиасредство, но оно имеет ряд преимуществ перед газетами, журналами и телевидением.

- *Затраты.* Нередко радио является самым эффективным по затратам медиасредством из всех доступных рекламодателю вариантов, как с точки зрения затрат на контакт, так и по абсолютной стоимости. Одна минута на сетевом радио стоит от $5000 до 10 000 — удивительно дешево в сравнении с другими рекламными носителями. Кроме того, довольно низка и стоимость производства радиорекламы, а нередко подготовка радиорекламы вообще ничего не стоит — если рекламное сообщение читается в прямом эфире в ходе местной радиопередачи.
- *Охват и частота.* Из всех медиасредств радио имеет самое широкое распространение. Его слушают дома, в машине, в офисе и во дворе и даже во время зарядки. Беспроводные и портативные радиоприемники создают огромные возможности по охвату потребителей, намного превышающие возможности любых других носителей. Низкая стоимость времени на радио позволяет рекламодателям часто повторять сообщения, при этом абсолютная стоимость и затраты на контакт остаются низкими.
- *Избирательность.* При помощи радио можно охватывать аудиторию избирательно — по географическим, демографическим и психографическим факторам. Направленная трансляция местных радиостанций дает рекламодателям наилучшие

Таблица 15.11.

Части дня в системе радиовещания

Утро (драйв-тайм)	6:00 до 10:00
Дневные часы	10:00 до 15:00
Послеобеденное время/вечерние часы (драйв-тайм)	15:00 до 19:00
Ночное время	19:00 до 24:00
Позднее ночное время	0:00 до 6:00

возможности для охвата узкоопределенной по географическим факторам аудитории. Это идеальный вариант для местного продавца, владеющего единственным магазином. Форматы радиопрограмм и различное время передач также позволяют обратиться к различным аудиториям. Несколько лет назад компания *CBS Radio* приняла решение превратить 4 из 13 станций в музыкальные станции, передающие рок-н-ролл для 35–49-летних — другими словами, для «беби-бумеров»[28]. Хард рок, нью эйдж, легкая музыка, кантри, классика, ток-формат — разные передачи привлекают разные аудитории. Время дня в системе радиовещания, приведенное в табл.15.11, также определяет состав аудитории. В утренние и послеобеденные/вечерние часы среди слушателей больше мужчин. В дневное время радио слушают в основном женщины, ночью — подростки.

- *Гибкость и своевременность.* Радио — самое гибкое рекламное средство, так как крайние сроки приема рекламных сообщений очень близки к времени выхода передачи. Это значит, что рекламодатель может сдать свое рекламное сообщение почти перед самым выходом в эфир. Благодаря этой гибкости рекламодатель может воспользоваться преимуществами особых обстоятельств или уникальных конкурентных возможностей и сделать это вовремя.
- *Творческие возможности.* Радио одномерно по сенсорной стимуляции, но и оно может оказывать мощное воздействие. Вспомните, радио называют театром ума. Истории или эксцентричный юмор хорошо запоминаются и могут оказать огромное влияние на отношение к бренду. Кроме того, музыкальный формат, который привлекает аудиторию радиостанций, тоже может привлекать внимание к радиорекламе. Аудитория, предпочитающая музыку определенного типа, будет более благосклонна к рекламе, в которой используются узнаваемые, популярные мелодии[29].

Недостатки радио. При определении роли радио в программе распространения рекламы специалисты должны осознавать недостатки.

- *Слабое внимание аудитории.* Радио настигает аудиторию где угодно, но это не означает, что все обращают на него внимание. Помните, что радио называют еще и «аудио-обоями». Оно создает удобный фон, при этом потребитель продолжает делать свои дела — вряд ли это назовешь идеальным уровнем внимательности для рекламной коммуникации. Если потребитель едет в машине и слушает радио, то, услышав рекламу, он обычно переключает радиостанцию или разделяет внимание между радио и дорогой. Такой недостаток внимания, или просто отвращение к радиорекламе, является угрозой существованию радио — этот вопрос обсуждается во вставке «Тема для дискуссии».
- *Творческие ограничения.* «Театр для ума» открывает замечательные творческие возможности, но воспользоваться преимуществами этих возможностей не так-то просто. Чисто звуковая природа радио становится огромным творческим компромиссом. Если рекламодатель, которому требуется демонстрация продукта и визуальное воздействие, обратится на радио, то он будет в большом затруднении. К тому же, как и в случае телерекламы, радиообращение создает мимолетное впечатление, которое мгновенно забывается.

ТЕМА ДЛЯ ДИСКУССИИ

Смерть радио?

В начале 2001 г. *Sirius Radio* запустило свой третий спутник с российского космодрома Байконур. *Sirius* планирует транслировать 100 каналов — от церковной музыки до «хэви метал» и новостей науки, от *CNBC* до *NPR* — прямо в автомобили, находящиеся в любом месте США. Качество передачи звука будет сравнимо с CD, а рекламы будет совсем немного (или не будет совсем). За новые радиоуслуги радиослушателей для начала попросят заплатить по $9,95 в месяц. Если достоинства абонентского радио придутся потребителю по вкусу, то это потрясет основы 17-миллиардной радиоиндустрии.

Некоторые видные компании в это верят. Корпорации *General Motors, Daimler Chrysler* и *Clear Channel*, а также финансисты вроде *Prime 66 Partners, Apollo* и *Blackstone* вложили почти $3 млрд в радио *Sirius* и его основного конкурента *XM*. Автомобильные дилеры заключили соглашения на установку спутникового радио в качестве комплектного оборудования в свои автомобили, как только будет начато вещание. Один из аналитиков считает, что спутниковое радио — это «следующий крупный потребительский феномен» и предсказывает, что к 2007 г. оно начнет приносить доходы в почти $10 млрд в год.

Все это звучит очень убедительно, но реальность такова, что еще ни одна спутниковая радиокомпания не заработала ни пенни. Критики указывают, что технология на самом деле космическая, и тут возникают кое-какие вопросы: смогут ли провайдеры обеспечить передачу звездного звука в любое место и в любое время? И критический вопрос: а станут ли люди платить, чтобы послушать радио? Ведь раньше это ничего не стоило.

Так что вы предпочтете? Платить около $120 в год, чтобы слушать программы по требованию и кристальной чистоты звук в своей машине или принимать рекламу и прыгать по каналам, пытаясь от нее избавиться? Смерть радио — не слишком ли сильное преувеличение?

Источник: Bethany McLean, «Satellite Killed the Radio Star», *Fortune*, January, 2001, 95.

• *Фрагментированная аудитория.* Большое количество станций, которые пытаются привлечь одну и ту же аудиторию рынка, создали громадную фрагментацию. Подумайте только о собственном местном радиорынке. Возможно, существует четыре или пять радиостанций, которые передают любимую вами музыку. Фрагментация означает, что процент слушателей конкретной станции может оказаться небольшим.
• *Хаотические процедуры закупки.* Для рекламодателя, который решил включить радио в программу национальной рекламы, процесс закупки может превратиться в кошмар. Так как национальные сети и синдицированное вещание не охватывают все географические рынки, рекламодателю придется покупать время на индивидуальных рынках на каждой станции. А это десятки переговоров и контрактов.

Процедуры закупки рекламного времени на радио. Процедуры закупки рекламного времени для национального охвата могут иметь хаотический характер, но это не значит, что они совсем не структурированы. Хотя покупка отнимает много времени и денег, если вовлечено много радиостанций, но структура довольно проста. Рекламное время может быть закуплено через радиосети, местные радиостанции или синдикат. Рекламодатели предпочитают местное размещение. Около 80 % годовой радиорекламы размещается на местном радио. Около 15 % составляет национальная точечная реклама и только 5 % приходится на сетевое радиовещание.

Другой фактор закупки времени на радио относится ко времени дня. Обратитесь еще раз к табл. 15.11, в которой представлены 5 основных сегментов дня. Решение о выборе времени передачи основывается главным образом на демографическом описании целевой аудитории. Вспомните, драйв-тайм привлекает в основном мужскую аудиторию, в дневное время слушателями являются в основном женщины, ночью — подростки. Эта информация совместно с форматом программы определяет процесс принятия решения о закупке.

Как и в случае размещения рекламы в журналах, рекламное время на радио покупается на основе прейскурантов, выпускаемых радиостанциями. Рекламные обращения на усмотрение станции (то есть, время передачи которых выбирает станция) стоят меньше, чем обращения, передаваемые в соответствии с определенным графиком. Стоимость может быть выше, если рекламодатель хочет, чтобы рекламное сообщение зачитывалось в прямом эфире популярным радиоведущим местного радио во время шоу.

В реальности процесс закупки рекламного времени на радио довольно прост. Планировщик медиасредств определяет радиостанции и время дня, подходящее для охвата нужной аудитории. Затем проверяются тарифы и возможности предоставления нужного времени в соответствии с целями медиаплана. В этот момент заключается соглашение о количестве точечных объявлений в пределах определенного времени.

Оценка аудитории радиослушателей. Существует два основных источника информации о радиоаудиториях. *Arbitron* предоставляет рейтинги 260 местных радиорынков. Рейтинги получены с использованием дневников слушателей, которые записывают, когда и какую станцию слушали. Справочник *Arbitron Ratings/Radio* содержит оценки аудиторий по временным периодам и некоторым демографическим характеристикам. Некоторые специфические оценки берутся из дневников:

- **Среднее число слушателей за четверть часа**. Среднее число слушателей определенной радиостанции в течение 15-минутного интервала.
- **Средняя доля слушателей за четверть часа**. Отношение числа слушателей данной радиостанции в течение определенного 15-минутного интервала к общей численности радиоаудитории.
- **Средний четвертьчасовой рейтинг**. Аудитория радиостанции за четвертьчасовой интервал, выраженная в процентах от численности населения оцениваемого района. Эта величина дает оценку популярности станции в данном районе.
- **Совокупная аудитория**: это общее количество людей, слушавших радиостанцию хотя бы пять минут в четвертьчасовой интервал в данном сегменте дня. Совокупная аудитория — это наилучшая оценка охвата радиостанции.
- ***RADAR*** (*Radio's All Dimension Audience Research*). Это еще один способ оценки радиоаудитории, спонсируемый главными радиосетями. *RADAR* собирает данные об аудиториях дважды в год, проводя опрос слушателей. В течение недели ежедневно проводится телефонный опрос ряда радиослушателей. Оценки включают измерения совокупной аудитории для различных широковещательных станций и измерения аудиторий по рынкам. Результаты исследований публикуются в ежегоднике *Radio Usage and Network Radio Audiences*. Планировщики медиасредств могут ссылаться на опубликованные оценки *Arbitron* и *RADAR* для выявления подходящих с точки зрения охвата целевой аудитории станций и времени по различным рынкам.

Будущее радио. Что касается будущего радио, здесь следует рассмотреть два фактора. Во-первых, не следует недооценивать перспективы абонентского радио. Абонентское радио не перегружено радиорекламой и предлагает слушателям богатый, детальный выбор на любой вкус[30]. Единственный вопрос — захотят ли слушатели платить за развлечения, которые всегда предоставлялись бесплатно.

Во-вторых, на развитие радио повлияют новые технологии, примерно так же, как и на телевидение. Достаточно реальна возможность передачи радиопрограмм — и рекламы — через Интернет. По мере развития широкополосной связи будет расти привлекательность трансляции радиопрограмм и рекламы через Интернет.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. Перечислите все «за» и «против» газет как медиасредства рекламы.

Газеты разбиваются на три категории: по целевой аудитории, географическому охвату и частоте публикации. В качестве рекламного носителя газеты дают великолепные возможности охвата местной аудитории информативными рекламными сообщениями. Точный график доставки сообщений достигается при умеренных затратах. Но для товаров, требующих художественного и полноцветного представления, этот носитель не подходит. Стоимость рекламного места в газетах обычно представлена в прейскурантах и является функцией размера читательской аудитории.

2. Определите типы журналов, перечислите все «за» и «против» использования журналов как рекламного носителя.

Три основных типа журналов: потребительские, деловые и фермерские издания. Из-за специфического содержания журналы могут быть эффективны в привлечении определенных групп читателей, объединенных общими интересами. Таким образом, журналы могут служить прекрасным инструментом охвата специфических сегментов рынка. Кроме того, журналы способствуют широкому диапазону творческого исполнения. Конечно, преимущества избирательности оборачиваются недостатками, если рекламодатель пытается достичь широкого охвата. Стоимость рекламного места в журналах существенно меняется в зависимости от тиражей различных типов журналов.

3. Перечислите типы телевидения и опишите все «за» и «против» его использования как медиасредства, процедуры закупки и методы оценки аудитории телевидения.

Четыре основные формы телевидения: сетевое, кабельное, синдицированное и местное. Главные преимущества очевидны: поскольку телевидение открывает практически неограниченные возможности творческого исполнения, оно может стать исключительным инструментом воздействия на восприятие бренда. Кроме того, оно может стать эффективным средством охвата огромных аудиторий; однако, абсолютная стоимость охвата таких аудиторий может оказаться ошеломляющей. Отсутствие зрительской заинтересованности и вовлеченности, конечно, ограничивает эффективность рекламы посредством этого носителя. Три способа закупки рекламного времени: спонсорство, размещение в программах и точечная реклама. Как и в случае любого другого рекламного носителя, тарифы на рекламное время зависят от размеров и состава зрительской аудитории.

4. Определите типы радио, его специфику использования как рекламного медиасредства.

Рекламодатель может выбирать из трех основных типов радиорекламы: местная точечная, сетевая или национальная точечная реклама. Радио может быть эффективным в смысле затрат, а благодаря широкому многообразию радиопрограмм может стать отличным инструментом охвата четко определенных аудиторий. Проблемой в случае размещения рекламы на радио является слабое внимание аудитории, а также звуковой формат, который, естественно, ограничивает возможности творческого исполнения. Тарифы на радиорекламу определяются такими факторами, как среднее число слушателей радиостанции в определенное время дня.

ВОПРОСЫ

1. На деле подтвердилось, что журналы — вполне подходящий для продвижения водки *Absolut* носитель. Почему журналы подходят для размещения рекламы водки? Что предприняла компания *Absolut*, чтобы воспользоваться всеми возможными преимуществами этого носителя?

2. Каковы по мнению издателей преимущества цифровых версий журналов перед традиционными, печатными изданиями?

3. Охват и частота могут восприниматься как конфликтующие цели медиапланирования. Оцените каждый из четырех рассмотренных в этой главе каналов информации в терминах достижения целей охвата в противоположность частоте.

4. Внимательно просмотрите последние номера местных газет и найдите три примера совместной рекламы. Какие, по вашему мнению, цели преследовали производители и розничные продавцы в каждом из выбранных вами обращений?

5. Положите рядом номер местной газеты и номер вашего любимого журнала и тщательно просмотрите их содержимое. С точки зрения потенциального рекламодателя, для какого из изданий острее стоит проблема перегруженности? Какой тактики придерживаются рекламодатели каждого из изданий, пытаясь прорваться сквозь рекламную перегруженность и сделать бренд заметенным?

6. Затраты на подготовку и размещение рекламы в некоторых телевизионных программах, таких как, например, *Super Bowl*, могут оказаться невероятно высокими. Каким образом такие рекламодатели, как *Pepsi* и *Nissan*, могут оправдать невероятные затраты на данное медиасредство?

7. Обдумайте поведение телезрителей в вашем доме. Какие тактики избежания просмотра рекламы используются вашими друзьями или членами семьи?

8. Выбор между печатными и широковещательными средствами часто трактуется как выбор между средствами высокого и низкого вовлечения. Что делает одну среду более вовлекающей, чем другую? Как свойства рекламного сообщения влияют на решение использовать тот или иной носитель?

9. Может ли радио быть хорошим рекламным носителем для рекламодателя, желающего достичь широкого, национального охвата аудитории. С какими трудностями придется столкнуться рекламодателю, если для этих целей было выбрано радио?

ПРАКТИКУМ

1. Просмотрите приведенные ниже четыре интернет-сайта и скажите, какое СМИ (радио, телевидение, журналы, газеты) лучше всего подходит для рекламирования этих марок. Подтвердите свой выбор, опираясь на характеристики этих марок, и приведите все «за» и «против».

K2 Snowboards: *http://www.k2snowboards.com*
Cover Girl: *http://www.covergirl.com*
Metro Goldwyn Mayer: *http://www.mgm.com*
Southgate House: *http://www.southgatehouse.com*

2. В этой главе обсуждаются затраты и процедуры закупки рекламного места. Выберите один из номеров вашего любимого журнала или газеты или местную теле- или радиостанцию и ознакомьтесь с ценами и процедурами закупки. (Как правило, прейскурант можно найти на интернет-сайте компании. Если там нет нужной информации, обратитесь к кому-нибудь из отдела продаж).

ВЫХОД В ИНТЕРНЕТ

15-1 Альтернативная пресса

В то время, как газеты в США испытывали падение тиражей и сужение читательского круга, альтернативные еженедельники активно развивались. Раньше национальные рекламодатели избегали этих небольших изданий из-за их низкого тиража. Однако в последние годы сотни альтернативных газет объединились в сеть, дающую рекламодателям возможность совершать закупки национальной рекламы по всей стране. Эта сеть обеспечивает приемлемый по средствам охват национального масштаба.

***Alternative Weekly Network* (Альтернативная сеть еженедельников):** *http://www.awn.org*

1. Обеспечивает ли альтернативная пресса рекламодателей полезной сегментацией? Какие рекламодатели будут заинтересованы в альтернативных еженедельниках? Объясните.
2. Найдите на сайте *Alternative Weekly Network* демографическую информацию и ознакомьтесь с фактами и цифрами. Каким вам представляется средний читатель альтернативных еженедельников? Назовите рекламодателя, который, по вашему мнению, не захочет обращаться к аудитории альтернативной прессы и поясните ответ.
3. Объясните, какие преимущества дает *Alternative Weekly Network* национальным рекламодателям. Как работает эта служба?

15-2 Принятие решений по выбору медиасредств

Все медиасредства обладают присущими им возможностями и ограничениями, которые следует принимать во внимание при построении медиаплана. Даже самая искусная реклама не сможет решить торговые и коммуникационные задачи, если размещение рекламы не соответствует целевой аудитории. Эти сайты представляют каналы, каждый из которых имеет свои «за» и «против». Ознакомьтесь с сайтами и ранжируйте медиакомпании по степени их полезности для рекламодателей на основе критериев, приведенных ниже.

Fox: *http://www/fox.com*
The Chicago Tribune: *http://www.chicagotribune.com*
97X: *http://www.woxy.com*
Spin: *http://www.spin.com*

1. Какой носитель считается наилучшим в смысле избирательности? Какие его характеристики обеспечивают данное преимущество?
2. Какой носитель считается самым доступным широкому кругу рекламодателей? Какие его характеристики обеспечивают данное преимущество?
3. Какой носитель считается наилучшим по творческим возможностям отражения ценности бренда? Какие его характеристики обеспечивают данное преимущество?
4. Какой носитель обеспечивает максимальную частоту и охват? Какие его характеристики обеспечивают данное преимущество?

ЛИТЕРАТУРА

[1] Jill Carroll, «AOL-Time Warner Merger Clears FCC», *Wall Street Journal*, January 12,2001, A3.

[2] Jennifer Gilbert, «AOL's Dilemma», *Business 2.0*, May 29, 2001, 41.

[3] Jon Fine, «Crunchtime», *Advertising Age*, May 7, 2001, 1, 16–19.

[4] R.Craig Endicott, «100 Leading National Advertisers», *Advertising Age*, September 24, 2001, S12.

[5] Информация о кампании *Absolut* адаптирована из Nicholas Ind, «Absolut Vodka in the U.S.», *Great Advertising Campaigns* (Lincolnwood, Ill.: NTC Business Books, 1993), 15–32.

[6] Mercedes M.Cardona, «The Party's Over», *Advertising Age*, January 1, 2001, 11.

[7] Jon Fine, «Bad News for Newspapers: ABC's Figures Show Circ. Falls», *Advertising Age*, November 6, 2000, 36.

[8] *Facts about Newspapers 1995* (Reston, Va.: Newspaper Association of America, 1995), 4.

[9] Tobi Elkin, «Microsoft Blitz Pushes Server», *Advertising Age*, January 1, 2000, 29.

[10] Jon Fine, «Tribute Seeks National Ads with 3 New Special Sections», *Advertising Age*, October 9, 2000, 42.

[11] Jon Fine, «Daily papers see circ. decline», *Advertising Age*, May 21, 2001, S37.

[12] R.Craig Endicott, «Magazine 300», *Advertising Age*, June 18, 2001, S1.

[13] Claire Wilsin and Rebecca A.Fannin, «Magazine Marathon», *Ad Age International*, May 1997, 116.

[14] Jon Fine, «New ABC Report on Six-Month Circ. Shows Mixed Bag», *Advertising Age*, August 21, 2000, 33.

[15] Cardona, «The Party's Over», 11.

[16] Ann Marie Kerwin, «Internet Life Taps Yahoo! Site for Subscribers», *Advertising Age*, June 15, 1998, 60.

[17] Joe Mandese, «Magazines Cut Deeper into Rates, Despite Ad Gains», *Advertising Age*, October 16, 2000, 1, 22.

[18] Tom Lorry, «How Many Magazines Did We Buy Today?», *Business Week*, January 22, 2001, 98–99.

[19] Wayne Friedman, «The Party's Over», *Advertising Age*, January 1, 2001, 10.

[20] National Cable & Telecommunications Association, *www.ncta.com*, May 18, 2001.

[21] Andrew Bowser, «Networks Increase Original Programming», *Advertising Age*, June 8, 1998, A4.

[22] Kate Fitzgerald, «Nets Pull Out Stops to Win Campus Crowd», *Advertising Age*, April 16, 2001, S26.

[23] Joe Mandese, «ER tops price charts, Regis wears the crown», *Advertising Age*, October 2, 2000, A1, A24.

[24] Russ Banham, *«Advertising's Future», Critical Mass*, Fall 2000, 51–56.

[25] Anna Bernasek, «How Broadband Adds Up», *Fortune*, October 9, 2000, 28–29.

[26] Cardona, «The Party's Over», 10.

[27] Kelly Shermach, «Talk Radio Attracts Ads as Well as Listeners», *Marketing News*, January 30, 1995, 8.

[28] Kevin Goldman, «CBS Radio Retunes to Music of the '70s», *Wall Street Journal*, December 30, 1993, B5.

[29] Kevin Goldman, «Hot Songs Are Wooing Younger Ears», *Wall Street Journal*, January 2, 1993, B1.

[30] Bethany McLean, «Satellite Killed the Radio Star», *Fortune*, January 22, 2001, 95.

ГЛАВА 14
Медиапланирование, цели и стратегия рекламы и продвижения бренда

ГЛАВА 15
Медиапланирование: телевидение, радио и печать

ГЛАВА 16
Медиапланирование: Реклама и Интернет

ГЛАВА 16

После того, как вы прочтете и обдумаете эту главу, ВЫ СМОЖЕТЕ:

1. Описать основные компоненты Интернета.
2. Охарактеризовать медиасредства World Wide Web.
3. Перечислить различные типы поисковых машин, используемых для веб-серфинга.
4. Проанализировать различные возможности рекламы в Web.
5. Обсудить вопросы, связанные с созданием сайта в World Wide Web.

DOES YOUR CONTENT
?
Or does it hide quietly in places it won't be seen?
Distribute your news, features and photos to niche and special interest web sites, generating an easy revenue stream and extending your brand to audiences you wouldn't reach otherwise. Call or visit our web site.
OUR SUBSCRIBERS:
America Online, drkoop.com, Microsoft, MotherNature.com, ProgressiveFarmer.com, and hundreds more.
OUR CONTENT PROVIDERS:
New York Times Syndicate, Red Herring, Knight Ridder/Tribune, USATODAY.com, Christian Science Monitor, Salon.com, New York Post, and over 500 others.
SCREAMING MEDIA
or call toll-free 877.728.7400
www.screamingmedia.com
Contact m.howatson@screamingmedia.com

Рис. 16.1.

Как обнаружила компания Pepsi *индивидуализированные веб-сайты с увлекательным содержанием могут помочь в налаживании эффективного общения с рынком потребителей, которым 25 лет и меньше*

Итак, купите ли вы бутылку *Pepsi* в онлайн? Глупый вопрос, не так ли? Зачем подключаться к Web, чтобы заказать *Pepsi* или лимонад? Едва ли на свете найдется менее «недоступный» продукт, чем *Pepsi* — в любом гастрономе, ночном магазинчике, торговом автомате, уличном лотке — где только его нет. Так зачем же *Pepsi* развивать все более и более широкое присутствие в Web?

Понятно, что не для того, чтобы продавать товар через Web, *Pepsi* разрабатывает ряд программ, доступных в сети: от музыкальных до игровых сайтов, от баннерной рекламы до лотерей. Лишь около 3 % $400-миллионного рекламного бюджета *Pepsi* отводится виртуальному пространству, но этот показатель не отражает всю силу приверженности кампании киберпространству. Джон Вэйл, директор по маркетингу и цифровым средствам кампании *Pepsi-Cola*, описывает инвестиции в Интернет таким образом: «Этот носитель останется здесь, и мы его покупаем»[1].

Есть несколько причин использования Интернета для рекламы *Pepsi* и продвижения бренда. Во-первых, Интернет — хорошая среда для охвата целевого рынка 25-летних и младше. Эта часть населения наиболее интенсивно пользуется Интернетом. Во-вторых, и это самое важное для Вэйла, хотя тут возникают некоторые сложности с измерением эффекта онлайн-рекламы, *Pepsi* уже запустила кампании, которые принесли большой успех. Например, в бартерной сделке с *Yahoo! Pepsi* разместила логотип *Yahoo!* на 1,5 млрд банках *Pepsi*. В обмен на это *Yahoo!* подняла хорошо зарекомендовавшую себя программу лояльности — *PepsiStuff* — на новый уровень успеха. На совместно разработанном *Yahoo!* и *Pepsi*-сайте посетители могли получить ценные призы — электронику или билеты на концерт. Результаты были впечатляющими. Три миллиона потребителей зарегистрировалось на веб-сайте *PepsiStuff*, что дало кампании данные о потребителях практически бесплатно, в то время как обычно приходится оплачивать маркетинговые исследования. На сбор информации обычно тратятся месяцы, а тут достаточно было нескольких дней. Вэйл утверждает, что в процессе онлайн-продвижения объем продаж *Pepsi* возрос на 5 %, а затраты составили около одной пятой от затрат на рекламную кампанию по прямой почтовой рассылке.

После быстрого успеха сайта *PepsiStuff* кампания энергично начала проталкивать интернет-программу. В программу включена баннерная реклама, но истинная ее сила в создании множества развлекательных *Pepsi*-сайтов (см. рис. 16.1). На этих сайтах можно встретить знаменитостей из *NASCAR* (Джеф Гордон) и телевизионной рекламы *Pepsi* (Бритни Спирс). Возможно, *Pepsi* и не сможет продать ни одной банки *Pepsi* через Интернет, но зато сможет общаться с вами новым, гораздо более интересным способом.

Роль Интернета в рекламном процессе

Итак, какова же роль Интернета в рекламном процессе? Безусловно, *Pepsi* нашла удачный способ включения Интернета в свою стратегию интегрированного продвижения бренда (ИПБ). Но что можно сказать об Интернете в целом как о канале распространения информации? В конце 1990-х казалось, что Интернет спосо-

бен на все, чуть ли не на вытеснение других форм рекламы! Теперь затраты на рекламу в Интернете резко отличаются от прежних оценок, и существует растущий список узкопрофильных интернет-кампаний, которые превратились в «ничто», вот только несколько из них: *eToys*, *Garden.com*, *Pets.com*[2]. Оцените масштабы изменений: на пике рыночная капитализация *eToys* составляла $10,1 млрд. В начале 2000 г. *Johnson & Johnson* (медикаменты и предметы личной гигиены) приобрела *eToys* за какие-то $20 млн[3]. Что касается недооценки интернет-эры, то один аналитик сказал так: «Очевидно, первоначальное мнение о том, что бренд *eToys* заслуживает внимания, изменилось»[4].

Но какой может быть и какой окажется роль Интернета в рекламе? Возможно, это будет вопросом десятилетия. К настоящему моменту несколько «истин» уже проявили себя. Очевидно, Интернет *не* вытеснит другие формы рекламы. И не похоже, чтобы рекламодатели использовали Интернет в качестве основного средства общения с целевой аудиторией. Но, как мы видели на примере *Pepsi*, рекламодатели будут продолжать поиск различных способов использования Интернета в качестве ключевого компонента ИПБ.

Большую часть времени в этой главе мы посвятим обсуждению двух фундаментальных вопросов: структура Интернета и потенциал Интернета как рекламного носителя. Благодаря такому анализу мы сможем понять, как сделать Интернет частью эффективного и всеобъемлющего рекламного процесса и ИПБ.

(Ре-) Эволюция Интернета

Технология меняет все — или, по крайней мере, располагает силой и возможностями все изменить. Если это коммуникационная технология вроде Интернета, то она может изменить нечто фундаментальное в человеческом существовании. Подсоединенный к Интернету потребитель соединен с другими потребителями в реальном времени, и с этим соединением связаны общность интересов, полномочия и даже свободы.

Является ли распространение Интернета эволюционным процессом в коммуникации или это революция? В то время как революций становится все больше, Интернет, конечно же, испытывает болезни роста. И все же, что действительно революционно в Интернете, так это его способность менять базовую природу коммуникации в пределах коммерческого канала. И не смотря на недавние и продолжающиеся «встряски» интернет-сайтов, если вы хотите получить революционную перспективу в Интернет и рекламу, рассмотрите краткую историю коммуникации в этом канале[5]. В 1994 г. рекламодатели начали работать с *Prodigy* и *CompuServe*, первыми провайдерами интернет-услуг (ISP). Первые рекламодатели собирались передавать в онлайн стандартную коммерческую рекламу. Что ж, тогда технология не годилась для этих целей. Данный технологический факт вернул рекламодателей и провайдеров обратно на стадию разработки. С возникновением новых провайдеров, таких как *America Online*, появились новые веб-браузеры, более подходящие для рассылки рекламных сообщений. Первый веб-браузер *Mosaic*, предшественник *Netscape 1.0*, и первые рекламы начали появляться в журнале *HotWired* (онлайн версия журнала Wired) в октябре 1994 г. У журнала было 12 рекламодателей, включая *MCI*, *AT&T*, *Sprint*, *Volvo* и *ClubMed*. Каждый участник рынка платил $30 000 за 12-недельный показ баннерной рекламы без гарантий количества или профиля зрителей.

Сегодня Интернет доступен повсеместно и имеет около 400 млн пользователей[6]. Доходы от интернет-рекламы на 2000 г. оцениваются в примерно $8,2 млрд, а к 2004 г. возрастут до более $30 млрд[7]. Эта среда используется всеми формами кампаний, большими и маленькими, выпускающими кирпич или раствор, виртуальными и занимающимися электронной коммерцией. Кроме того, эта среда является

домом для тысяч персональных веб-сайтов, и ценность Интернета для индивидуального потребителя растет с каждым днем. Теперь давайте обратимся к техническим аспектам Интернета, а затем исследуем Интернет с точки зрения стратегии рекламы и ИПБ.

Обзор киберпространства

Мы очень часто обращаемся к Интернету — ведь он столь рельефно выделяется в технологическом ландшафте. Но что же это за штука — Интернет? **Интернет** — это глобальное объединение компьютерных сетей, связывающее в одно целое как общественные, так и частные компьютерные системы. В начале он проектировался военными США как децентрализованная, высоко избыточная, и таким образом надежная коммуникационная система на случай чрезвычайного положения в стране. Даже если бы какие-то из военных компьютеров вышли из строя, Интернет мог продолжать работать. Сегодня Интернет объединяет компьютеры из самых различных сфер: правительственной, образовательной, военной и коммерческой. Вначале число подсоединенных к Интернету компьютеров едва ли удваивалось каждый год. Но начиная с 1998 г. число пользователей Интернета стало быстро расти: около 90 млн подключилось к Интернету в США и Канаде, а всего в мире насчитывалось 155 млн интернет-пользователей. В табл.16.1 показано, что расширение доступа к Интернету продолжается ускоренными темпами, и в настоящее время число интернет-пользователей в мире составляет около 407 млн. Как видно, за основной вебтрафик отвечают США, Япония и Западная Европа. В настоящее время основное и чрезвычайно широкое множество интернет-пользователей составляют белые молодые американцы. Количество пользователей в Великобритании, Западной Европе, некоторых странах юго-восточной Азии и Латинской Америки растет как в абсолютных, так и в относительных величинах[8].

Потенциал интернет-коммуникаций еще не исчерпан. 407 млн текущих интернет-пользователей представляют около 7% численности населения всего мира. Кроме того, страны с большой численностью населения, такие как Россия и Китай, только сейчас подсоединяются к Интернету. Как и многие коммуникационные технологии, Интернет вначале распространялся среди людей с доходом выше среднего уровня, а теперь, с появлением приемлемых по цене ПК и Web-TB, распространяется и среди потребителей со средним и более низким уровнем дохода. Беспроводная технология позволит еще дальше и больше расширить применение Интернета в развивающихся странах, которые не располагают инфраструктурой для проводных соединений.

1. Основные компоненты

Хотя многие из вас, несомненно, частые гости в Интернете и умелые пользователи, но наверняка некоторые не имели случая изучить основы Интернета. Четыре основных компонента Интернета: электронная почта, IRC, Usenet и World Wide Web. **Электронная почта (e-mail)** позволяет людям обмениваться сообщениями. В 2000 г. в США было послано более 1,5 триллионов электронных сообщений, и это может объяснить развитие услуг, технологий и устройств, поддерживающих электронную почту и соответствующие виды рекламы — пример одной из них приведен на рис.16.2. **Internet Relay Chat (IRC)** позволяет людям, независимо от географического местоположения собеседников, «разговаривать» друг с другом в реальном времени при помощи электронных средств. Для людей с общими интересами служит

Таблица 16.1.

Оценка численности интернет-пользователей в мире на 2001 г.

Страна	Число Интернет-пользователей	Процент от общей численности населения (%)
Европа		
Австрия	30,0 млн	36,9
Бельгия	2,7 млн	36,4
Чехословакия	350 тыс.	3,4
Дания	2,6 млн	48,4
Франция	9,0 млн	44,0
Германия	20,1 млн	24,3
Венгрия	650 тыс.	6,4
Италия	13,4 млн	23,3
Нидерланды	7,3 млн	45,9
Норвегия	2,4 млн	52,6
Испания	5,5 млн	13,4
Бразилия	9,9 млн	5,7
Мексика	2,5 млн	2,5
Китай	16,9 млн	1,4
Япония	38,6 млн	30,6
Россия	9,2 млн	6,3
Великобритания	20,0 млн	34,0
США	153,9 млн	55,9
Всего	**407,1 млн**	**6,7**

Источник: N U A Internet Surveys, *www.nua.com*, 26 мая, 2001.

Usenet — это форум, функционирующий независимо от e-mail-программ в публичном «киберпространстве», на котором люди могут поделиться своими знаниями. И, наконец, **World Wide Web (WWW)** открыл доступ к необъятной «паутине» информации в графическом окружении, что стало возможно благодаря программам, которые называются веб-браузерами (например, *Netscape* или *Internet Explorer*). Адреса многих веб-сайтов все еще начинаются с префикса http://, что расшифровывается как *hypertext transfer protocol* (протокол передачи гипертекстовых файлов) — правила взаимодействия между веб-браузером и веб-сервером при передаче гипертекста. В настоящее время во многих веб-браузерах по умолчанию предполагается, что файл имеет гипертекстовый формат, поэтому пользователю не обязательно вводить этот префикс.

Чтобы пользователь смог войти в Интернет, его персональный компьютер должен быть тем или иным способом подключен к сети. Самый распространенный способ выхода в Интернет — это выход через модем, дозванивающийся до хост-компьютера (*host computer*), который и обеспечивает доступ компьютера пользователя к Интернету. Четыре самые распространенные возможности выхода в Интернет: через коммерческие онлайн-службы, типа *America Online* или *Juno*, корпоративные шлюзы — вроде *WorldNet Service* кампании *AT&T*, местных провайдеров интернет-услуг или организации системы образования. Кроме использования одной из этих сетей, на персональном компьютере должно быть установлено

Рис. 16.2.

Новые технологии и новые устройства заботятся об удобном доступе к Интернету.
www.pocketmail.com

Рис. 16.3.

В последнее время появился ряд новых фирм, оказывающих услуги по рассылке через Интернет узкоцелевых электронных сообщений, которые представляют собой настроенную на потребителя, персонализированную рекламу

программное обеспечение, позволяющее общаться и перемещаться в онлайн, такое как веб-браузер и/или e-mail-приложение. Например, если кто-то заинтересован в графически-ориентированном World Wide Web, то понадобится *Netscape Navigator* или *Microsoft Internet Explorer*. Если кто-то заинтересован только в электронной почте, то достаточно программы вроде *Eudora*. Новой возможностью для новичков, а также для тех, кому не нужны вычислительные способности компьютера, является Web-TB. При помощи обычной клавиатуры и интернет-соединения телевизор пользователя обеспечивает доступ к World Wide Web. Пользователь может просматривать веб-сайты, получать и посылать электронную почту. Это не совсем компьютер, но это — соединение с Интернет.

2. Медиасредства Интернет

Медиасредства Интернет включают в себя электронную почту (включая списки почтовой рассылки), Usenet и World Wide Web.

E-mail. Электронная почта часто используется рекламодателями для охвата потенциальных и существующих потребителей. Множество кампаний занимается сбором

e-mail-адресов и профилей, что позволяет рекламодателям направлять почту конкретной группе. *DM Group* (*www.dml.com*) поддерживает ведение списков e-mail и, по ее сообщениям, собрала сотни тысяч адресов. Из-за невысокого интереса потребителя к прямым рекламным рассылкам, направленным на персональные e-mail-адреса, широкая и целенаправленная рекламная рассылка по электронной почте реализуется сейчас только через такие организации, как Advertising.com (*www.advertising.com*) (см. рис.16.3). Advertising.com подберет, подготовит и доставит рекламную электронную почту узкоспециализированным аудиториям. Так как методы и принципы прямой электронной рассылки рекламы хорошо развиты, то и в будущем она может остаться наиболее приемлемым медиасредством рекламы. Многие считают, что это только дело времени, ведь, как показывает история, рекламодателей не часто волнует их навязчивость.

Люди, желающие обсудить через Интернет конкретные вопросы, обычно включаются в **списки электронной рассылки**. Существуют тысячи списков рассылки на самые немыслимые темы. В настоящее время насчитывается около 200 000 списков с 123 млн подписчиков (помните, что один человек может быть в нескольких списках)[9]. Сообщение, посланное по адресу из списка, затем пересылается каждому подписчику. Некоторые организации, такие как *L-Soft International* (*www.lsoft.com*), предлагают программное обеспечение для поддержки списков электронной рассылки; за такое программное обеспечение придется заплатить несколько тысяч долларов. В настоящее время считается дурным тоном напрямую предлагать товары через тематические списки электронной рассылки, особенно если между темой рассылки и рекламируемым товаром нет ничего общего. Информация о товарах, распространяемая по этим рассылкам, подобна обычному устному общению и в данный момент целиком находится в руках пользователей.

Usenet. Как уже ранее говорилось, Usenet представляет собой совокупность дискуссионных групп в киберпространстве. Люди могут читать сообщения, относящиеся к определенным темам, отправлять новые и отвечать на существующие сообщения. Для рекламодателей такие группы представляют серьезный источник потребителей, интересующихся определенными вопросами. Например, Usenet-группа alt.beer — это замечательное место для продвижения товара начинающих предпринимателей в сфере малой пивоваренной промышленности. Рекламодатели могут использовать Usenet также в качестве источника данных для исследований, получая последние мнения о своих товарах и услугах. Телевизионные шоу, например *The X-Files*, часто отслеживают группы типа alt.tv.x-files, чтобы узнать, что люди думают о сериале. Usenet часто используется в качестве рекламного механизма. Usenet представляет собой самосегментирующийся в определенной степени канал живого общения.

Рассылка не затребованных рекламных сообщений по спискам рассылок, Usenet-группам или другим коллекциям e-mail-адресов представляет собой печально известную практику под названием **спам**. В ответ такие организации, как *Coalition Against Unsolicited Commercial E-mail* (*www.cauce.org*), мобилизовали ресурсы для борьбы со спамом, а также собрали «черный список» рекламодателей, использующих спам. Для претенциозных и сильных участников рынка такая тактика может оказаться чрезвычайно эффективной покупкой рекламных носителей, а может привести к тому, что их почта станет объектом ненависти, вызовет негодование или даже более серьезные последствия, вплоть до потери репутации фирмы. Потеря репутации — возможность вполне реальная, так как, согласно опросам, в вопросах регулирования использования электронной почты как коммуникационного средства потребители больше доверяют правительству, нежели «электронным» рекламодателям[10].

World Wide Web. И, наконец, World Wide Web (WWW). «Паутина» информации, доступная множеству интернет-пользователей, плюс графическая среда делают

ИНТЕГРИРОВАННОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА

Чаты и вознесение звезды

Когда руководство *RCA* (*Radio Corporation of America*) приступило к созданию рекламной стратегии для выпуска первого альбома Кристины Агилеры, оно уже знало, что решающую роль в этой кампании сыграет Интернет. Оно понимало, что целевая аудитория тинэйджеров настроена скептически и не восприимчива к традиционным маркетинговым тактикам. Зная это, для создания «молвы» о мисс Агилере и ее новом альбоме, *RCA* прибегла к рекламной стратегии, базирующейся на живом общении в Интернете. Стратегия осуществлялась в четыре этапа кампанией *Electric Artists*, занимающейся интернет-маркетингом и специализирующейся в музыкальном маркетинге.

- Этап 1: чтобы узнать, что тинэйджеры уже знают о Кристине и что о ней говорят, *Electric Artists* начала мониторинг популярных у подростков сайтов, таких как *www.alloy.com* и *www.gurl.com*, а также всех сайтов, посвященных другим популярным у подростков звездам, таким как *Backstreet Boys* и Бритни Спирс. Фирма собрала важную информацию о реакции фанов на сингл Агилеры *Genie in a Bottle*, а также узнала, что между поклонниками Агилеры и поклонниками Бритни Спирс существует многообещающее соперничество.
- Этап 2: *Electric* заслала команду «киберсерфингистов» на популярные сайты, которые начали обсуждение Агилеры, ее песен, ее прошлого и слухов о новом альбоме. Серфингисты размещали сообщения на сайтах или посылали их конкретным фанам с комментариями типа: «Кто-нибудь помнит Кристину Агилеру — она пела песню *Reflection* из *Mulan*? Я слышал, что у нее есть новая песня *Genie in a Bottle*, а этим летом выйдет новый альбом».
- Этап 3: стратегия продвижения достигла нового уровня, когда *Electric* перенесла акцент интернет-коммуникаций с сингла Агилеры на альбом. Одна из проблем заключалась в создании мотивации для поклонников: им нужно было переключиться с покупки в $1.98 на покупку в $16.00. Было и еще одно препятствие — нужно было убедить крупных розничных продавцов, таких как Amazon.com и CDNow, что Агилера заслуживает видного места на их сайтах. Для начала *Electric* убедилась в том, что обложка и название альбома хорошо запомнятся родителям, которые делают покупки для своих детей. Для этого надо было охватить множество крупных журналов и развлекательных телевизионных передач, с которыми контактируют родители, и особенно матери.
- Этап 4: чтобы сохранить импульс поступательного движения *Electric* продолжала усиливать и расширять базу поклонников Агилеры, используя множество дополнительных интернет-стратегий. Непрерывно обновляемые веб-сайты предлагают молодежной аудитории доступ к концертам и телевизионным выступлениям, чатам, содержат информацию о фан-клубах, предлагают товары и e-mail. Чтобы не терять связь с более широкой музыкальной сценой, *Electric* продолжает отслеживать заинтересованность тинэйджеров конкурентами, такими как Мэрайя Кейри и Уитни Хьюстон.

Результатом этой интернет-кампании стал альбом номер один и в итоге награда *Grammy the Best New Artist* в 2000 г. История Кристины Агилеры показывает, что сила Интернет-рекламы заключена в способности нацеливаться на конкретную аудиторию и общаться с ней на ее специфическом языке. Это является отличительной чертой Интернета как канала распространения информации. История Агилеры показывает также, что интернет-реклама — это гораздо больше, чем просто баннеры.

Источники: Erin White, «Chatting a Singer up the Pop Charts», *Wall Street Journal*, December 5, 1999, B1, B4; Christopher John Farley and David E.Thigpen, «Christina Aguilera: Building a 21st Century Star», *Time*, March 6, 2000, 70–71.

навигацию простой и увлекательной. Из всех рекламных возможностей Интернета WWW обладает наибольшим потенциалом. Эта среда позволяет использовать детальную и полноцветную графику, звук, доставку всеохватывающих сообщений, она доступна круглосуточно и обеспечивает двусторонний обмен информацией между рекламодателем и потребителем. Для многих Web заменяет просмотр других носителей — печатных, радио и телевидения. Существует огромная разница между Web и другими механизмами киберрекламы: потребитель активно ищет сайты. Конечно, веб-рекламодатели стараются сделать так, чтобы их страницы было проще найти, или скорее, труднее не заметить.

Чтобы узнать, как фирма может эффективно использовать все средства Интернета, см. вставку «Интегрированное продвижение бренда», в которой рассказывается о том, как *RCA* реализовала веб-стратегию для создания популярности первого альбома Кристины Агилеры.

3. Серфинг в World Wide Web

Используя программы типа *Netscape*, пользователь может составить список адресов веб-сайтов, которые он хочет навестить, и напрямую получать содержащуюся там информацию. Однако Web представляет собой библиотеку без каталога. Здесь нет центрального управляющего, который перечислял бы все возможные сайты, доступные через Интернет. Это обстоятельство приводит к **серфингу** — скольжению с одной страницы на другую. Пользователь может искать и находить различные сайты множеством способов: через поисковые машины, прямые ссылки на другие сайты или непосредственно по имени.

Используя **поисковую машину,** пользователь вводит несколько ключевых слов, после чего поисковая машина находит все сайты, содержащие данные ключевые слова. Все поисковые машины имеют одинаковый интерфейс, но различаются по способу выполнения поиска и объему доступного им WWW-пространства. Существует четыре типа поисковых машин: иерархические, коллекционные, концептуальные и машины-роботы. Есть также специальные порталы, сайты веб-сообществ и мегапоисковые машины.

Иерархические поисковые машины. Многие из вас знакомы с *Yahoo!* Это пример поисковой машины с иерархической, предметно-ориентированной системой. В иерархической поисковой машине все сайты попадают в определенные категории. Например, *Nike* проиндексирована как *Business, Economy/Shopping Services/Apparel/Footwear/Athletic Shoes/Brand Names*. Таким образом, пользователи могут найти и выбрать категорию, а также все относящиеся к теме сайты, предложенные Yahoo!. Например, переключение на *Business* и *Economy/Shopping* и *Services/Sports/Snowboarding/Snowboards* выдаст список примерно 60 кампаний, продающих сноуборды в Web. Проверяя эти сайты пользователь может найти нужную компанию и купить сноуборд через Web. Хотя иерархические сайты типа *Yahoo!* хорошо подходят для выполнения общего поиска, они имеют определенные ограничения. Например, база данных *Yahoo!* содержит только сведения о сайтах. То есть, *Yahoo!* на самом деле не выполняет поиск сайтов в Web, а только содержит списки сайтов, о которых сообщили пользователи. Поэтому *Yahoo!* упускает существенную порцию информации, доступной в Web.

Коллекционные поисковые машины. Второй тип поисковых машин представляет Alta Vista. Коллекционные поисковые машины используют «спайдер», автоматическую программу, которая «ползает» по Web и собирает информацию. К середине 2000 г. коллекция веб-страниц, проиндексированных Alta Vista, составляла

Рис. 16.4.

Новейший способ поиска в Интернете — это поиск при помощи «shopbots» или «bots», которые ищут нужный товар
www.mysimon.com

более 3 млн. При помощи Alta Vista человек может выполнить поиск текста на любом из этих сайтов, что открывает доступ к буквально десяткам миллиардов слов. Например, поиск фразы *alpine skiing* возвращает 22 493 страницы, содержащие точно эту фразу. Для сравнения, та же фраза, заданная на поиск в *Yahoo!*, дает 128 соответствий категориям.

Так как результаты поиска содержат полное множество страниц, то Alta Vista ранжирует этот список, выдавая в начале списка наилучшие соответствия. Сравнительно большое количество информации, выдаваемое Alta Vista, требует от пользователя знания того, что же его интересует; в противном случае, пользователь рискует утонуть в море бесполезной информации.

Концептуальные поисковые машины. Excite является концептуальной поисковой машиной. Для **концептуальной поисковой машины** основой поиска является концепция, а не слово или фраза. В том же примере с *alpine skiing* результаты поиска Excite содержат ведущие сайты с концепцией *alpine skiing*. Это очень эффективный метод поиска, дающий довольно сфокусированный результат по сравнению с Alta Vista, а также дополнительные возможности — результаты можно использовать для дальнейшей модификации поиска. Обратной стороной медали является то, что концептуальным поисковым машинам типа Excite не хватает полноты коллекционных поисковых машин. Еще одна концептуальная поисковая машина, Ask Jeeves, позволяет выполнять поиск, задавая вопросы на естественном языке, например: «Кто был четырнадцатым президентом Соединенных Штатов?» (Ответ: Франклин Пирс, 1853–1857).

Поисковые машины-роботы. Новейший метод — это поисковые машины-роботы, которые используют роботов («bots») для выполнения запроса потребителя: программы-роботы «странствуют» по Интернету в поисках информации, удовлетворяющей конкретным, определенным пользователем критериям. Например, роботы-покупатели специализируются в поиске наилучшей сделки, удовлетворяющей ваши потребности в музыке (см. рис. 16.4), страховке (*www.insuremarket.com*), или путешествиях (*www.travelocity.com*). Продавцы в Web знают, что такие роботы выбирают покупку на электронном рынке, руководствуясь исключительно ее ценой, а не лояльностью марке, и проектируют сайты таким образом, чтобы закрыть доступ роботу на сайт или сбить его с толку[11]. И все же некоторые аналитики считают, что в будущем электронной коммерцией будут управлять «магазинные роботы» («shopbots»), и лояльность будет перенесена на сайты этих роботов вместо торговых марок розничных продавцов.

Порталы. *Портал* прославился как самый чрезмерно используемый, неправильно употребляемый, злоупотребляемый и сбивающий с толку термин интернет-словаря. **Портал** — это начальная точка доступа к Web и поиска. Порталы могут быть вертикальными (служащими специализированным рынкам или индустриям, например, *Chemdex* [*www.chemdex.org*] в химической индустрии), горизонтальными (обеспечивающими доступ и взаимные ссылки между индустриями, например, *Verticalnet* [*www.verticalnet.com*] с 53 деловыми сообществами), этническими (*www.latina.com*) или основанными на сообществах[12]. Некоторые из крупных поисковых машин, таких как Yahoo! и Lycos, фокусируют внимание на том, чтобы стать порталами для

исследования Интернета. Кроме предоставления собственной информации, *AOL* является удобным и хорошо организованным входом в Web. Из *AOL* веб-серфингист может переместиться на множество сайтов, в частности на коммерческие сайты-партнеры *AOL*, заплатившие за привилегированное расположение на сайте[13]. Порталы более заинтересованы в направлении серфингистов на конкретные сайты, особенно коммерческие.

Война порталов уже разгорелась, каждый портал пытается обеспечить доступ и дать стимул для использования своих услуг по открытию «ворот» в интернет или коммерцию. Каждый старается обогнать другие по месячному трафику и доходам от рекламы. В ближайшее время эта битва станет еще более ожесточенной — теперь порталы соперничают за превосходство и доминирование в беспроводном Web. В 1999 г. 3,6 млн домохозяйств обладали возможностями беспроводного подключения к Web[14].

Другие способы поиска сайтов. Многие создали свои собственные веб-страницы, перечисляющие их любимые сайты. Это редкий способ поиска новых и интересных сайтов, а также способ дать пищу нарциссизму. Хотя большинство людей находят веб-страницы через интернет-ресурсы (около 80 % респондентов одного опроса нашли веб-страницы через поисковые машины или другие веб-страницы), но сайты можно найти и при помощи обычного словесного общения. Энтузиасты Интернета любят делиться своим опытом путешествий в Web в обсуждениях в кафе, в статьях и во время обычных дружеских встреч. Есть также и сайты веб-сообществ, такие как *www.theglobe.com*, и мегапоисковые машины, комбинирующие одновременно несколько поисковых машин одновременно (*www.dogpile.com*).

4. Реклама в Интернете

В 1995 г. на интернет-рекламу было потрачено $54,7 млн. Затраты в 1996 г. составили около $300 млн. В 1997 г. они подскочили до почти $1 млрд, в 1998 составляли около $2 млрд, а в 2000 г. была зарегистрирована сумма более $8,2 млн. Ожидается, что к 2004 г. доходы от рекламы в Интернете вырастут до $30 млрд — это астрономическая скорость роста[15]. В то же время падает стоимость рекламы в Интернете; только в 1998 г. стоимость уменьшилась на 6 % и продолжает падать. И поскольку растет спрос на киберрекламу, то растет и предложение. Но пусть вас не слишком впечатляют эти большие числа. Интернет-реклама все еще представляет лишь около 1,5 % всей рекламы США; если учитывать все затраты на продвижение, то она составит менее половины процента. И как уже отмечалось, начиная с 2001 г. расходы на рекламу в Интернете резко упали[16].

С использованием Интернета в рекламных целях связан целый ряд вопросов. Этот раздел начинается с исследования возможностей интернет-рекламы. Затем мы посмотрим, кто размещает рекламу в Интернете, какова стоимость и виды интернет-рекламы.

Преимущества рекламы в Интернете. Реклама в Интернете появилась как легитимная возможность для рекламодателей разместить рекламу — и не только потому, что Web предоставляет новые и отличные от других технологические возможности. Некоторые уникальные характеристики интернет-рекламы дают ей весомые преимущества перед традиционными формами.

Избирательность целевого рынка. Web дает рекламодателям новый и точный способ охвата рыночных сегментов. И дело не только в точном определении сегментов

Рис. 16.5.

Ожидается, что в течение нескольких ближайших лет широко распространится беспроводное подключение к Интернету
www.enfora.com

(например, вы можете разместить рекламу на странице общества нумизматов), но и в том, что Интернет предлагает такие формы охвата, которые на самом деле улучшают традиционные схемы сегментирования — демографические, географические и психографические. Рекламодатели могут фокусироваться на специфических областях интересов, а также и на географических регионах (включая глобальные), времени дня, компьютерной платформе или браузере.

Отслеживание. Интернет позволяет рекламодателям отслеживать взаимодействие пользователей с брендами и узнавать, что интересует имеющихся и потенциальных потребителей. Баннеры и веб-сайты дают возможность измерить отклик на рекламу (число «хитов»), что недоступно для традиционных медиасредств.

Доступность и гибкость. Онлайн-реклама и информационное наполнение веб-страниц доступны в течение 24 часов в сутки, 7 дней в неделю — в любое время, когда удобно получателю. Когда бы получатель ни загрузился, реклама уже готова его приветствовать. Столь же важно и то, что кампания может ежедневно отслеживаться и обновляться, изменяться или замещаться почти немедленно. Это существенным образом отличается от традиционных медиасредств, где изменение кампании может задерживаться на недели в условиях заданных графиков и времени, необходимом для подготовки традиционной рекламы. GMbuy.com (*www.globalbuypower.com*) является отличным примером такого типа доступности и гибкости. Сайт позволяет потребителю, интересующемуся автомобилями GM, навестить сайт в любое время и найти нужную информацию. И как упоминалось ранее, в условиях беспроводного подсоединения веб-коммуникациям будет обеспечена еще большая гибкость и доступность (см. рис. 16.5).

Интерактивность. Отдаленной и часто недостижимой целью рекламодателя является заинтересовать потенциального потребителя брендом и фирмой. Тут может помочь интернет-реклама, причем таким способом, который невозможен в традиционных медиасредствах. Потребитель может зайти на веб-сайт кампании или щелкнуть по баннеру и получить информацию о характеристиках и ценностях бренда. **Число переходов по «клику»** — это число гиперссылок, по которым осуществляется запрос на информацию (то есть после щелчка по баннеру происходит переход по ссылке). Допустим, вы ищете программу, чтобы заплатить налоги. Вы можете загрузить taxes.yahoo.com, где (через консультации по налогам *H&R Block*) вы найдете все программное обеспечение, налоговые формы и необходимую информацию. Затем вы можете действительно зарегистрировать налоги в *IRS* и налоговом агентстве штата! И такой тип интерактивности присущ не только крупным национальным кампаниям. Попробуйте проделать такое упражнение. Найдите подходящую кампанию в местном телефонном справочнике. Скорее всего, у нее будет веб-сайт, где вы можете выбрать товар, сделать заказ на него и попросить его доставить. Вы обеспечены полностью интерактивным взаимодействием с фирмой и товаром, и можете при этом не отрываться от компьютера.

Стоимость. Хотя стоимость на тысячу показов в вебвсе еще сравнительно высока (см. следующий раздел) по сравнению с радио и телевидением, но при сравнении с журналами, газетами и прямым маркетингом есть некоторый выигрыш. Стоимость разработки веб-рекламы, включая баннеры и сам сайт, сравнительно невелика. Баннеры очень дешевы, — на разработку и размещение уходит от нескольких сотен до нескольких тысяч долларов. Web-вебмогут быть дорогими, но эта стоимость распределяется на длительный промежуток времени. Затраты на веб-рекламу быстро окупаются.

Интеграция. веб-реклама легко интегрируется и координируется с другими формами продвижения. В сущности, все традиционные медиасредства, используемые участниками рынка, могут включать URL веб-сайта. Баннеры в Web могут высвечивать темы и изображения из телевизионных или печатных рекламных кампаний. Особенные события могут быть отражены в баннерной рекламе и на веб-сайтах. В целом, интеграция действий в вебс другими компонентами комплекса маркетинга является одной из самых простых интеграционных задач в процессе ИПБ. И все это благодаря гибкости и доступности рекламы в веб.

Кто дает рекламу в Интернете?. Рис. 16.6 демонстрируют тот факт, что реклама в вебв сравнении с, например, рекламой на телевидении и в журналах, в высокой степени сконцентрирована в руках рекламодателей с аналогичным профилем бизнес-модели. Как видите, крупными пользователями веб-носителей являются сами интернет-кампании. Ведущие рекламодатели, как по числу показов, так и по числу баннеров с максимальным откликом, это либо исключительно веб-организации или же организации с существенным веб-присутствием. Ситуация изменится, если WWW действительно бросит вызов традиционным медиасредствам.

Стоимость интернет-рекламы. По стоимости тысячи показов (CPM) веб-реклама по большей части выигрывает в сравнении с рекламой в традиционных медиасредствах. В табл. 16.2 приведено сравнение размещения рекламы в традиционных и веб-медиа. Действительная привлекательность Интернета прослеживается не только в скупых цифрах и показателях, а в заинтересованности высоко сегментированной и высоко мотивированной аудитории. Интернет идеально подходит для нишевого маркетинга — то есть для охвата только тех потребителей, которые наверняка купят предлагаемый товар. Этот аспект Интернета как рекламной среды всегда был его привлекательной стороной: возможность определить сегменты и доставить почти полностью настроенные (или в случае электронной почты действительно хорошо настроенные) сообщения прямо потребителю.

Текущая интернет-аудитория довольно состоятельна, так что она имеет средства для покупок. В случае активного поиска в Интернете информации о товаре или услуге аудитория тоже предрасположена к покупке и мотивирована. Это делает Интернет довольно специфическим рекламным носителем. С другой стороны, существуют огромные проблемы с оценкой аудиторий; мы на самом деле не можем с полной уверенностью сказать, кто просматривает или замечает интернет-рекламу. Так что рекламодатели точно не знают, что же они покупают. Это их весьма беспокоит. Кроме того, существуют свидетельства того, что терпимость аудитории по отношению к веб-рекламе снижается. Согласно последним исследованиям, веб-серфингисты еще менее терпимы, чем средний потребитель. Число веб-пользователей, которые говорят, что игнорируют рекламу, увеличивается, а число тех, кто обращает внимание на рекламу, снижается[17]. Это совпадает с общим опытом истории рекламы: по мере того, как реклама становится более обычной, все меньше рекламных сообщений остаются замеченными, меньше

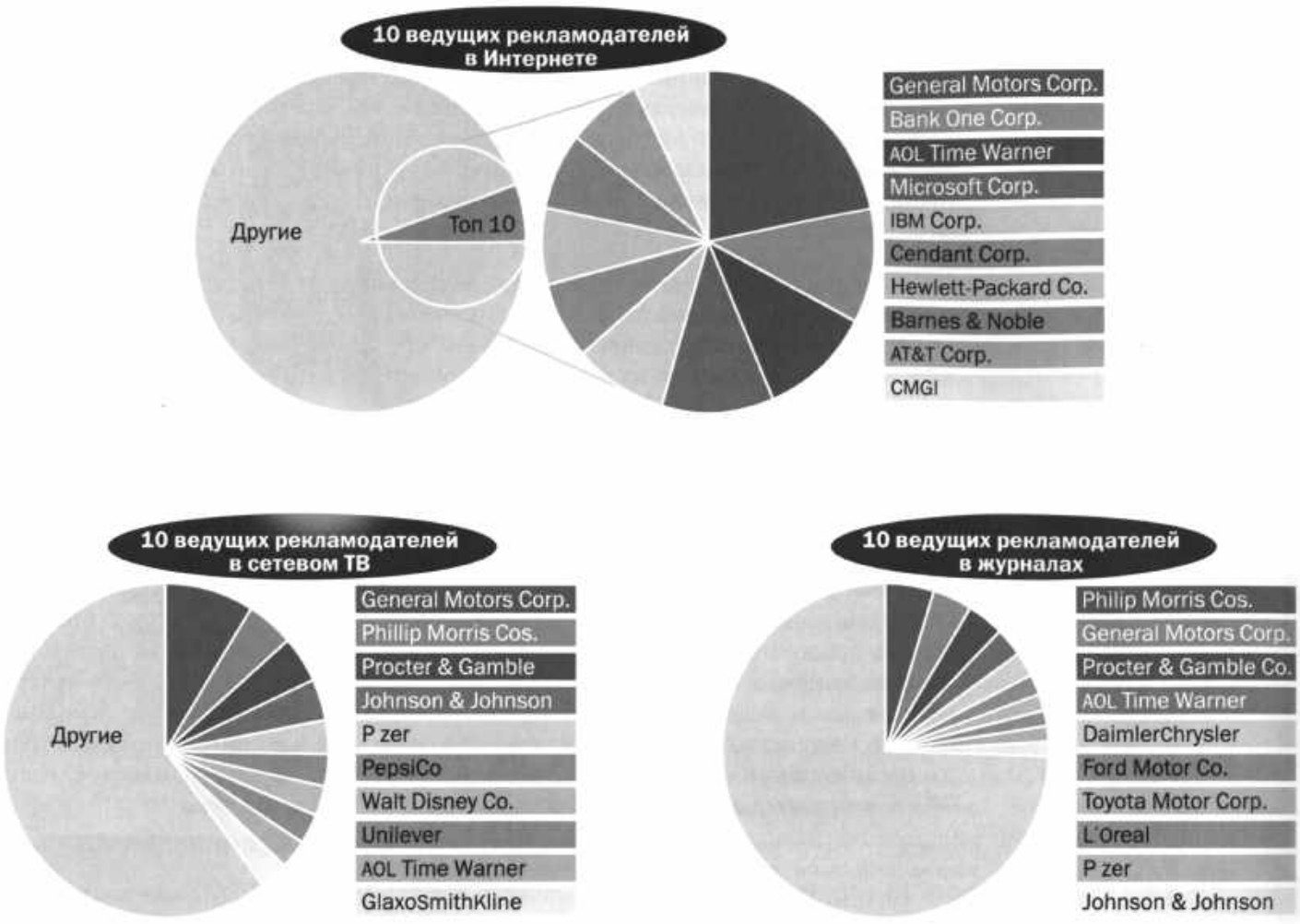


Рис.16.6.

Ведущие рекламодатели в Интернет, упорядоченные по числу показов

воспринимаются, и меньше вообще оказывают воздействие. Таким образом, любая реклама становится менее мощной, так как становится обычным делом, знакомым и раздражающим. Реклама всегда становилась жертвой собственного успеха. Более того, интернет-реклама попадает в уже перегруженную информационную среду.

Несмотря на отсутствие эффективных способов измерения и оценок охвата, узость аудиторий и неопределенность воздействия веб-рекламы, создается впечатление, что кампании бояться остаться позади. Очевидно, реклама в WWW — это престижно, или, по крайней мере, отсутствие ее в Интернете дает ощущение неадекватности. Кроме того, многие рекламодатели мечтают о твердо установившемся Web-имидже в будущем, так что имеет смысл включаться туда сейчас, даже если еще не ясна наилучшая стратегии этого вхождения. Смотреть в будущее — это тоже неплохая идея. Ожидается, что к 2005 г. число интернет-пользователей моложе 18 лет составит 77 млн. Это значит, что появится новое поколение веб-серфингистов и пользователей, которое будет с легкостью перемещаться по сети[18].

Виды интернет-рекламы. Для рекламодателей существует несколько способов размещения рекламы в веб. Одна из наиболее широко известных возможностей — это баннерная реклама, имеющая несколько вариаций. Но более сложными и совершенными вариантами интернет-рекламы являются раскрывающаяся реклама,

	Абсолютная стоимость	Стоимость на тысячу (CPM)
Традиционные средства рекламы		
Местное ТВ (30 с ролик)	От $4000 до $45 000	От $12 до $15
Национальное ТВ (30 с ролик)	От 80 000 до 600 000	От 10 до 20
Кабельное ТВ (30 с ролик)	От 5000 до 10 000	От 3 до 8
Радио (30 с ролик)	От 200 до 1000	От 1 до 5
Газеты (10 лидирующих рынков)	От 40 000 до 80 000	От 80 до 120
Журналы (региональные)	От 40 000 до 100 000	От 50 до 120
Прямая почтовая рассылка	От 10 000 до 20 000	От 15 до 40
Рекламные щиты	От 5000 до 25 000	—
Интернет		
Баннеры	От $1000 до $5000	От $5 до $50
Расширенная медиасреда	От 1000 до 10 000	От 40 до 50
Рассылка по e-mail	От 1000 до 5000	От 25 до 200
Спонсорство	Различна, в зависимости от продолжительности	От 30 до 75

Источник: Forrester Research, *www.forrester.com*; Jennifer Rewick, «Choices» *Wall Street Journal*, April 23, 2001, R12.

Таблица 16.2.

Абсолютная стоимость размещения и CPM для баннерной рекламы в сравнении с традиционными медиасредствами

сообщения по e-mail, потоковое видео и аудио, корпоративные веб-сайты и виртуальные магазины. Рассмотрим характеристики и преимущества каждого из этих видов интернет-рекламы.

Баннерная реклама. **Баннерная реклама** отвечает за примерно 50 % всех доходов от онлайн-рекламы[19] и сводится к размещению рекламного обращения на других сайтах, содержащих редакторский материал. Возможно, вы сталкивались и с вариацией баннера (***sky-scrapper***) — это длинный, узкий баннер, являющийся вариацией традиционного прямоугольника, расположенного в верхней части экрана. Отличительной чертой баннера является то, что потребитель может не только просматривать рекламу, но и, щелкнув по ней мышью, быстро переместится на главную страницу рекламодателя. Таким образом, задача создания и размещения баннера сводится не только к тому, чтобы привлечь внимание, но и к тому, чтобы соблазнить пользователя навестить веб-страницу рекламодателя и на какое-то время там задержаться. Многие информационные веб-сайты с высоким трафиком начали полагаться на рекламодателей в вопросах поддержки своих услуг. Общие потребительские сайты, такие как Yahoo! и HotWired, содержат баннеры, являющиеся частью их схемы получения доходов.

Более целенаправленная возможность заключается в размещении баннеров на сайтах, которые привлекают специфические рыночные ниши. Например, баннерная реклама кроссовок должна быть размещена на сайте, содержащем информацию о беге. Эта возможность позволяет рекламодателям более точно фокусироваться на целевой аудитории. В настоящее время рекламодатели считают WWW-пользователей самофокусирующимся сегментом. Однако с расцветом веб рекламодатели поймут, что есть сайты, которые привлекают узкие подгруппы пользователей. Эти нишевые пользователи имеют конкретные интересы, которые могут оказаться очень важными для данного рекламодателя.

Можно оценить стоимость баннерной рекламы на основе интерактивного трафика. Индекс интерактивного трафика (*I-Traffic Index*) характеризует рекламную ценность сайта на основе трафика, позиции и размера рекламного обращения, стоимости рекламы и качественной оценки сайта[20]. Такие фирмы, как *Forrester Research*, оценивают стоимость баннерной рекламы на различных сайтах и предоставляют эти оценки рекламодателям, нацеленным на определенную аудиторию. Ситуацию осложняет тот факт, что в настоящее время потребители теряют интерес к баннерной рекламе. Во-первых, большинство онлайн-потребителей просто не обращается к баннеру. Согласно одному опросу, только 1 % серфингистов обращается к баннерной рекламе.[21] Во-вторых, многих потребителей возмущает баннерная реклама, они находят ее навязчивой и раздражающей; из-за сложной графики и анимации баннерная реклама увеличивает время загрузки веб-страницы. (Так что при разработке баннера следует учитывать время загрузки). Поддерживают эту тенденцию и так называемые *блокировщики рекламы* — программы, которые позволяют потребителю игнорировать баннер. Например, одна из таких программ, *AdWipe* позволяет пользователю загрузить страницу вообще без баннерной рекламы[22].

В настоящее время ведутся серьезные споры по поводу ценности и будущего баннерной рекламы. Более половины всей рекламы в Интернете составляют баннеры, но в то же время их больше всего и ругают — больше любых других элементов онлайн-маркетинга[23]. Один из веб-сайтов, Mediconsult.com, после проведения фокус-групп со своими пользователями объявил о полном запрещении баннеров. И теперь гости сайта — а их 3,5 млн в год — заходят на сайт без баннеров[24].

На баннерную рекламу приходится большая часть всех онлайн-затрат компаний, пытающихся сделать Интернет частью своей стратегии ИПБ. Это, конечно же, определяет большую часть доходов организаций, занимающихся только онлайн-продвижением товаров. Кроме того, исследование отдачи баннерной рекламы показывает, что отдача одного баннера составляет около 12 %, что выигрывает в сравнении с 10 %, которые обеспечивает один показ телерекламы.

Отрицательной стороной является то, что, по данным *eMarketer,* в 99,9 % случаях к баннерам вообще не происходит обращения. Кроме того, данные *eMarketer* говорят о том, что 49 % Web-серфингистов даже не смотрят на баннеры, а, чтобы появилось узнавание марки, потребитель должен увидеть баннер 27 раз — не очень хорошее статистическое сочетание. Сегодня существует мнение, что большинство фирм, использующих баннерную рекламу, переместят свои затраты в веб с баннеров на стратегическое партнерство и спонсорство[25].

Раскрывающаяся реклама. Что серфингисты ненавидят больше баннеров, так это раскрывающуюся интернет-рекламу. Идея была позаимствована у телевидения. **Раскрывающаяся реклама (*pop-up ad*)** — это интернет-реклама, которая появляется в процессе или после загрузки веб-страницы. Серфингист хочет переключиться на конкретный сайт, но вначале попадает на рекламную страницу, так же как телезритель вынужден смотреть рекламу, прежде чем ему покажут любимую передачу.

Часто в ней нет ни слова о спонсоре, — просто предлагается переключиться на другой сайт. Раскрывающаяся реклама появляется в отдельном окне. Чем больше пользователи щелкают по этому окну, тем больше денег взимается на размещение рекламы. Если будущее баннерной рекламы туманно, то будущее раскрывающейся рекламы обречено. Согласно последним исследованиям 62 % серфингистов заявляют, что раскрывающаяся реклама мешает просмотру веб-страницы[26]. Недавно *Cnet* на своем веб-сайте представила новую вариацию раскрывающейся рекламы, так называемую *bulky box (огромная вставка)*[27]. ***Bulky box*** — это просто очень большая раскрывающаяся реклама, которая занимает около 25 % Web-страницы — должно быть, это переубедит оставшиеся 38 % серфингистов, которые еще не успели возненавидеть раскрывающуюся рекламу! Но покуда участники рынка будут пытаться

Рис. 16.7.

Использование электронной почты в рекламных целях может встретить сильное сопротивление веб-пользователей. Один из способов избежать этого — использовать маркетинговую фирму, располагающую списками потребителей, которые согласны получать рекламную рассылку
www.edirect.com

использовать раскрывающуюся рекламу, для всех нас приятный веб-серфинг будет прерываться нежелательными рекламными сообщениями.

E-mail. Как уже упоминалось выше, коммуникации посредством e-mail могут оказаться наиболее перспективным применением Интернета. Интернет — это единственный способ массового распространения информации, позволяющий приспособить электронные сообщения для тысяч или даже миллионов получателей. Сообщения доставляются индивидуальным образом, на что не способно ни одно другое медиасредство. Ожидается, что затраты на рекламу по электронной почте возрастут с $164 млн в 1999 г. до порядка $7 млрд в 2005 г., при этом будет пересылаться более 260 млрд рекламных сообщений[28]. Отношение к распространению рекламы по электронной почте, конечно же, различно и зависит от того, «засыпают» ли веб-пользователя бесполезной для него информацией, либо же он подписался на рассылку или дал разрешение на доставку электронной почты. В случае, если веб-пользователь согласен на получение электронной почты от организаций, мы имеем дело с **«маркетингом с разрешения» (*permission marketing*)**. Некоторые веб-фирмы, такие как edirect.com (см. рис. 16.7), специализируются на создании списков веб-пользователей, которые согласны принимать рекламные сообщения по электронной почте.

Данные о рекламной рассылке «с разрешения» по сравнению со спамом говорят сами за себя. 66 % Web-пользователей дали разрешение на рассылку рекламы. Это говорит о том, что они хотят прочитать сообщения или интересуются данной информацией. И только 15 % веб-пользователей получают спам[29]. Чтобы электронные сообщения выглядели более «аппетитными» и интересными, рекламодатели, использующие e-mail, обращаются к традиционным стратегиям рекламы, например, к юмору. *BitMagic*, амстердамская фирма, специализирующаяся на веб-рекламе, вместе с электронными сообщениями предлагает веб-пользователям загрузить анекдоты, мультфильмы или игры[30].

При помощи e-mail и электронных списков рассылки рекламодатели могут организовать вирусный маркетинг. **Вирусный маркетинг (*viral marketing*)** представляет собой процесс передачи маркетинговой информации от потребителя к потребителю через электронную почту и электронные списки рассылки. Фирма *Hotmail* (*www.hotmail.com*) — королева вирусного маркетинга. Каждое электронное письмо каждого абонента *Hotmail* заканчивается строкой: «Get your private, free e-mail at *http://www.hotmail.com*». Эта программа вирусного маркетинга помогла фирме заполучить 12 миллионов абонентов, причем с каждым днем добавляются еще 150 000 новых[31].

Потоковое видео и аудио. **Потоковое видео и аудио** — это просто вставка рекламы, подобной теле- или радиорекламе, в музыкальные или видеоклипы, рассылаемые веб-пользователям. Такие фирмы, как *RealNetworks*, *NetRadio* и *MusicVision* вставляют рекламу для рекламодателей. Будущее такого вида рекламы зависит от возможностей широкополосной передачи и доступу пользователей к высокоскоростному

Рис.16.8.

Некоторые корпоративные веб-сайты разрабатываются как чисто информационные. Сайт Saturn *содержит подробную информацию о линии автомобилей* Saturn. www.saturnbp.com

интернет-соединению. Преимуществом потокового аудио и видео (кроме того, что это гораздо интереснее, чем баннер) является то, что отклик на такого рода рекламу составляет 3,5 % — это в сотни раз больше, чем отдача баннера[32].

Корпоративные веб-страницы. **Корпоративная Web-страница** — это веб-сайт, на котором участник рынка размещает подробную информацию о фирме, предназначенную для текущих и потенциальных потребителей. Лучшие корпоративные сайты содержат не только данные о товарах и услугах, но и другую, интересную для гостей сайта информацию. Сайт Saturn (*www.saturnbp.com*) на рис. 16.8 позволяет потребителю узнать все о линии автомобилей «Saturn», ценах, характеристиках и ближайших дилерах. На этом предметно-ориентированном сайте можно заказать брошюры, передать комментарии и вопросы в корпорацию, и, если решение о покупке уже принято, найти дилера. Корпоративный сайт, ориентированный на стиль жизни, представлен на рис. 16.9. Вместо акцента на довольно известном товаре, кампания решила сфокусироваться на потребностях родителей и детей, пользующихся цветными карандашами *Crayola*. Гости сайта могут почитать детские сказки, найти местного агента по социальному обеспечению, узнать, как научить детей помогать по дому, и ознакомиться с кинофильмами, ориентированными на семейный просмотр. И, конечно же, есть ссылки на сайты, где дети могут творить при помощи «компьютерных карандашей».

Виртуальные пассажи. Вариацией корпоративного веб-сайта является виртуальный пассаж. **Виртуальный пассаж** открывает путь к группе интернет-витрин, обеспечивающих доступ к другим сайтам. Достаточно просто щелкнуть мышью по нужной категории, как показано на рис. 16.10. Обратите внимание, что многие из присутствующих на этом сайте магазинов имеют свои корпоративные Web-сайты, но предпочитают участвовать еще и в виртуальной аллее, что дает дополнительное число просмотров.

Природа виртуальных пассажей меняется в широких пределах. *Virtual Mall* компании *MetroWest* (*www.virtmall.com*) характеризуется ориентацией на западный Бостон. Преимуществом такого сайта для рекламодателя является возможность привлечь посетителей на их сайт, подобно тому, как в физическом мире покупателя привлекает витрина. Посмотрите *CyberShop* на *www.cybershop.com*: этот онлайн-магазин позволяет онлайн-покупателям просматривать товары по отделам или по маркам. Представлены самые различные товары: от продуктов питания до посуды и женских аксессуаров, и данные постоянно обновляются.

5. Создание сайта в World Wide Web

Создать веб-сайт можно довольно просто, а вот создать коммерчески жизнеспособный сайт гораздо сложнее и гораздо дороже. Ведущий рекламный сайт сегодня обойдется в $1 млн на разработку, около $4,9 млн уйдет на запуск и от $500 000 до более миллиона долларов в год понадобится на поддержку[33]. Создание привлекательного сайта обходится так дорого потому, что для его разработки и, что самое важное, его поддержки, требуются профессиональные дизайнеры. Базовым техническим оборудованием для сайта является персональный компьютер, а стоимость программного обеспечения меняется от бесплатного до нескольких тысяч долла-

Рис. 16.9.

В противовес чисто информационным сайтам некоторые веб-сайты ориентируются на стиль жизни. Сайт Crayola *(*www.crayola.com*) предлагает родителям, воспитателям и детям самые разные развлечения и образовательные возможности*

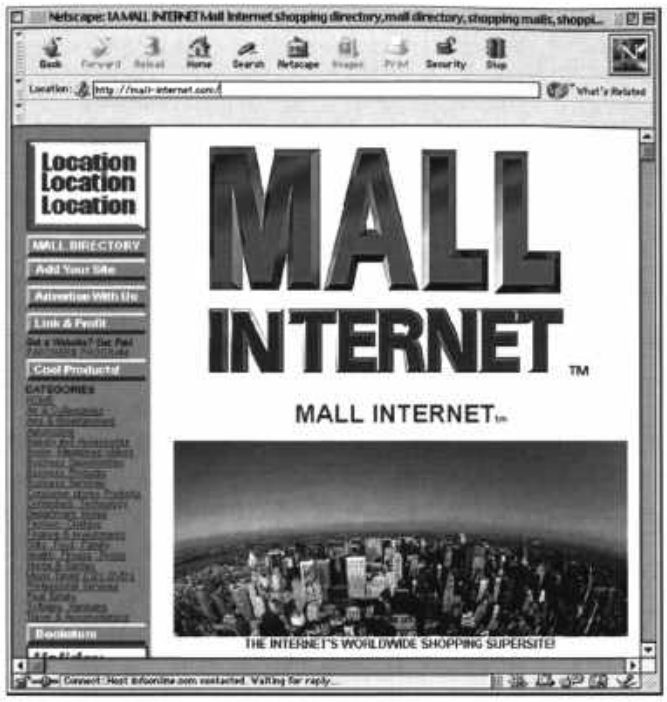


Рис. 16.10.

Виртуальные пассажи открывают рекламодателям еще один способ охвата веб-серфингистов. Пассажи, подобные этому, содержат ссылки на корпоративные веб-сайты, на которые потребители могли бы напрямую не пойти
www.mall-internet.com.

ров, в зависимости от числа требуемых дополнительных возможностей. Если предполагается существенный трафик, то потребуются соединения с большей пропускной способностью — а значит, и больше будут телефонные счета.

Ну, а если у вас отнюдь не крупная интернет-фирма, способная выделить несколько миллионов на первый год функционирования сайта? Ничего страшного. Если у вас небольшая или средняя фирма и вы хотите создать присутствие в Интернет, то существует несколько очень дешевых способов организации сайта и нахождения ресурсов для его поддержки. Некоторые крупные игроки приходят на помощь мелким фирмам. *Yahoo!*, *AT&T*, *Intel*, *MindSpring* и другие кампании предлагают дешевые хосты и средства разработки, базирующиеся на браузерах, что позволяет мелким предприятиям начать кампанию в Интернет за всего $300 в месяц[34]. Но есть новости и получше. Появляется новый класс веб-конструкторов с еще лучшим предложением. FreeMerchant.com (*www.freemerchant.com*), начинающее предприятие, базирующееся в Эмеривилле, Калифорния, создаст веб-страницу и электронный коммерческий сайт бесплатно. Кампания получает доход благодаря партнерству с продавцами, стремящимися к охвату мелких бизнес-аудиторий. К концу 1999 г. около 37 % мелких предприятий разработали свои веб-сайты[35]. Также следует помнить, что использование веб в качестве ключе-

ГЛОБАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ

Использование Сети для глобального представления бренда

Arthur Andersen — фирма с капиталом $7,3 млрд, оказывающая профессиональные услуги и консультации, помогает клиентам ориентироваться в сложных реалиях новой мировой экономики. Но сама компания обратилась к новой реальности совсем недавно — ее бренд связывался со старой моделью бизнеса, и такое восприятие создавало консервативный, степенный имидж. Это определенно не соответствовало текущей задаче компании, которая хотела казаться глобальным экспертом по «новой экономике». Что еще более усугубляло положение, так это то, что региональные отделения Arthur Andersen придерживались собственных стратегий. Как сказал Мэтхью Гонрин, глобальный партнер-управляющий по коммуникациям и интегрированному маркетингу: «Наш способ выхода на рынок путал и обескровливал марку. Мы должны были придти к единой мировой мастер-марке Arthur Andersen».

Чтобы исправить ситуацию и реконструировать имидж бренда, Arthur Andersen разработала новую программу продвижения, в существенной степени опиравшуюся на веб и решавшую проблему имиджа таким образом, чтобы не только придать марке современный вид, но и обеспечить глобальное присутствие. Первым шагом стала реконструкция веб-сайта Arthur Andersen. Для реконструкции и обновления сайта было приглашено агентство Ogilvy Interactive. Было немедленно удалено более половины содержимого и добавлен новый материал, касающийся услуг фирмы (www.arthurandersen.com). Внимание посетителей сайта акцентировалось на новом логотипе бренда и смелом языке — «независимом и находчивом», — используемом для описания услуг, предоставляемых компанией. Затем по всему миру были разосланы 13 000 прямых почтовых отправлений, содержащих миниатюрные CD-ROM-диски, которые направляли как существующих, так и потенциальных потребителей на новый веб-сайт.

Помните, что все эти реконструкции и переделки были предприняты для самой признанной и уважаемой марки в корпоративном консалтинге. По словам Гонрина: «Мы понимали, что бренд Arthur Andersen — один из самых сильных, но исследования показывали, что, если мы не хотим отстать от нового бизнеса..., то с сохранением status quo у нас это не получится».

Источник: Amanda Beeler, «Arthur Andersen Takes Wraps off Global Image», Advertising Age, February 14, 2000, 24.

вого компонента стратегии создания бренда подходит не только для потребительских марок. Рекламодатели бизнес-товаров также раскрывают возможности вебдля построения марки. Кроме того, с точки зрения корпораций веб является идеальной глобальной средой — к такому мнению пришла кампания *Arthur Andersen*, глобальная консалтинговая фирма, когда она пыталась обновить имидж бренда[36]. Эта история целиком приводится во вставке «Глобальные проблемы».

Чтобы веб-сайт привлекал посетителей и создавал лояльность и доверие, рекламодатели должны придерживаться Web-стратегии, адресующейся к вопросам, рассматриваемым в следующем разделе.

Как заставить веб-серфингистов вернуться назад. После открытия сайта, главной задачей становится привлечение тех, кто значительное время проводит в Интернете (обитателей сети или *netizens*, как их часто называют), а также заставить их почаще возвращаться. Если сайт способен привлекать посетителей снова и снова и задерживать их на долгое время, его называют «раскрученным». Сайт, на котором страница за страницей перечисляются товары и их характеристики, не обеспечит частых визитов. Даже краткое путешествие по главным страницам откроет череду бесконечных, скучных корпоративных Web-страниц. Согласно последним исследованиям, большинство Web-сайтов содержит обширные описания товаров и их характеристик, просто повторяющие печатные брошюры[37]. И хотя такие сайты могут удовлетворить потребности обитателей сети, ищущих информацию о конкретных товарах, но вряд ли они привлекут и в достаточной степени завладеют вниманием серфингистов, чтобы они вернулись туда еще раз. Идея в том, чтобы удовлетворить посетителей и заставить их вернуться опять.

Чтобы сделать сайт «раскрученным», участник рынка должен развивать занимательные, интерактивные свойства сайта. Для большинства хост-сайтов и порталов ключевой является периодическая информация — о погоде, последние новости, спортивные результаты и котировки акций; именно такая информация заставляет пользователей заходить на сайт каждый день или даже несколько раз в день. Пытаясь прорваться в мир порталов, iwon.com (*www.iwon.com*) предлагает са-

мые различные типы ссылок на текущую информацию, а также шанс выиграть $10000 в день или $1 млн каждый месяц за использование сайта — похоже на решительное наступление на потребителя в желании заставить его вновь заглянуть на сайт. Развлечения на главных страницах или веб-сайтах — онлайн-игры или видео — тоже заставят серфингистов задержаться на сайте и возвращаться вновь и вновь[38]. На сайте *Cartoon Network* (*www.cartoon-network.com*) есть область страницы, щелкнув по которой, детишки могут направить действие в интерактивном мультфильме *Robot Frenzy*, созданном специально для веб. Таким образом, прежде чем создавать сайт, рекламодатель должен многое узнать о своем потребителе.

Хорошо продуманный сайт заставит потребителя возвращаться к нему вновь и вновь. Хорошим примером является веб-страница *New Jersey Devils* (*www.newjerseydevils.com*). Тут посетители сайта могут узнать не только о том, как их любимая команда NHL провела ночь. Они могут прочесть подробные интервью с игроками, инструкторами и даже тренерами команд. Посетители соревнуются за награды «болельщик месяца», а юные болельщики имеют шанс стать спортивными комментаторами. Тут же предлагаются билеты, графики игр и товары с символикой. И, конечно же, ни один визит на сайт *New Jersey Devils* не будет завершенным без потрясающей игры, в которой игроки гоняются в машине *Zamboni*, время от времени исправляя повреждения, нанесенные командой противника. Эти свойства дают людям множество поводов снова навестить сайт. Такой подход к разработке Web-присутствия называется **рациональным брендингом (rational branding),** подход подчеркивает необходимость включать в веб-сайт уникальные информационные ресурсы, чтобы обосновать его посещение. Эти свойства дают людям множество поводов к повторным посещениям сайта.

Одним из ключевых свойств веб-сайта (независимо от того, ищет ли потребитель конкретную информацию или просто «гуляет» в веб) является наличие множества навигационных средств; чем больше средств навигации, тем больше сайт нравится посетителю[39]. Средства навигации помогают посетителю перемещаться по сайту; например, пиктограммы главной страницы или разделов, специальная поисковая машина для данного сайта, индекс сайта. Потребитель нуждается в ресурсах, которые помогли бы ему понять и воспользоваться всеми возможностями сайта. Модернизация сайта стоит дорого: согласно *Forrester Research*, добавление поиска и других дополнительных характеристик может стоить от $300 000 до $425 000. Многие считают, что такие вложения себя оправдывают, так как последствия слабо спроектированного сайта — это потеря доходов и разрушение имиджа бренда.

Итак, проблема постоянства потребителей зависит от содержания, легкости использования и развлекательности сайта. Обитатели сети разбираются в сайтах: красивые картинки — это хорошо, но сайты со значительным количеством повторных посещений могут предложить кое-что еще. Это может быть информация о товаре и техническая поддержка, или общие новости о продукте, оригинальные тексты или самые свежая и полная информация о чем угодно. В то же время компания должна быть уверена, что рекламная информация и графика легко загружаются. И, наконец, сайт должен удовлетворить потребителя в достижении главной цели визита. Словами одного консультанта по веб-разработкам: «Чтобы потребитель задержался на веб-сайте, ему нужны стимулы, удобство и конкурентоспособные цены»[40].

Покупка ключевых слов и разработка имени домена. Поисковые машины, такие как *Yahoo!*, продают ключевые слова. Рекламодатель может купить ключевое слово, и тогда его баннер будет появляться всякий раз, когда пользователь введет это слово в поиске. Например, если пользователь ищет слово *inn* в поисковой машине Lycos, то он увидит рекламу из директории *bed-and-breakfast inns*. Спонсорство по ключевым словам на Lycos, например, стоит около пяти центов на показ ($50 CPM), но в

последнее время падает из-за давления конкуренции. Такие поисковые машины позволяют рекламодателю вносить постоянную месячную плату или плату на один показ (на основе того, сколько человек просмотрело рекламу). Так, получение популярного слова может привести к значительному количеству показов и увеличению счета. Другим фактором является эффективность. По утверждениям поисковой машины Infoseek покупки составляют от 2 до 36 %, а согласно данным по другим машинам реклама по ключевым словам не сильно отличается по эффективности от баннерной рекламы. Однако реклама по ключевому слову — это сильное средство, позволяющее сразу показать товар пользователю, заинтересованному в данной категории.

Покупка ключевых слов помогает потребителю найти ваш сайт сразу, как только он начинает искать информацию. Но прежде чем покупать ключевое слово, рекламодатель должен выбрать имя домена. **Имя домена** — это уникальный URL (унифицированный указатель информационного ресурса), который определяет адрес веб-страницы. Если ваша фирма — это *Gap* или *Sony*, то имя домена — это название корпорации, и потребитель знает, как вас найти. Но для тысяч начинающих веб-предприятий, оказывающих специализированные веб-услуги, вопрос об имени домена — это дилемма. Хочется выбрать имя дескриптивное, но уникальное, интуитивное, но особенное. Такова была стратегия консультанта Дениса Чейера, когда он рекомендовал сайту GoToTix.com (продажа билетов и развлечения) сохранить первоначальное имя. Имя интуитивно понятно и легко запоминается. Но фирма настояла на проведении конкурса потребителей, целью которого было переименование компании. Вот что Чейер сказал об именах, оставшихся в финале: «Одно было похоже на противную кашу. Другое напоминало лекарство от кашля. Третье звучало как профилактика». В конце концов, фирма выбрала имя Acteva.com (есть подозрение, что это как раз имя, похожее на лекарство от кашля), потому что «*act* подразумевает активность. E обозначает E-commerce, а *va* имеет интернациональный привкус»[41]. К счастью, такие компании, как *idNames* (*www.idnames.com*) (теперь часть *Verisign*), помогают компаниям определить, зарегистрировать и управлять Интернет-именами и ключевыми словами, как на внутренних, так и на глобальных рынках.

Последним событием является появление семи новых доменов высшего уровня. **Домен высшего уровня (top-level domain, TLD)** — это суффикс, следующий за именем веб-сайта. До конца 2000 г. существовало только пять имен доменов высшего уровня: .com, .edu, .org, .gov и .net. В ноябре 2000 г. *Internet Corporation for Assigned Names and Numbers* (*ICANN*), некоммерческая организация, сформированная в 1998 г. для координации технического управления системой доменных имен, подтвердила введение семи новых доменов высшего уровня[42]:

- .aero — индустрия воздушного транспорта;
- .biz — бизнес;
- .coop — кооперативы;
- .info — без ограничений по организационному типу;
- .museum — музеи;
- .name — отдельные лица;
- .pro — бухгалтера, юристы и другие представители узких специальностей.

Целью назначения новых имен доменов являлось, конечно же, ослабление давления на первоначальные пять доменов высшего уровня. Однако это может вызвать путаницу в головах потребителей, так как одинаковые или идентичные префиксы сочетаются в парах с новыми суффиксами.

Продвижение веб-сайтов. Создание Web-сайта — это только первый шаг; следующий шаг — его продвижение. В тексте книги вы уже встречали описание рекламных кам-

паний фирм, продвигающих веб-сайты. Существует несколько агентств, которые специализируются в продвижении веб-сайтов, среди них: *BBDO*, *Wieden & Kennedy*, *Ogilvy One*. Самый быстрый и простой способ продвижения веб-сайта сводится к уведомлению Usenet-групп. Другой ключевой способ — это регистрация сайта в таких поисковых машинах, как *Yahoo!* и *AltaVista*. Так как *Yahoo!* представляет собой иерархическую поисковую машину, то при регистрации важно подобрать такие ключевые слова, которые часто выбираются, но в то же время дифференцируют и описывают сайт. Можно зарегистрироваться и в других системах: в активно растущих Желтых Страницах и списках почтовой рассылки. Важное значение имеет также рассылка пресс-релизов на сайты интернет-новостей. Еще один способ продвижения сайта — прямая рассылка по e-mail.

Раньше компании типа «точка-com» считали, что ничто не может превзойти привлекательность средств массовой информации. В 1999 г. затраты онлайн-компаний на традиционную рекламу достигли $1 млрд, около половины этого миллиарда было потрачено на телевизионную рекламу, а изрядная часть от оставшегося пошла на рекламу в журналах. Некоторые фирмы, например, *E-Stamp* и *NetRadio.com* были столь расточительны в средствах, что тратили на маркетинг от $4 до $6 на каждый $1 *доходов* — такая скорость «сжигания» средств не может гарантировать устойчивость. К 2001 г. многие компании типа «точка-com» «сожгли» большую часть своих денежных резервов, и затраты на традиционные средства рекламы резко упали. Большинство компаний типа «точка-com» вернулись в дружественную атмосферу Интернета или же понадеялись на совместное спонсорство с сайтами как на способ «вымолвить слово»[43]. Однако аналитики рекомендуют чисто виртуальным фирмам обращаться к более традиционным средствам маркетинга и брендинга[44].

Безопасность и вопросы конфиденциальности. Любой веб-пользователь может загрузить любой текст, изображения и графику из World Wide Web. И хотя рекламодатели помещают торговую марку и оговаривают авторское право на онлайн-объявлениях, им приходится мириться с возможными последствиями — и торговая марка, и логотип могут быть нелегально скопированы. В настоящее время не существует жизнеспособного способа защиты от этой практики. Таким образом, рекламодатели предпринимают правовые действия против пользователей только в том случае, если они воспользовались чужой собственностью и это нанесло ущерб торговой марке или посягнуло на эксклюзивность сайта участника рынка. Ситуация может измениться.

Мы обсуждали конфиденциальность как вопрос этики и регулирования. Здесь мы рассмотрим конфиденциальность с точки зрения стратегии управления. Конфиденциальность — это очень сложный и тонкий вопрос. На самом высоком уровне обсуждается вопрос о том, в какой степени правила регулирования могут затрагивать сбор и распространение информации об использовании веб. Но рекламодателей этот вопрос волнует не только в аспекте регулирования. Потребители выражают беспокойство по поводу нарушения конфиденциальности при использовании Интернета — это вопрос стратегического управления. Согласно недавно проведенному опросу, колоссальное число пользователей — 78 % — в большей или меньшей степени обеспокоено тем, что компании могут использовать персональные данные для рассылки не затребованной информации. Это много больше, чем 65 %, зафиксированные два года назад[45].

В центре этих дебатов фирма *DoubleClick* (*www.doubleclick.com*), занимающаяся исследованием веби составлением профилей потребителей. *DoubleClick* помогает веб-компаниям идентифицировать и понять потребительские группы с целью усовершенствования целевого маркетинга. Используя отдел *Hyperion*

Рис. 16.11.

Цели рекламодателей, размещающих рекламу в Интернете, предложенные CASIE

1. Мы считаем, что важно научить потребителей пользоваться интерактивными технологиями, чтобы они смогли экономить свое время и умели отбирать информацию о товарах и услугах так, чтобы эта информация отвечала их индивидуальным потребностям. Согласившись поделиться относящейся к делу информацией о себе, потребители будут получать информацию о наиболее подходящих для них товарах, а компании смогут оказывать услуги более экономичным и эффективным способом.
2. Мы считаем, что любая интерактивная электронная коммуникация, исходящая от участников рынка, должна их идентифицировать.
3. Мы считаем, что компании должны уважать конфиденциальность «персональной информации» об отдельных потребителях, собранной посредством интерактивных технологий. «Персональная информация» — это данные, не доступные через иные опубликованные источники информации. С нашей точки зрения, персональная информация должна использоваться компаниями только для определения эффективных способов реагирования на потребности потребителей.
4. Мы считаем, что если компания собирает персональную информацию через интерактивные средства электронной коммуникации, то она должна проинформировать потребителя о том, будет ли эта информация передана другим. Мы также считаем, что прежде чем компания начнет распространять эту информацию, она должна предоставить потребителю возможность потребовать запрещения распространения информации. После получения такого требования, компания должна сохранить конфиденциальность информации и не распространять ее дальше.
5. Мы считаем, что потребитель должен иметь возможность получить сводку о персональной информации, имеющейся у компании, которая обращается к нему через интерактивные средства электронной коммуникации. Кроме того, потребителю должна быть предоставлена возможность исправить персональную информацию, потребовать удаления этой информации из базы данных (кроме тех случаев, когда она нужна для общепринятого ведения счетов и коммерческих задач) или потребовать, чтобы компания более не беспокоила потребителя.

Источник: Coalition for Advertising Information and Entertainment, *www.casie.com/guide1/priv.html*, March 28, 1999.

компании *DoubleClick*, компания *3Com*, например, может отследить покупательские привычки и тенденции трафика 30 миллионов пользователей, которые каждую неделю посещают веб-сайт *3Com*. Но такой способ составления профилей находится под пристальным наблюдением. Поэтому фирмы, занимающиеся исследованием профилей потребителей, издали заявление о неприкосновенности личной жизни и даже назначили ответственных (*Chief Privacy Officers*), чтобы убедить потребителей (и инспекторов) в том, что информация о потребителях используется только для улучшения сервиса, а не для «откапывания» (или продажи) информации о личных делах потребителей[46]. Это могло бы показаться правильным подходом, так как потребители утверждают, что при наличии хоть каких-то гарантий конфиденциальности их обеспокоенность при серфинге и совершении покупок в веб существенно снижается[47]. В отношении конфиденциальности потребителей *Coalition for Advertising Information and Entertainment* (*CASIE*) предложила рекламодателям пять целей, которые приведены на рис. 16.11. Стремление к этим целям, безусловно, скажется на лояльности и доверии потребителя. Однако до сих пор практически не было случая, чтобы хоть одна компания понесла фи-

нансовые потери в результате процессов по поводу конфиденциальности. «Множество компаний предпринимает PR-наступления, но нельзя с уверенностью сказать, портит ли это их репутацию и снижает ли благожелательность потребителей», — сказал основатель одной адвокатской фирмы по защите прав потребителей[48].

Оценка эффективности интернет-рекламы

Когда пользователь соединяется с сайтом, то веб-сайт получает информацию об IP-адресе интернет-сайта, запрашивающего страницу, о том, какая страница запрошена, и время запроса. Это минимальный объем информации, доступный Web-сайту. Если это *opt-in*-сайт и требуется регистрация, то непосредственно у пользователя запрашивается дополнительная информация (например, e-mail адрес, почтовый индекс, пол, возраст, семейный доход). Попытки регистрации встретили сильное сопротивление потребителей из-за вопросов конфиденциальности, но множество провайдеров услуг, таких как *Nielsen//NetRatings* (*www.nielsen-netratings.com*), могут помочь компаниям сориентироваться в возможностях измерения эффективности веб (рис. 16.12).

Рис.16.12.

Благодаря Web-технологии стало довольно просто отследить поведение посетителей Web-сайта. Фирмы, подобные Nielsen//NetRatings, *помогают компаниям оценить поведение посетителей Web.* www.nielsen-netratings.com

Для оценки веб-аудитории используется несколько терминов: «хиты» и число обращений к конкретной Web-странице (*hits*), «клики» или число обращений по баннеру, (*click-throughs*), показ страниц (*pages*), число посещений (*visits*), число пользователей (*users*), охват (*reach*). Мы рассмотрим наиболее важные из этих факторов. ***Hits*** — это число элементов на данной запрошенной странице, и следовательно, информация такого рода не дает представления о реальном трафике. Например, если пользователь запрашивает страницу с четырьмя графическими изображениями, то засчитывается пять «хитов». Таким образом, увеличивая количество изображений, сайт может резко набрать количество «хитов». Сайт журнала *Seventeen* (www.seventeen.com)мог бы получать по три миллиона «хитов» ежедневно, что выдвинуло бы его в ряды ведущих веб-сайтов. Однако эти три миллиона соответствуют от силы 80 000 посетителям в день, так что «хиты» не определяют число посетителей сайта. Другим измерением эффективности сайта является степень мотивированности посетителей на обращение к элементам страницы (рекламе), что мы обсуждали ранее. Многие аналитики считают, что число «кликов» (и процент) (*click-throughs*) является наилучшей мерой эффективности баннерной рекламы. Если реклама достаточно хороша и побуждает посетителя щелкнуть по ней мышью и по ссылке выйти на дальнейшую информацию, то это подтверждает, что рекламу просмотрели и она была мотивирующей (подробнее об этом ниже).

Показ страниц (*pages, page views*) — это число страниц (реально это число HTML-файлов), посланных на запрашивающий сайт. Однако если загруженная страница занимает несколько экранов, то нет никаких данных о том, просмотрел ли запрашивающий пользователь страницу целиком. К тому

же эта оценка «не многое говорит о количестве посетителей: 10 000 показов страниц это может быть 10 человек, просмотревших 10 000 страниц, или 100 000 человек, прочитавших одну страницу, или любая средняя комбинация»[49]. **Число посещений** — это число случаев, когда пользователь X взаимодействовал с сайтом Y по истечении интервала времени Z. Обычно Z устанавливается равным некоторому стандартному значению, например, 30 минутам. **Число пользователей** (или число уникальных пользователей) — это число различных «людей», посетивших сайт (новые пользователи определяются по данным регистрации на сайте) в течение определенного периода времени. Кроме адреса, страницы и времени, веб-сайт может выяснить адрес вызывающей гиперссылки. Это позволяет узнать, через какие гиперссылки люди выходят на сайт. Таким образом, можно выяснить, какие ссылки реально приводят пользователей на сайт. Это может пригодиться при планировании интернет-рекламы.

Проблема в том, что на самом деле подсчитываются уникальные IP-адреса. Многие провайдеры интернет-услуг используют динамические IP-адреса, которые меняются каждый раз, когда данный пользователь загружается через их службу, так что «вы будете представлены как 30 различных уникальных посетителей сайта, на который вы заходили каждый день в течение месяца»[50]. *Advertising Age* предоставляет недельные обзоры числа посещений веб-сайтов и числа обращений к баннерной рекламе.

Программное обеспечение по анализу лог-файлов — это программы оценки сайтов, позволяющие не только получить информацию о числе обращений к страницам, показах, числе посещений и пользователей, но и отследить трафик в пределах сайта. Можно определить, какие страницы наиболее популярны, и расширить их. Можно отследить поведение людей в процессе ознакомления с сайтом, что дает дедуктивную информацию о том, что люди находят привлекательным, а что нет. Примером такого программного обеспечения является *WebC* компании *MaxInfo*: с его помощью можно узнать, какая информация просматривалась, когда и как часто, и куда пользователи перемещаются в пределах сайта[51]. Затем рекламодатель может соответственно модифицировать информационное наполнение и структуру сайта. Все это помогает понять, как покупатель принимает решение о покупке. Однако все еще невозможно узнать, что же люди на самом деле делают с информацией, полученной на веб-сайте.

Множество компаний — *I/PRO*, *NetCount*, *Interse* — предлагают свои услуги по измерению интерактивной среды. Но все еще не существует индустриальных стандартов для оценки эффективности расположения интерактивной рекламы — чем одно положение лучше другого. Нет также стандартов для сравнения Интернета с традиционными средствами рекламы. Более того, демографическая информация о пользователях WWW строго ограничена теми потребителями, которые подписались на *opt-in*-программы и, например, согласились на получение целевых электронных сообщений. Пока не будут преодолены эти ограничения, многие компании будут сомневаться, стоит ли тратить значительные средства на рекламу в World Wide Web.

Появился и новый показатель — индекс охвата *Media Metrix* (см. рис. 16.13). *Media Metrix* и конкуренты (например, *NetRatings*, владельцем которой является *Nielsen*) в целях решения проблемы обратились к старой технологии: выборке. Выборка используется для того, чтобы получить репрезентативное число семей. Отслеживающее программное обеспечение стоит на компьютерах пользователей, данные собираются и отсылаются в компании. Эти данные проецируются на вселенную интернет-пользователей. Стандартом стала величина охвата; здесь это число представляет процент пользователей, которые посещают сайт хотя бы один раз в месяц. Конечно, здесь есть встроенные систематические ошибки, такие как недооценка серфинга на рабочем месте. Некоторые критики указывают на проблемы даже при применении концепции охвата к этой новой среде.

Рис. 16.13.

Такие фирмы, как Media Metrix, *разработали программы для отслеживания использования Интернета при помощи пользователей, которые согласились на мониторинг их серфинга* www.mediametrix.com

Как мера использования веб, охват более поверхностен: большие оценки дают расползающиеся сайты с огромными коллекциями совершенно несвязанных страниц (например, *GeoCities*, теперь на Yahoo!) в отличие от хорошо сфокусированных сайтов, которые собирают конкретные группы пользователей с общими интересами. Допустим, один сайт имеет 200 000 лояльных пользователей, посещающих его каждый день; другой имеет небольшой регулярный трафик, но большое количество страниц оборачивается достаточно несопоставимыми результатами поисковой машины, что вызывает короткие визиты на протяжении месяца, скажем, пять миллионов посещений. Эти два сайта могут иметь одинаковое число показов страниц. Первый сайт, на самом деле, более ценен для рекламодателей или для «электронного» партнерства — но второй сайт резко выигрывает по охвату.

Технические аспекты проблемы оценки Интернета. При подсоединении к Интернету компьютер получает уникальный IP-адрес, например, 204.17.123.5. Если происходит щелчок мыши по ссылке на веб-сайт, например, *www.yahoo.com*, компьютер преобразует этот текст в число, представляющее собой уникальный IP-адрес Yahoo!. Компьютер запрашивает от Yahoo! главную страницу, а в обмен сообщает свой уникальный IP-адрес, так что Yahoo! знает адрес инициатора запроса. Таким образом, единственная информация, которую получает компьютер на таком сайте, как Yahoo!, — это IP-адрес, а также какой материал фактически запрашивает пользователь. Следует иметь в виду, что текстовый IP-адрес — это не то же самое, что e-mail адрес. E-mail-адрес похож, но подчиняется правилам другого интернет-протокола.

Лог-файл веб-сайта содержит IP-адреса компьютеров, запрашивающих информацию. Однако IP-адрес не всегда однозначно соответствует одному человеку. Многие системы динамически приписывают IP-адреса компьютерам, соединяющимся с Интернетом.

Следовательно, человек, совершающий посещение сайта за две сессии, может каждый раз иметь другой IP-адрес. Это означает, что компании точно не известно, сколько же различных людей посетило сайт. Даже если запрашивающий компьютер имеет постоянный статический адрес, то на сайте можно отследить конкретный компьютер, но нельзя сказать, кто пользуется этим компьютером. Компьютер может находиться в квартире и им будет пользоваться один-единственный студент, а может стоять в компьютерной лаборатории, где сотни людей будут иметь к нему доступ.

На веб-сайте можно отследить, сколько компьютеров получило доступ на сайт, но это число не соответствует количеству людей, действительно посетивших веб-сайт. Согласно одной оценке, число посетителей превышает число IP-адресов примерно на 15 %[52]. Таким образом, в настоящее время трудно точно установить, кто посещает сайт, и повторяют ли посетители свои визиты. Единственным очевидным усовершенствованием может стать введение уникальных данных в веб-браузеры. Это позволит идентифицировать конкретный компьютер, выходящий на сайт. Однако этот метод не был признан подходящим в свете вопросов конфиденциальности. Также остается возможность использования одного компьютера разными людьми, как в случае компьютерной лаборатории.

Сложности с кэшированием при оценке эффективности Интернета. Для экономии ресурсов веб существует система кэширования. Кэширование выполняет функции памяти в веб и компьютерной технологии. После загрузки страницы, она сохраняется в кэше на компьютере, так что пользователь может немедленно получить к ней доступ. Коммерческие провайдеры онлайн-услуг, такие как *America Online*, активно кэшируют сайты с большим трафиком на своих компьютерах, так что пользователи, запрашивающие данные страницы, быстрее получают ответ. Предположим, человек впервые выходит на главную страницу веб-сайта. После щелчка по одной из гиперссылок он решает возвратиться обратно на главную страницу. Нет необходимости снова запрашивать эту страницу на сайте, так как она хранится в кэше в ожидании, когда пользователь захочет на нее вернуться. Это экономит интернет-ресурсы, ведь пользователь не запрашивает один и тот же материал дважды без особой необходимости. Однако это осложняет измерение активности на сайте, так как после кэширования страницы на компьютере пользователя, на веб-сайте уже невозможно узнать, провел ли пользователь значительное время на странице за один визит, вернулся к ней несколько раз или сразу же переместился на другую страницу.

Технологические решения могут уменьшить объемы кэширования, что позволит получить лучшие данные о количестве просмотров страницы, но это оборачивается затратами на расширение пропускной способности сайта и увеличивает время отклика для пользователя, просматривающего сайт. Кэширование может привести к меньшему количеству запрашиваемых у веб-сайта страниц по сравнению с действительным количеством запросов. Более того, если человек нажимает на кнопки перезагрузки страницы, то веб-сайт регистрирует больший трафик, чем он есть на самом деле. Хотя существует технология *cash-busting* (технология, которая позволяет заглянуть в кэш компьютера пользователя для определения действительного количества страниц), но ее широкое использование в ближайшем будущем кажется сомнительным.

Оценка Интернета и оплата. Рекламодатели в Интернете платят за рекламу различными способами, но все они, так или иначе, зависят от оценок количества посещений

веб-сайта, на котором появляется баннерная реклама. Многие расплачиваются за количество показов. Под этим подразумевается количество показов страницы, на которой расположена реклама. Часто используется твердая оплата — столько-то долларов за столько-то показов. В других случаях оплата взимается за каждый щелчок мышью (*pay-per-click*). «В общем, среднее количество обращений к рекламе для всей веб-рекламы, как мы видели, на удивление мало — менее 0,1 %»[53]. То есть, только один человек из тысячи щелкает мышью по баннеру в поисках дальнейшей информации! Такие рейтинги — начиная с 2 % и ниже — сбрасывают цены на размещение баннерной рекламы, как и следовало ожидать. В некоторых случаях вносится плата за указание потенциальных клиентов или плата за действительную продажу (очень редко). Рекламным агентствам предоставляется скидка в 15 %, хотя широко распространены прямые сделки с порталами и браузерами.

Управление брендом в электронном сообществе

Осталось рассмотреть последний вопрос стратегии — концепцию создания сообщества приверженцев бренда при помощи Интернета (электронного сообщества, *e-community*). Интернет дает потребителям новый и эффективный способ общения друг с другом. На деле, социальный аспект Интернета является одной из основных причин его успеха. Потребители получают новый способ взаимодействия и формирования сообществ — через новостные рассылки Usenet, e-mail, IRC и веб-страницы. Иногда в онлайн формируются сообщества пользователей конкретной марки. Такие онлайн-сообщества очень похожи на сообщества в традиционном смысле — сообщества жителей небольших городов или этнических групп. У них своя культура, ритуалы и традиции. Члены сообщества создают подробные веб-страницы, посвященные марке. Члены сообщества даже имеют обязанности и чувство моральной ответственности по отношению к другим членам. Например, для многих шоферов автомобилей *Volkswagen* общим правилом является оказание помощи другому водителю *VW*, чей автомобиль сломался и застрял на обочине. Водители *Harley-Davidson* тоже чувствуют себя обязанными помочь другим пользователям этой марки, если они попали в беду.

Такие сообщества во многих отношениях хороши. Члены сообщества любят собираться вместе, например, чтобы поделиться опытом использования товара. Они могут говорить все, что думают об этой марке: что она для них значит, могут посоветовать, где удобно купить запасные детали или куда обратиться за обслуживанием. Однако тут рекламодателям следует быть осторожнее и не потерять членов сообщества, не отвратить их от бренда. Потребители могут поделиться мнением о том, какие последние изменения им не нравятся, поговорить о настойчивости рекламы, которая может оттолкнуть. Так как в среде Интернета сообщества могут с легкостью взаимодействовать, то в ближайшие годы сообщества приверженцев брендов, скорее всего, расцветут. И, следовательно, эффективное поведение в отношении сообществ станет одной из главных проблем, стоящих перед рекламодателями. Появились фирмы, например, MyEvents.com (*www.myevents.com*), которые способствуют процессу взаимодействия сообществ, — они обеспечивают совместный доступ на сайт, который поддерживает общение между членами. Сайт *Saab*, приведенный на рис. 16.14, пытается достигнуть такого взаимодействия электронного сообщества. Еще один способ — это создание сообщества приверженцев бренда на основе портала, то есть, привлечение потребителей на сайт бренда при помощи информационного наполнения и свойств, опирающихся на стиль жизни и развлекательную информацию, похожую на то, что имеется на крупных порталах. Одна из фирм, придерживающихся такой стратегии, — это производитель молодежной одежды *Candie's* (*www.candies.com*). Подробнее о том, как *Candie's* пытается создать электронное сообщество, смотрите во вставке «Креатив».

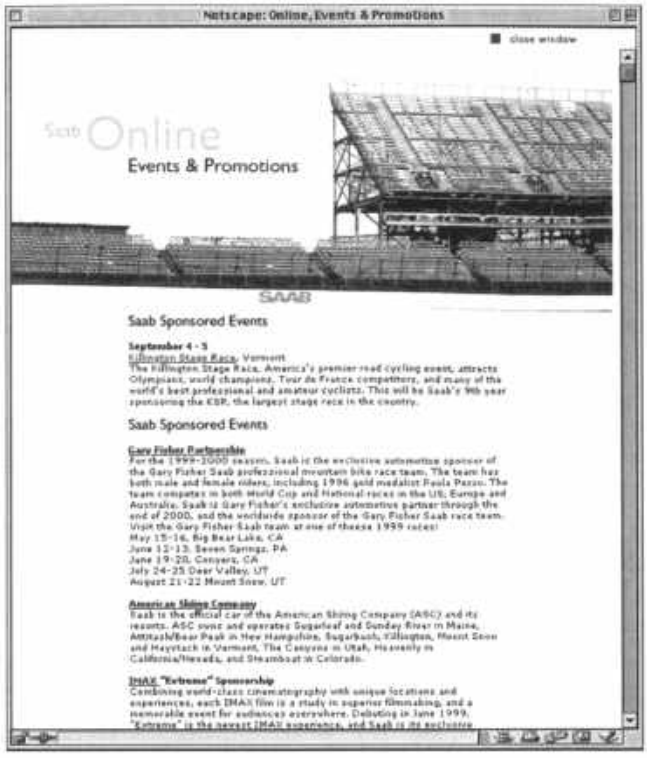


Рис. 16.14.

Построение лояльного электронного сообщества — задача непростая. Такие фирмы, как Saab www.saabusa.com, *посвящают хотя бы часть своих сайтов поддержке сообщества пользователей бренда*

Конечно, такие стратегии электронных сообществ ставят новые управленческие задачи. Одним из самых интригующих для рекламодателей является вопрос о том, как использовать живое общение потребителей и как получить к нему доступ. В Интернете собирать такие данные и управлять ими гораздо проще. Рекламодатель может отслеживать дискуссии в Usenet, развивать соответствующие поисковые машины, которые прочесывают веб в поисках информации о том, кто и что говорит о новых товарах, и тому подобное — как поступили в *Electric Artists* при создании имиджа Кристины Агилеры.

Будущее рекламы и Интернета

Если дело доходит до Интернета, то обсуждение будущего тщетно. Кажется, что будущее наступает с каждым новым номером журнала *Business Week*, *Fortune*, *Wired* или *Business 2.0*. Но будущее Интернета и интернет-рекламы неизбежно связано с двумя типами технологий: беспроводной коммуникацией и видео. Слияние *AOL/Time Warner* в 2001 г. сигнализирует о появлении нового направления веб и веб-рекламы. Вместе *AOL* и *Time Warner* могут предложить более быстрый и более разнообразный Интернет и, используя кабельные линии *Time Warner*, интерактивный ТВ-сервис[54].

Слияния и партнерство вещательных СМИ и интернет-фирм — это одна сторона. С другой стороны, рекламодатели и рекламные агентства готовятся к новым возможностям в «широковещательном веб». Например, компании *Sears*, *Roebuck* и *Forbes* тестируют новую технологию, которая может мгновенно соединить ТВ-приемник с конкретными интернет-сайтами. При помощи этой технологии телезрители в процессе просмотра телепрограммы могут щелкнуть по пиктограмме и соединиться с веб-сайтами, имеющими отношение к данной передаче, — спортивными, развлекательными, новостными и т. д.[55] Эта технология не только объединяет Сеть с телевидением, но и дает рекламодателям общие демографические данные и сведения о предпочтениях зарегистрированных пользователей, причем для этого не нужны имена или e-mail адреса — а сложности вопроса конфиденциальности мы уже обсуждали. По словам исполнительного директора одного их агентств: «Это революционизирует рекламу в веб, так как открывает возможности отчетности и связи. Я знаю, что каждый из наших клиентов, увидевший эту технологию, был ошарашен»[56]. И тут есть чему удивляться. Согласно исследованиям *Arbitron Internet Information Services/Edison Media*, «streamies» («ник» зрителей Webcast и онлайн-радиослушателей) в два раза чаще обращаются к баннерам на веб-сайтах, чем обычные онлайн-пользователи, и 40 % из них сделали покупку в онлайн[57].

Означает ли это, что в ближайшем будущем каждая телевизионная реклама превратится в Web-рекламу? Что ж, может быть и не до такой степени, но сегодня существует технология, обеспечивающая прямые ссылки на информационные веб-сайты и покупку через телевизионную рекламу, — это большие возможности и огромный потенциал для рекламодателей. Эти возможности привлекают всех крупных игроков — *Microsoft*, *ABC*, *CBS*, *Warner Brothers Online*, и это еще не все. Все они считают потоковое видео составной частью веб, этой мозаики массового вещания[58]. Конечно, переход на следующую ступень эволюции Интернета и его потенциал для рекламы зависят от желания потребителей допустить эту коммуникацию. Некоторые вещи не меняются никогда.

КРЕАТИВ

Вместо поддержки продаж — поддержка электронного сообщества

Большинство потребителей относят фирмы, ориентирующиеся на тинэйджеров, к одной категории с *Attila the Hun* и *Wicked Witch of the West*. Но есть одна фирма, которая использует свой Web-сайт главным образом в качестве портала для построения сообщества, а не для электронных продаж. Посмотрим, почему же эта ориентированная на тинэйджеров фирма пришла к такому кажущемуся противоречивым стратегическому решению.

В компании *Candie's*, которая производит обувь и одежду для подростков, знали, что мир выходит в онлайн, и хорошо понимали, что не следует отставать. Но компания, базирующаяся в Нью-Йорке, столкнулась с проблемой. Будучи оптовым продавцом, *Candie's* колебалась, стоит ли игнорировать розничных торговцев и выходить напрямую к потребителям в онлайн. Во-первых, такая стратегия могла бы разрушить взаимоотношения в цепочке снабжения. Во-вторых, фирма была плохо приспособлена для поддержки сбыта «напрямую потребителю».

Вместо того, чтобы создавать сайт по продажам, фирма решила создать портал сообщества бренда. Сайт Candies.com был спроектирован для девочек-подростков и имел ряд характеристик электронного сообщества — бесплатный e-mail, онлайн чат, размещение веб-страниц, новости о развлечениях и тому подобное. Но хотелось большего, чем традиционные возможности электронного сообщества. Для этого *Candie's* стала еще и своего рода издателем. По договору с журналом *Rolling Stone* сайт публикует музыкальные новости и обзоры CD. Затем первоначальное соглашение с *Rolling Stone* было расширено и включило обзоры теле- и кинофильмов.

Конечно, главная идея такого сайта, базирующегося на содержании, а не на продажах, сводилась к тому, чтобы привлекать подростков возвращаться на сайт. Дэвид Конн, вице-президент по маркетингу фирмы *Candie's*, поясняет: «Мы чувствовали, что если мы сможем создать сайт, который стал бы основной точкой сбора для наших потребителей, который бы давал им платформу и развлекал бы их, то мы сможем получить данные и многое узнать о нашем рынке, что действительно очень важно, когда вы работаете на рынке переменчивых девочек-подростков».

Кроме ориентации на сообщество, Web-сайт *Candie's* имеет еще одно свойство — он не считается с уроками, извлеченными из печально известной онлайн-стратегии фирмы *Levi's*. *Levi's* отказалась от стратегии «сайт без продаж», отдав предпочтение сайту, ориентированному на электронную коммерцию. Может показаться, что *Candie's* идет той же дорогой. Но сайт *Candie's* — более широк, продуктивен, включает партнерский информационный обмен, чего не было у *Levi's*. Так что остается посмотреть, выживет ли стратегия *Candie's*. Итак, все отлично, но все же зайдите на *www.candies.com* и посмотрите, работает ли еще эта стратегия!

Источник: Joe Ashbrook Nickell, «501 Blues», *Business 2.0*, January 2000, 53; Joe Ashbrook Nickell, «Teen Scene Maker», *Business 2.0*, March 2000, 108–110.

Последний вопрос, касающийся будущего веб, это тип модели доходов, обеспечивающей выживание веб-фирм. Понятно, что модель рекламных доходов не работает. Когда борются крупнейшие и лучшие — Yahoo! и Amazon — что-то должно измениться. В лучшем случае больше сайтов будут требовать оплату[59]. Это кажется ересью для среды, которая до сих пор была бесплатна (за исключением соединения). Но должен же откуда-то браться доход, если различных форм рекламных доходов не достаточно.

Существует ряд успешных платных сайтов. Один их самых успешных платных сайтов — *Consumer Reports*. В качестве платного сайта он имеет длинную и успешную историю, а оплата составляет $24,95 в месяц. Долго боролся за жизнь сайт TheStreet.com, но ему удалось выжить за счет профессионального и высокотехничного анализа рынка ценных бумаг и личной безопасности. Yahoo! многим кажется бесплатным, но и там есть секции порталов, за которые уже надо платить или скоро придется платить, учитывая борьбу Yahoo! за поддержку достаточного потока доходов. Интернет находится на перепутье, и следующие пять лет покажут, что же ожидает рекламу и интернет-среду.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. Определите основные компоненты Интернета.

Четыре основных компонента Интернета: электронная почта, IRC, Usenet и World Wide Web. Электронная почта (e-mail) позволяет людям обмениваться сообщениями через Интернет. Благодаря системе *Internet Relay Chat* (IRC) люди могут «говорить» друг с другом, независимо от своего географического местоположения, в реальном времени при помощи электронных средств. Для людей с общими интересами служит Usenet — это форум, функционирующий в общедоступном «киберпространстве» независимо от e-mail-программ, на котором люди могут поделиться своими знаниями. World Wide Web (WWW) открыл доступ к необъятной «паутине» информации в графическом окружении, что стало возможно благодаря программам, которые называются веб-браузерами (например, *Netscape* или *Internet Explorer*).

2. Опишите медиасредства Интернет в World Wide Web.

E-mail позволяет пользователям общаться почти также, как они общаются по обычной почте. Люди, желающие обсудить конкретные темы через Интернет, часто подписываются на электронные рассылки. Существуют тысячи списков рассылки на самые разнообразные темы. Сообщение, посланное по электронному адресу из списка рассылки, затем пересылается каждому подписчику. Usenet представляет собой коллекцию дискуссионных групп в киберпространстве. Люди могут читать сообщения, касающиеся данной темы, вывешивать новые сообщения и отвечать на них. World Wide Web (WWW) — это «паутина» информации, доступная большинству интернет-пользователей, а графическая среда делает навигацию простой и увлекательной. Что касается возможностей для рекламодателей, то WWW обладает наибольшим потенциалом в качестве рекламной среды.

3. Назовите различные типы поисковых машин, используемых для веб-серфинга.

В иерархической поисковой машине, такой как Yahoo!, все сайты попадают в определенные категории. Коллекционные поисковые машины, такие как Alta Vista, используют автоматическую программу, которая «ползает» по Web и собирает информацию. Для концептуальной поисковой машины основой поиска является концепция, а не слово или фраза. В результатах поиска содержатся основные сайты, перечисленные в порядке соответствия данной концепции. Новейший метод — это поисковые машины-роботы, которые используют роботов («bots») для выполнения запроса потребителя: программы-роботы «странствуют» по Интернету в поисках информации, удовлетворяющей конкретным, определенным пользователем критериям. Портал — это стартовая точка для выхода в веб и поиска информации.

4. Опишите различные возможности рекламы в веб.

Баннерная реклама — это платное размещение рекламного объявления на других сайтах, содержащих редакторский материал. Раскрывающаяся реклама — это интернет-реклама, которая появляется на экране в процессе или после загрузки веб-страницы. E-mail может использоваться для доставки сообщений для тысяч и даже миллионов получателей. Корпоративный сайт — это веб-сайт, на котором участник рынка размещает подробную информацию о фирме для текущих и потенциальных потребителей. Вариацией корпоративного сайта является виртуальный пассаж, открывающий путь к группе интернет-витрин. Для выхода на нужные сайты достаточно простого щелчка мышью по соответствующей категории.

5. Обсудите вопросы, связанные с созданием сайта в World Wide Web.

Три ключевые вопроса успешного создания и поддержки сайта в World Wide Web: создание «раскрученного» сайта, заставляющего пользователей неоднократно возвращаться на сайт; покупка ключевых слов и разработка имени домена; продвижение веб-сайта.

ВОПРОСЫ

1. Несмотря на то, что размер и состав аудиторий, а также эффективность затрат остаются в значительной мере неопределенными, участники рынка дружно устремились в World Wide Web. Что же привлекательного рекламодатели находят в среде веб?

2. Как понимание поисковых машин и принципов их функционирования может помочь организациям, начинающим рекламную кампанию в WWW?

3. Объясните две основные стратегии разработки корпоративного сайта, представленные в этой главе на примере компаний *Saturn* и *Crayola*.

4. Нет сомнений в том, что WWW способствует развитию нишевого маркетинга. Что же именно делает WWW столь мощным инструментом нишевого маркетинга?

5. Посетите несколько корпоративных сайтов. Какие из них вы бы выделили как наиболее эффективные в плане обоснования причин для повторного визита? Какие выводы можно сделать относительно наилучших способов мотивирования повторных посещений веб-сайта?

6. В свете соглашения между *AOL* и *Time Warner* какие новые возможности по организации Интернет-рекламы появились у рекламодателей?

7. Совершенно очевидно, что Интернет был задуман и спроектирован отнюдь не как рекламная среда. Поэтому некоторые его свойства действительно озадачили рекламодателей. Как вы думаете, если бы специалисты по рекламе имели возможность переконструировать Интернет, то какое единственное изменение они захотели бы внести, чтобы повысить ценность Интернета для рекламы?

ПРАКТИКУМ

1. Многие бизнес-компании типа «точка-com» (такие как *pets.com* и *gov-works.com*) потерпели полный крах, после чего в международной прессе и финансовых кругах их стали называть «точка-бомбы». Проведите исследование в онлайн или в библиотеке и напишите краткий отчет о становлении и крахе одного из таких интернет-сайтов. Объясните историю и модель электронного бизнеса, которая обеспечила ранний успех компании, и составьте список причин ее неудач и последующего провала. Какие уроки могут извлечь выжившие интернет-компании из внезапного падения сектора технологии «точка-com»?

2. Посетите какие-нибудь из своих любимых цифровых журналов, порталов или веб-сайтов с баннерной рекламой. Пощелкайте мышью по многочисленным баннерам, которые вам понравятся, и опишите, что происходит. Вы просто переходите на другой веб-сайт? Попадались ли вам средства онлайн-продвижения типа лотерей? Какие цели преследовали компании, побуждая вас обратиться к рекламе, и какие стимулы вы получили взамен на потраченное время и усилия? И, наконец, опишите полученные вами впечатления после обращения к различным баннерам и ранжируйте их по эффективности с точки зрения потребителя.

ВЫХОД В ИНТЕРНЕТ

16-1 Создание сайта в World Wide Web

Когда *CBS* потребовалось создать веб-сайт в целях продвижения широко известного сериала *Survivor*, компания обратилась в фирму по стратегическому консалтингу и цифровым решениям, известную своим опытом в высокоинтерактивном электронном бизнесе. *CBS* стремилась сыграть на интересе и на всем, что касалось программы, причем облечь все это в интерактивный формат, который заставил бы приверженцев сериала вновь и вновь возвращаться на сайт.

Survivor: *http://www.cbs.com*
Xceed: *http://www.xceed.com*

1. Зайдите на сайт *CBS* и найдите веб-страницу *Survivor*. Что делает сайт привлекательным для пользователя, и как используются интересные свойства программы?
2. Что такое «рациональный брендинг»? Использует ли сайт *Survivor* эту концепцию в полной мере? Были ли вы раньше на сайте *Survivor*? Если да, то как вы его использовали?
3. Посетите сайт *Xceed* и изучите список клиентов. Посетите один из веб-сайтов, созданный компанией для клиента, сравните характеристики этого сайта с характеристиками сайта *Survivor*. Как вы думаете, этот сайт столь же эффективен, как и сайт *Survivor*? Почему?

16-2 Инновации в E-mail

В последние годы реклама и маркетинг посредством e-mail стали одними из самых многообещающих и полезных расширений Интернета. Популярность электронной почты привела к процветанию e-mail инструментов, которые помогают рекламодателям охватить узкосфокусированные аудитории по всему миру при низких затратах. *XactMail* — одна из многих интернет-фирм, идущая по пути использования потенциала рекламы на базе рассылки.

XactMail-Permission E-mail:
http://www.xactmail.com
Coalition Against Unsolicited Commercial E-Mail:
http://www.cauce.org

1. Какие услуги предлагает *XactMail* и что такое *opt-in*-рассылка?
2. Как в тексте определяется *спам*, и какое отношение спам имеет к *XactMail*? Рискует ли *XactMail* попасть в черные списки *Coalition Against Unsolicited Commercial E-Mail*? Почему?
3. Чем выгодна для рекламодателей реклама на базе e-mail? Как компании позволяют потребителям избегнуть получения не затребованной электронной почты?
4. Находили ли вы когда-нибудь в своем почтовом ящике электронную рекламу или другие средства продвижения товаров? Как вы реагировали на это?

ЛИТЕРАТУРА

[1] Ellen Neuborne, «Pepsi's Aim Is True», *Business Week e.biz*, January 22, 2001, 2.

[2] «World Web Advertising», *Business 2.0*, February 20, 2001, 64.

[3] Lara Christianson, «E-Assets for Sale—Dirt Cheap», *Business Week e.biz*, May 14, 2001, 20–22.

[4] Там же, 20.

[5] Gene Koprowsky, «A Brief History of Web Advertising», *Critical Mass*, Fall 1999, 8–14.

[6] NUA Internet Surveys, *www.nua.net/surveys/*, May 26, 2001.

[7] Internet Advertising Bureau, «Total Ad Spend for 2000 Reached USD8.2 bn», April 22, 2001, *www.iab.com*, May 25, 2001.

[8] Jeffery D. Zbar, «Web Hot: Net Marketing Surges in Latin America», *Advertising Age*, February 14, 2000, 28.

[9] Данные получены от L-Soft, *www.lsoft.com*, May 27, 2001.

[10] «No Taste for Spam», *PROMO Magazine*, May 2000, 57–58.

[11] *Wall Street Journal*, September 3, 1998, B1, B8.

[12] Mougayar Walid, «The New Portal Math», *Business 2.0*, January 2000, 245.

[13] Chip Bayers, «Capitalist Econstruction», *Wired*, March 2000, 211–218.

[14] Patricia Riedman, «Portals Find More Wars to Wage on Wireless Web», *Advertising Age*, March 6, 2000, S34; Pui-Wing Tam, «Show of Hands», *Wall Street Journal*, April 23, 2001.

[15] Internet Advertising Bureau, «Total Ad Spend for 2000 Reached USD8.2 bn».

[16] Beth Snyder Bulik, «Not by Ads Alone», *Business 2.0*, February 20, 2001, 70–72.

[17] *The Economist*, «Advertising That Clicks», October 9, 1999, 71–72.

[18] Bernadette Burke, «Meeting Generation Y», NUA Internet Surveys, July 19, 1999, *www.nua.net/surveys*, March 22, 2000.

[19] Heather Green and Ben Elgin, «Do E-Ads Have a Future?», *Business Week e.biz*, January 22, 2001, 46–49.

[20] K.Cleland, «SRDS, I Join Interactive Frenzy», *Advertising Age*, October 16, 1995, 22.

[21] *The Economist*, September 26, 1998.

[22] *San Francisco Chronicle*, August 26, 1998.

[23] Kim Cross, «Wither the Banner», *Business 2.0*, December 1999, 137.

[24] Там же.

[25] «Consumer Attitudes toward Web Marketing», eMarketing Report, опубликовано July 7, 1999, *www.emarketing.com*, доступ March 22, 2000.

[26] NUA Internet Surveys, May 3, 2001, *www.nua.i.e*, May 28, 2001.

[27] Mylene Magalindan, «Cnet to Roll Out New Internet Ad Styles», *Wall Street Journal*, January 24, 2001, B10.

[28] Cara Beardi, «This Party Is Just Started», *Advertising Age*, February 5, 2001, 14.

[29] Там же.

[30] Kathryn Kranhold, «Internet Advertisers Use Humor in Effort to Entice Web Surfers», *Wall Street Journal*, August 17, 1999, B9.

[31] Steve Jurvetson, «Turning Customers into a Sales Force», *Business 2.0*, March 2000, 231.

[32] Green and Elgin, «Do E-Ads Have a Future», 48.

[33] Beth Snyder Bulik, «Procter & Gamble's Great Web Experiment», *Business 2.0*, November 28, 2000, 48–50.

[34] G. Beato, «Web-O-Matic», *Business 2.0*, October 1999, 190.

[35] «Small Biz Web Sites on the Rise», Prodigy Communications Corporation, *www.prodigy.com*, March 17, 2000.

[36] Amanda Beeler, «Arthur Andersen Takes Wraps off Global Image», *Advertising Age*, February 14, 2000, 24.

[37] Ann E.Schlosser and Alaina Kanfer, «Current Advertising on the Internet» in D.Schumann and E.Thurson, eds., *Advertising and the World Wide Web* (Mahwak, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1999) 41–60.

[38] Ann E.Schlosser and Alaina Kanfer, «Culture Clash in Internet Marketing» in M. J.Shaw, R.Blanning, T.Strader and A.Whinston, eds., *Handbook on Electronic Commerce* (New York: Springer-Verlag, 1999).

[39] Schlosser and Kanfer, «Current Advertising on the Internet», 41–60.

[40] Anu Shukla, «Sticking to the Basics», *Business 2.0*, March 2000, 129.

[41] Laurie Freeman, «Domain-Name Dilemma Worsens», *Advertising Age*, November 8, 1999, 100.

[42] Karen D.Schwartz, «Here Come Da Names», *Business 2.0*, December 26, 2000, 34–41.

[43] Jennifer Gilbert, «Running on Empty», *Advertising Age*, November 6, 2000, S2–S5.

[44] Patricia Riedman, «After the Crash: Where from Here?», *Advertising Age*, August 7, 2000, S2–S4.

[45] Heather Green et al., «It's Time for Rules in Wonderland», *Business Week*, March 20, 2000, 82–96.

[46] «DoubleClick Appoints Chief Privacy Officer and Privacy Advisory Board Chairman», company press release, March 8, 2000, *http://biz.yahoo.com*, March 17, 2000.

[47] Green et al., «It's Time for Rules in Wonderland», 84.

[48] Ann Harrison, «Privacy? Who Cares», *Business 2.0*, June 12, 2001, 48–49.

[49] «Let's Get This Straight: Reach for the Hits», *www.salonmagazine.com/21st/rose/laag/02/05straight2.html*, эта статья фокусируется исключительно на вопросах оценки. См. также Alan L. Baldinger, «Integrated Communication and Measurement: The Case for Multiple Measures», Ester Thorson and Jeri Moore, eds., *Integrated Communications* (Mahwah, N. J.: Lawrence Erlbaum Associates, 1996), 271–283.

[50] Там же.

[51] Там же.

[52] J.Udell, «Damn Lies», *Byte*, February 1996, 137.

[53] Gary Khermouch and Tom Lowry, «The Future of Advertising», *Business Week*, March 26, 2001.

[54] Maryanne Murray Buechner et al., «Happily Ever After?», *Time*, January 24, 2000, 39–44.

[55] Diane Mermigas, «Net Technology Connects Data with Marketers», *Advertising Age*, January 17, 2000, 2.

[56] Там же.

[57] Amanda Beeler, «Marketers Find Lucrative Audience in 'Streamies'», *Advertising Age*, February 21, 2000, 48.

[58] Dana Blankenhorn, «Where TV, Net Link», Advertising Age, January 17, 2000, 20.

[59] Timothy J.Mullaney, «Sites Worth Paying For?», *Business Week e.biz*, May 14, 2001, 10–12.

ЧАСТЬ V

Интегрированное продвижение бренда.

Часть 5 этой книги подводит нас к концу путешествия по миру рекламы. В этой части рассматривается полный спектр коммуникационных инструментов, которые могут быть использованы в кампании интегрированного продвижения бренда (ИПБ). По ходу изложения материала мы не раз подчеркивали, что ИПБ — это ключ к эффективному и всеобъемлющему развитию бренда на рынке. Вы узнаете, что разнообразие и широкий размах рассмотренных здесь коммуникационных инструментов открывают для рекламодателя огромные возможности для поддержки главных рекламных усилий. Каждый инструмент, рассмотренный в этом разделе, обладает уникальными возможностями воздействия на восприятие бренда аудиторией и стимулирует желание приобрести товар или услугу.

Реклама в местах продаж, спонсорство и другие возможности. В главе 17 «Реклама в местах продаж, спонсорство и другие возможности» вашему рассмотрению предлагается чрезвычайно широкий спектр инструментов, доступных сегодня рекламодателю: от рекламных щитов и рекламы на транспорте до спонсорства и рекламы в местах продаж. Информация, изложенная в главе 17, фокусируется на рекламе в местах продаж и спонсорстве — из-за огромного роста и воздействия этих средств. Примеры, данные в этой главе, демонстрируют как рекламодатели и рекламные агентства, используя творческий подход, ищут неотразимые способы охвата целевых рынков.

17

Стимулирование сбыта. В главе 18 «Стимулирование сбыта» описываются различные способы привлечения внимания потребителей: конкурсы, лотереи, скидки. Воздействие таких методов продвижения оценить гораздо проще, чем воздействие рекламы, и это подталкивает рекламодателей на смещение центра тяжести затрат в кампаниях интегрированного продвижения бренда — с рекламы на стимулирование сбыта. В главе подчеркиваются фундаментальные различия между целями рекламы и целями стимулирования сбыта. В этой главе также обсуждаются приемы стимулирования сбыта на потребительском рынке и используемые при работе с торговыми посредниками и организациями-покупателями. Окончание главы 18 посвящено описанию рисков, связанных с мероприятиями по стимулированию.

18

Прямой маркетинг. Возросшие требования потребителя к удобству и бесконечный поиск рекламодателями конкурентных преимуществ привели к развитию прямого маркетинга. Описанию данной области, сочетающей в себе и маркетинг, и продвижение, посвящена глава 19 «Прямой маркетинг». При использовании прямого маркетинга рекламодатели обращаются непосредственно к целевой аудитории, но они также ожидают и немедленного отклика. «Немедленный отклик», которого ждет рекламодатель, — это заказ товара.

19

Паблик рилейшнз и корпоративная реклама. Главой 20 «Паблик рилейшнз и корпоративная реклама» мы завершаем обсуждение интегрированного продвижения бренда. Паблик рилейшнз не только открывают возможности позитивной коммуникации, но и дают способы борьбы с непредвиденными обстоятельствами, затрагивающими организацию. Корпоративная реклама сфокусирована на создании имиджа фирмы, благотворительности и пропаганде, и может сыграть полезную роль в поддержке более широких рекламных программ. Эти две отдельные и важные области могут стать ключевыми аспектами всеохватывающих усилий по интегрированному продвижению бренда — особенно в контексте негативного общественного мнения. Каждая может внести свой важный вклад в единое унифицированное обращение и имидж организации, что является главной целью интегрированного продвижения бренда.

20

ГЛАВА 17

После того, как вы прочтете и обдумаете эту главу, ВЫ СМОЖЕТЕ:

1. Дать описание роли вспомогательных носителей в медиаплане.
2. Объяснить преимущества рекламы в местах продаж как элемента интегрированного продвижения бренда.
3. Обосновать растущую популярность спонсорства как еще одного вспомогательного компонента медиаплана.
4. Обсудить проблемы, связанные с растущим многообразием медиасредств для интегрированного продвижения бренда.

ГЛАВА 17
Реклама в местах продаж, спонсорство и другие возможности

ГЛАВА 18
Стимулирование сбыта

ГЛАВА 19
Прямой маркетинг

ГЛАВА 20
Паблик рилейшнз и корпоративная реклама

No Butts About it, We're The Best.

PROMO Files No. 78

6740 Cobra Way San Diego, CA 92121 800.325.3686 Fax 858.909.9901 www.fotoball.com

Дэвид Дорфман, совладелец *Insite Advertising*, продает медиасредства. Но не любые медиасредства. Дэвид, вместе со своим партнером Марком Миллером, продает рекламное место в 250 залах баров, ресторанов и ночных клубов Нью-Йорк Сити. Некоторые рекламодатели, такие как *RJR Nabisco*, *Joe Boxer Corporation* и *Procter & Gamble*, приняли участие в программе мистера Дорфмана. Он комментирует: «Мы продаем рекламодателю аудитории «зрителей по неволе», относящиеся главным образом к демографической группе от 21 до 35. И специфицированные по полу! Так что вы получаете либо мужскую, либо женскую аудиторию, и можете не тратить зря средства»[1].

Рекламодатели марки *Noxzema* решили, что дамские комнаты в Манхэттене — это как раз то, что нужно. Дело в том, что марка *Noxzema* уже давно примелькалась, и настало время что-то изменить. Требовалось что-то свежее, острое, неожиданное и новое. Марка требовала такого носителя, который помог бы ей всплыть наверх и натолкнуть женщин на мысль: «Ух, что же это за марка, которая может такое сделать и так сказать?». Такую рекламу просто необходимо было разместить в уборных.

Работая вместе с рекламным агентством *Leo Burnett*, менеджеры *Noxzema* создали ряд рекламных плакатов, шокирующих своим юмором: «Дело не в освещении» или «Вы не выспались?», в нижней части шла общая заключительная строка: «В следующий раз поможет *Noxzema*». Да, еще одна деталь. Эти плакаты висели в рамочках на стенах напротив зеркал в почти 115 модных ресторанах и клубах в окрестностях Манхэттена. Рассчитывалось, что женщина должна увидеть отражение плаката в зеркале как раз в нужный момент — когда она задумается о своей внешности перед возвращением в полный танцевальный зал. Может, это и есть «в нужное время и в нужном месте» для доставки шокирующего сообщения «эй, посмотри на меня», особенно для марки, которая стала уже чересчур знакомой и чересчур надоедливой. Кроме того, необычные кампании вроде этой часто привлекают внимание журналистов традиционных медиасредств, что приводит к значительному и бесплатному паблисити. Действительно, подробности этого примера взяты из статьи в деловой колонке *New York Times* — неплохой охват!

Вы, конечно, уже поняли — возможно, после визита в ближайшую уборную — рекламодатели всегда ищут новые места, куда бы можно было повесить рекламные обращения. Иногда это приводит их в места не очень традиционные. Пример с маркой *Noxzema* демонстрирует растущий интерес рекламодателей к поиску необычных механизмов охвата нишевых рынков, особенно в городских районах, где часто зарождаются новые рыночные тенденции. Другие средства охвата ниш рынка — это борта грузовых автомобилей, постоянно колесящих по улицам города и представляющих собой мобильные рекламные щиты; это реклама на стенах офисных зданий; это реклама на открытках, которые тоже размещаются в модных ресторанах и ночных клубах; это реклама на кофейных чашках; и даже на спинах курьеров-велосипедистов, которые разъезжают по улицам центральных городов Америки.

Пример с размещением рекламы *Noxzema* в туалетных комнатах — хорошая прелюдия к данной главе, так как иллюстрирует несколько основных тем. Этот пример доказывает, что рекламодатели постоянно ищут новые, эффективные способы пробиться сквозь перегруженную рекламой конкурентов среду и направить свои обращения на тщательно отобранную целевую аудиторию. Конечно, как только новый метод даст результаты, многие компании тут же поспешат включить его в свои медиапланы, и проблема рекламной перегруженности встанет вновь. Остроумные, недорогие методы продвижения, работающие на основных городских рынках, стали настолько популярны среди основной массы рекламодателей, что получили собственное имя — **партизанский маркетинг**. Еще несколько примеров партизанского маркетинга приведено в таблице 17.1. Сколько же времени могут «жить» подобные тактики, пока не потеряют новизну и, как следствие, эффективность? Оценивая разумно, пожалуй, — от трех до пяти лет[2].

Клиент	Товар	Агентство	Уличная стратегия
Bloomberg News	Новая радиостанция	*Margeotis Fertitta & Partners*	Отправка «липовых» торговцев к торговым палаткам, в кинотеатры и *City Hall*. Раздача сотен тысяч радиоприемников, которые принимают только одну станцию: *Bloomberg* .
Brown & Williamson	Сигареты *Lucky Strike*	*Big Fat*	Обращение к рабочим во время перекуров в шести районах. Зимой курильщики любят выпить чашечку кофе; летом посидеть на скамейках; курильщикам говорят: «*Lucky* вас любит».
Haagen-Dazs	Мороженое *Gelato*	*Aronow & Pollock*	Три итальянских шеф-повара соревнуются в вычерпывании мороженого в *Columbus Circle*, Нью-Йорк. Победитель получает на свое имя благотворительный взнос в $25 000. Зрители пробуют *Gelato*.
Levi Strauss & Co.	Джинсы *Levi*	*TBWA Chiat/Day*	Покупаются старые автомобили экспресс-почты, раскрашиваются в цвета *Levi*, внутри имитируется комната общежития. Поездки в клубы и другие места встречи молодежи, продажа джинсов прямо с автомобиля.

Источник: перечисленные компании.

Таблица 17.1.

Партизанский маркетинг выходит на улицы

Хотя печать, а также радио и телевидение, продолжают притягивать львиную долю рекламных средств, существуют и другие варианты общения с потребителем. В этой главе мы рассмотрим ряд возможностей, обычно называемых вспомогательными медиасредствами. Традиционные вспомогательные медиасредства, такие как вывески и рекламные щиты, окружают нас уже давно, но интерес рекламодателей к ним ожил вновь. Кроме того, такие альтернативы, как реклама в местах продаж и спонсорство мероприятий, продолжают давать впечатляющие результаты и получают все больше и больше средств из бюджетов рекламодателей. Многие из рассматриваемых в этой главе коммуникационных инструментов представляют собой экономичный способ попробовать что-то другое, новое и таким образом раскрыть творческий потенциал, что иногда приводит к ошеломляющим результатам.

1. Традиционные вспомогательные носители рекламы

Вспомогательные медиасредства используются для подкрепления или расширения сообщения, распространяемого посредством других носителей рекламы; отсюда и название — *вспомогательные носители*. Они могут быть особенно продуктивны, если используются для доставки сообщений в подходящее время в те места, где потребитель фактически осуществляет выбор товара. Так как вспомогательные средства можно связать с местными рынками, то они значимы для любых организаций, которые хотят охватить потребителей в конкретном округе, районе, области.

Наружные вывески и дорожные щиты. Дорожные щиты (билборды), плакаты (постеры) и наружные вывески — это, пожалуй, самая старая форма рекламы[3]. Постеры впервые появились в Северной Америке в период войны за независимость и предназначались для информирования населения о ходе войны. В 1800-х г. они стали инструментом продвижения, а циркачи и политики стали первыми, кто принял это новое медиасредство. Когда началась первая мировая война, правительство США использовало постеры и рекламные щиты для призыва рекрутов, содействия покупкам облигаций военных займов и воспитания патриотизма. В 1920-х г. наружная реклама широко применялась в коммерческих целях, и вплоть до изобретения

телевидения рекламодатели отдавали предпочтение именно ей в качестве средства передачи визуального изображения.

В то время как появление телевидения приостановило развитие наружной рекламы, федеральная дорожная система, охватившая в 60-х всю страну, вдохнула новую жизнь в дорожные щиты. Появление 40-футовых гамбургеров и бутылок было неминуемо, но билборды стали выходом для творческого самовыражения в семидесятых и восьмидесятых годах. Исключительным примером использования этого носителя на полную мощность была рекламная кампания *Nike*, развернутая в середине восьмидесятых и представляющая атлетов-профессионалов, демонстрирующих свое мастерство[4]. Сегодня творческие задачи наружной рекламы не изменились — привлечь внимание и передать сообщение посредством минимального количества слов и впечатляющего изображения.

В 1999 г. в США на рекламные щиты было потрачено более $4,8 млрд[5]. Наружная реклама обладает рядом преимуществ[6]. Этот носитель является отличным средством передачи сообщения на конкретных местных рынках. Конечно, размеры способны привлекать внимание, но в комбинации со специальным освещением и подвижными элементами рекламный щит может стать особо привлекающим. Рекламные щиты, созданные для *Dayton Hudson* в Миннеаполисе и рекламирующие леденцы в преддверии Валентинова дня, разнесли запах мяты по всему городу[7]. Рекламные щиты открыты для обозрения круглые сутки и хорошо подходят для показа характерной упаковки или логотипа бренда.

Рекламные щиты особенно эффективны в тех случаях, когда они предъявляют зрителям сообщения, адресующиеся к потребностям или желаниям, актуальным именно в данный момент. Например, они часто используются в ресторанах быстрого питания, а также на основных автострадах, указывая голодным путешественникам, где можно съесть *Whopper* или *Big Mac*.

Рекламные щиты имеют ряд недостатков. Бессмысленно размещать на рекламных щитах длинные и сложные сообщения; некоторые эксперты советуют использовать не больше шести слов[8]. К тому же воздействие рекламного щита существенно зависит от его местоположения, а оценка местоположения утомительна и занимает много времени. Чтобы оценить, подходит ли данное место, компаниям приходится посылать туда людей[9]. Эта работа, которую в рекламной индустрии называют **объезд щитов** (*riding the boards*), может оказаться основной статьей по затратам времени и денег. Более того, *the Institute of Outdoor Advertising* (Институт наружной рекламы) считает рекламные щиты довольно дорогим носителем по сравнению с другими медиасредствами[10]. Учитывая, что рекламные щиты предназначены для коротких сообщений и часто являются фоновыми, и, конечно же, находятся отнюдь не в фокусе внимания, то для многих рекламодателей их стоимость может оказаться непомерно высокой.

Несмотря на высокую стоимость и критику со стороны защитников окружающей среды, которые считают рекламные щиты разновидностью визуального загрязнения, расходы на наружную рекламу до сих пор росли, и, учитывая технологический прогресс, можно считать, что будущее рекламным щитам гарантировано.[11] Первое из технологических достижений заключается в возможности комбинирования видеозаписи мест, где расположены щиты, и окрестностей с программным обеспечением *International Outdoor Systems of London*.[12] Этот инструмент снижает затраты времени и средств на объезды рекламных щитов, а также помогает проектировать такие щиты, которые хорошо вписываются в окрестности. Программный пакет позволяет не только просматривать видеозапись места, где расположен щит, но и экспериментировать со вставкой различных моделей на конкретные позиции, отображенные на экране монитора. Этот инструмент проектирования и система, позволяющая экономить время, делают наружную рекламу еще более привлекательным средством для рекламодателей.

Рис. 17.1.

Задняя стена этого замечательного старого здания выходит на главную дорогу. Не удивительно, что Gap *хочет одеть всех проезжающих в джинсы*
www.gap.com

Возможно, для будущего рекламных щитов еще более важной окажется технология автоматизированной подготовки рекламы.[13] До недавнего времени создание и разрисовывание рекламного щита было трудоемким процессом, на который целая команда тратила несколько дней, а контроль качества каждого щита всегда был проблемой. Сегодня, благодаря компьютерной графике, изображение на щитах создается на компьютере. Одно из следствий этого — сокращение времени, необходимого на подготовку и изготовление множества щитов, теперь на это требуются не месяцы, а дни. Кроме того, появление компьютерной графики позволяет создать репродукции для рекламных щитов журнального качества для любого рынка. А цифровое проектирование открыло новые возможности для творчества в этом виде рекламы. Быстрое развертывание, контроль качества, творческое выражение, все, что теперь возможно при изготовлении рекламных щитов и наружных вывесок, привлекло новую группу крупных рекламодателей — таких как *Disney*, *Sony*, *Microsoft*, *America Online* и *Amazon.com*[14].

Реклама на транспорте и в воздухе. Реклама на транспорте — родная сестра рекламных щитов, и во многих случаях она используется в тандеме с ними. Термин **наружные медиасредства** (*out-of-home*) обычно используется в отношении комбинации рекламы на транспорте и уличной рекламы. Как представлено на рис. 17.1 и 17.2, наружная реклама появляется в самых различных местах: на стенах зданий, в метро, на спортивных стадионах. Реклама на транспорте может быть исполнена в форме плакатов на станциях и платформах или опоясывать средства пассажирского транспорта, как показано на рис. 17.3. Одной из инноваций в наружной рекламе стали электронные щиты на крышах такси, адаптирующие свои сообщения в соответствии с окрестностями посредством беспроводной интернет-технологии[16]. Мы далеко ушли от циркового постера...

Реклама на транспорте может оказаться полезной в случае, когда рекламодатель хочет охватить целевые аудитории, состоящие из населения, живущего и работающего в основных районах города[17]. Эта реклама предназначена для людей, которые едут с работы или на работу. Так как реклама на транспорте размещается на постоянных

Рис. 17.2.

Судя по этому табло, вывески и рекламные слоганы на бейсбольном стадионе Fenway Park *— привычная практика. Ни на одной из реклам на табло нет веб-адресов, хотя эти рекламируемые марки имеют свои сайты. Имеет ли это значение? Как вы думаете, почему рекламодатели выбрали именно это место для рекламы?*

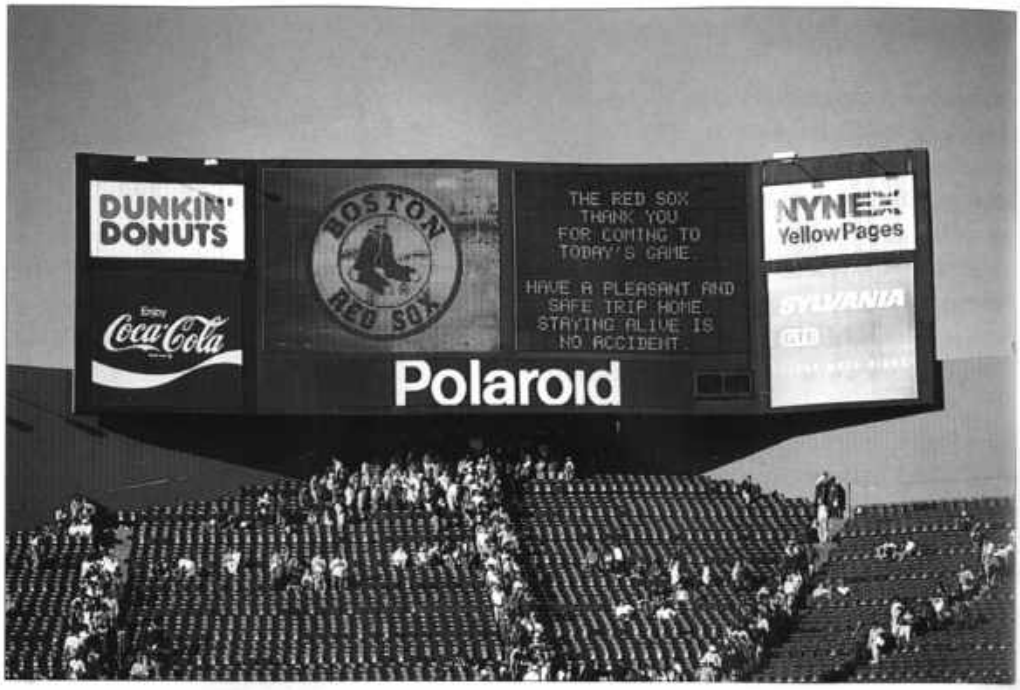


Рис. 17.3.

Во всем мире одно и то же. Пассажирский транспорт тоже стал рекламным носителем. Вы узнаете этот европейский город? www.converse.com

маршрутах, не меняющихся неделя за неделей, она является великолепным средством для повторяющихся показов. В больших городах, таких как Нью-Йорк — с его двухсотмильным метро и 3 миллионами пассажиров — реклама на транспорте может охватить огромное число людей эффективным с точки зрения затрат способом.

Работая с этой средой, рекламодатель может счесть подходящим покупку места только на тех поездах или автобусных маршрутах, которые постоянно перевозят пассажиров целевого демографического сегмента. Такой тип демографического соответствия носителя и цели всегда был предпочитаемым способом извлечения большей отдачи из ограниченных рекламных бюджетов. Реклама на транспорте

КРЕАТИВ

Продвижение бренда по дороге на Луну

Как творческой компании выделиться из толпы, когда мир переполнен рекламными сообщениями? Корпорация *Radio Shack* решила, что это должно происходить там, где никогда не было рекламы. Выступая в качестве ведущего спонсора вместе со своими партнерами из *LunaCorp*, *Radio Shack* проектирует самые необычные маркетинговые мероприятия. *Radio Shack* сделала многомиллионные вложения в поддержку исследовательской экспедиции на Луну, которая доставит машину-робота последней разработки и логотип *Radio Shack* прямо в космос. Эта оригинальная экспедиция намечена на 2003 год.

В этой уникальной акции, кроме логотипа на луноходе, будет и другая реклама *Radio Shack*. Логотип будет транслироваться с Луны прямо на Землю постоянно включенными камерами, и, кроме этого, изображение появится на сайте в Интернете, где *LunaCorp* расскажет об этом событии в подробностях. К тому же, немаловажно и присутствие *Radio Shack* на имитаторах, которые *LunaCorp* планирует разместить в американских научных центрах и с помощью которых люди смогут «пространствовать» по Луне. Научная цель экспедиции — поиск воды и льда и сбор других данных при помощи телевизионных камер высокой четкости. Если хотите, можете назвать нас циничными, но настоящая наука здесь — это наука продвижения бренда.

Для *Radio Shack* это выгодная сделка. Цель этого спонсорства — укрепление своего имиджа как компании, которая владеет технологиями и делает их доступными для широкой массы потребителей. Как сказал Джим Мак Доналд, главный вице-президент, который и заключил эту уникальную сделку, экспедиция *LunaCorp* на Луну выгодна (для *Radio Shack*), так как это делается для того, чтобы «демократизировать и демистифицировать космос». Если *Radio Shack* удастся стать пионером космоса, то доверие к компании, которая предлагает беспроводные телефоны, спутниковые тарелки и другие высокотехнологичные устройства, достигнет новых высот.

Источник: Jeff Cole. «Advertisers Find One of the Last Clutter-Free Places», *Wall Street Journal*, June 15, 2000, B1.

привлекает местных торговцев, так как их сообщения могут быть замечены пассажиром, когда он перемещается из одного магазина в другой. Для некоторых потребителей реклама на транспорте является последним рекламным носителем, который они видят перед окончательным выбором товара.

Лучше всего реклама на транспорте работает на создание или поддержание осведомленности о марке; как и в случае с рекламными щитами, длинные или сложные сообщения не пригодны для этой среды. Кроме того, реклама на транспорте может остаться незамеченной в суете и спешке повседневной жизни. Люди, пользующиеся системой пассажирского транспорта, чтобы доехать до работы и домой, являются, безусловно, одной из самых сложных аудиторий для рекламной атаки. Они устали, им все надоело, они погружены в мысли о прожитом дне или заняты другим носителем. Постер статичен по своей природе, поэтому «достучаться» с его помощью до уставшего пассажира не так-то просто.

Если рекламодатель не может прорваться к аудитории на земле или под землей, то можно обратить взор к небу. Аэрореклама включает аэропланы, буксирующие плакаты или флаги, надписи в небе с помощью самолетов с дымовыми устройствами и величественные дирижабли. Несколько десятилетий дирижаблями распоряжалась только *Goodyear*, однако в 90-х г. на рынке появились новые поставщики дирижаблей, с меньшими и не столь дорогими моделями, благодаря чему популярность этого носителя рекламы выросла[18]. *Virgin Lightships* создала флот небольших дирижаблей, объемом 70 000 кубических футов, стоимость аренды которых составляла около $200 000 в месяц. Чтобы не оказаться за бортом, *Airship International* запускает дирижабли в натуральную величину, объемом около 235 000 кубических футов, что дает на 200 % больше рекламного места, чем мини-дирижабли конкурентов.

Sanyo, *Fuji Photo*, *MetLife Anheuser-Busch* соблазнились притягательностью воздушной демонстрации марки. *Family Channel* тоже стала частым пользователем мини-дирижаблей *Virgin Lightships* на спортивных мероприятиях, таких как гонки *Daytona 500 NASCAR*. Исследование посредством припоминания, проведенного после одного из таких мероприятий, показало, что 70 % целевых потребителей запомнили *Family Channel*, рекламируемую при помощи дирижабля[19]. Установленные на дирижаблях телекамеры позволяют делать уникальные съемки спортивных состязаний, а спонсор дирижабля получает несколько «воздушных» упоминаний. Сто-

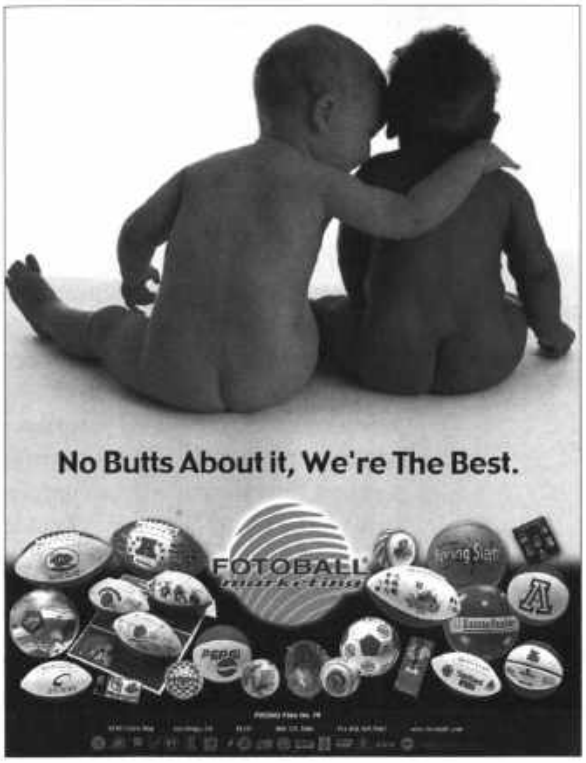


Рис. 17.4.

Сувенирно-рекламная продукция может иметь любую форму и любой размер. Компания Fotoball *в Сан-Диего, Калифорния, хочет быть универсальным продавцом спортивных мячей, которые всегда в моде*
www.fotoball.com

имость такого показа бренда составляет небольшую часть стоимости аналогичного показа в телевизионной рекламе.

Если носитель себя оправдывает, то все больше и больше рекламодателей стремятся включить его в свои медиапланы. Ирония судьбы в том, что как только медиасредство становится достаточно притягательным, и, как следствие, перегруженным рекламой, его изначальная притягательность понижается. То же происходит и с аэрорекламой. Все больше и больше дирижаблей парит над спортивными стадионами, а теле- и радиосети привередничают, кто из них достоин желаемого упоминания. Сети требуют от спонсоров дирижаблей, если они хотят упоминания, покупки рекламного времени. Кроме того, незапланированные шутки спортивных комментаторов по поводу красивых небесных дирижаблей теперь заменены письменными сценариями, которые составляются заранее и входят в рекламный контракт[20]. Как уже отмечалось, цикл — уникальность и эффективность, за которыми следует перегруженность и снижение эффективности, — повторяется вновь и вновь. Есть ли где-нибудь место, не перегруженное рекламой? Что ж, как рассказывается во вставке «Креатив» *Radio Shack* имеет виды на Луну. Да, правильно, *Луна*.

Сувенирная реклама. Никто не может сказать точно, но считается, что реклама на сувенирах появилась где-то около 1840 г. Тогда один страховой агент из Оберна, Нью-Йорк, решил обратиться к местным предпринимателям с просьбой распространить информацию о страховых услугах агентства. Но владельцы магазинов отказались помочь; тогда он закупил календари, приклеил к ним листки с информацией и преподнес эти календари в качестве подарка. Владельцам местных предприятий понравились подарки, и они развешивали их в своих магазинах, а остальное — уже история. Чтобы не казалось, что такие сувениры, как календари и кухонные магниты, это слишком просто и не заслуживает серьезного внимания, приведем оценки затрат на подобные предметы из *PROMO Magazine*: в 2000 г. они составляли $16,3 млрд., больше чем на 10 % превышая затраты предыдущего года[21].

Настенный календарь страхового агента иллюстрирует сущность всей современной сувенирной рекламы. **Сувенирная реклама** включает три определяющих элемента: (1) содержит логотип спонсора и, возможно, связанное сообщение; (2) логотип и сообщение размещаются на полезных или декоративных предметах; (3) предметы раздаются бесплатно, как подарок от спонсора. Этот третий элемент отличает предметы сувенирной рекламы от того, что обычно называют премиями[22]. **Премии** — это такая продукция, на которой есть логотип спонсора и которая предлагается «бесплатно» или по сниженной цене при условии покупки соответствующего товара или услуги. Например, вы сможете получить «бесплатную» сувенирную чашку, если приобретете большой стакан Колы в *McDonald's*, таким образом, вы принесете домой премию.

В качестве сувенирной рекламы используются тысячи самых разных предметов, но большинство можно свести к пяти большим категориям: предметы одежды, письменные принадлежности, канцелярские или офисные аксессуары, календари и стеклянные или керамические изделия[23]. Футболки, наклейки на бампер, кофейные чашки, спичечные коробки, пепельницы, чашки и бокалы, кнопки, бирки, часы,

ручки и карандаши, коврики для мыши, шары, мусорные мешки, копилки, блокноты, линейки и рулетки — все это примеры носителей сувенирной рекламы (рис.17.4).

Использование рекламных сувениров для продвижения бренда имеет ряд привлекательных аспектов[24]. Во-первых, происходит ли рассылка предметов по почте, распространяются ли в местной торговле или они передаются розничным продавцом целевым потребителям, во всех случаях можно точно проконтролировать их распределение. Это гарантирует экономическую эффективность, а будущий покупатель получает буквально в руки рекламную информацию. Во-вторых, в отличие от других носителей, сувенирная реклама может действовать долгое время. Например, настенный календарь *Friskies* неизменно день за днем будет напоминать о великолепном качестве кошачьего корма *Friskies*, по меньшей мере, целый год. В-третьих, сувенирная реклама может способствовать проявлению доброжелательности. Все любят получать подарки — и молодые, и пожилые. Исполненные с хорошим вкусом сувениры способствуют проявлению благосклонности, а это так важно для любого бренда.

Сувенирная реклама, как и многие другие вспомогательные медиасредства, сталкивается с проблемой ограниченности пространства. Поверхность кофейной чашки, копилки и других подобных предметов слишком мала для размещения подробной информации о фирме; по сравнению с обширным потоком информации, в который люди попадают ежедневно, информация, которую можно разместить на спичечном коробке, воспринимается легко и быстро. В дополнение следует отметить, что пугающе огромное разнообразие предметов, которые могут быть выбраны в качестве рекламных сувениров, делает этот выбор сложным и длительным. Такое решение должно быть продуманным, так как, связывая бренд с предметом, который может кому-то показаться устаревшим или просто безделушкой, легко обесценит его имидж.

Реклама в справочниках. Последний раз, когда вы воспользовались телефонным справочником, чтобы выбрать что-то из местной китайской или мексиканской кухни, возможно, вы и не задумались, что справочник — это традиционное вспомогательное медиасредство рекламы. Тем не менее, реклама в Желтых Страницах играет важную роль в наборе медиасредств для многих видов организаций; цифры $12,7 миллиардов, которые были вложены в этот вид распространения информации в 1999 году, это доказывают[25]. Множество последних фактов и цифр об этом носителе представлено на сайте *www.yppa.org*.

Телефонный справочник может играть уникальную и важную роль в процессе принятия решения о покупке. Тогда как большее число медиасредств предоставляют потребителю информацию, содержащую лишь название фирмы или ключевую информацию о товаре, рекламная информация в Желтых Страницах помогает людям сделать покупку, согласно их решению. Обеспечивая потребителя информацией, необходимой для фактического нахождения конкретного товара или услуги, Желтые Страницы служат последним звеном в процессе принятия решения о покупке. Благодаря своей доступности и известности среди потребителей, справочники Желтые Страницы представляют собой великолепное средство для дополнения рекламных кампаний по построению осведомленности о бренде и повышению заинтересованности потребителя, которые рекламодатель проводит в других медиасредствах.

С другой стороны, разнообразие и фрагментарность телефонных справочников может усложнить работу с этим носителем[26]. Многочисленные справочники охватывают многие районы, некоторые из них специализированы по конкретным областям, этническим группам или группам по интересам. Выбор нужного спра-

вочника, полностью охватывающего большие районы страны, может стать непосильной задачей. Кроме того, работа с этим носителем требует длительного периода; за год рекламная информация в *Желтых Страницах* может запросто устареть. Традиционный формат печатного издания ограничивает гибкость творческого воплощения.

Когда-то считалось, что развитие Интернета представляет угрозу для издателей телефонных справочников старого стиля[27]. Многие сайты, такие как *www.switchboard.com* и *www.superpages.com* предоставляют прямой доступ к базам данных, составленным в стиле Желтых Страниц, которые позволяют вести поиск на экране по индивидуальному запросу. Другие крупные компании, такие как *Yahoo!* и *MSN* также разработали онлайн-справочники и включили их в услуги, предлагаемые веб-пользователям. Но оказывается, потребители продолжают пользоваться своими старомодными Желтыми Страницами; по данным маркетингового исследования люди, которые тратят львиную долю своего времени на поиски адресов и телефонных номеров в Интернете, — это те же самые люди, которые интенсивно пользуются бумажными справочниками[28]. Когда люди находятся в состоянии поиска информации, они обычно пользуются всевозможными средствами. Итак, Интернет — это, скорее, новые возможности, а не угроза издателям Желтых Страниц, а старомодные справочники продолжают давать то, что трудно найти на Web-сайтах — рентабельность!

Когда вспомогательные носители становятся чем-то большим. Настанет время, когда возможности и экономичность вспомогательных носителей поспособствуют включению их в медиапланы каждого рекламодателя.

Настанет время, когда особенные преимущества рекламы на транспорте позволят так хорошо справляться с коммуникационными задачами рекламодателя, что это медиасредство превратится из вспомогательного в основной способ охвата потребителей. *Donna Karan's DKNY*, занимающаяся одеждой, аксессуарами и косметикой, решила воспользоваться рекламой на транспорте для охвата целевой аудитории, проживающей в Манхеттене[29]. Сначала фирма закупила рекламное место в десятивагонном поезде метро, путь которого пролегает под *Lexington Avenue* в восточной части Манхеттена, и разместила в нем рекламные плакаты *DKNY*. Не совпадение, что путь необычного подземного поезда пролегал и под магазином *Bloomingdale* на *59 Street*, где у *DKNY* был фирменный магазин, в котором представлена вся продукция фирмы. Реклама *DKNY* появилась также на маршрутных автобусах, курсирующих между *Times Square* и *Grand Central Terminal*, и на станциях метро. Весь спектр рекламы *DKNY* на и под улицами Нью-Йорка отражает общую стратегию фирмы: использование нетрадиционного пространства для создания осведомленности и имиджа бренда *DKNY*.

Английская компания *Altoids*, производящая леденцы с «необычайно сильным мятным вкусом» с 1780 года, использовала подобную стратегию, чтобы укрепить свою марку в 12 крупных городах Америки. Выяснилось, что целевой сегмент потенциальных потребителей *Altoids*, которым является социально-активная молодежь, живущая в городских районах, очень трудно охватить при помощи обычных медиасредств — радио, телевидения и печати. Возможно, они просто слишком заняты. Как бы то ни было, используя системы геодемографического сегментирования, подобные рассмотренным в главе 6, несложно было идентифицировать эти районы. Компания *Altoids* и ее рекламное агентство *Leo Burnett* расклеили рекламные объявления на телефонных будках, автобусных остановках и на задних стеклах автобусов. И снова потрясающие результаты! В каждом из 12 намеченных районов продажа *Altoids* возросла более, чем на 50 %[30]. Теперь это впечатляет.

2. Реклама в местах продаж

С 1981 по 2000 год ежегодный расход на рекламу в пунктах продаж вырос с $5,1 до $17 млрд в год[31]. Почему такой ошеломляющий рост? Во-первых, только реклама в местах продаж может сконцентрировать в одном месте одновременно рекламу, продукцию и покупателей. Опираясь на этот факт, посмотрим, какие результаты это дает. По итогам исследования, проведенного *Point-of-Purchase Advertising Institute* (Институтом рекламы в местах продаж, *www.popai.com*), было выявлено, что в 70 % случаев потребители принимают окончательное решение о покупке на месте продажи. (Данные взяты из *POPAI U.S. Consumer Buying Habits Study,* 1995, pp. 17–18. Исследование проведено компанией *POPAI* совместно с *Meyers Research Center.*) В добавление можно сказать, что совместное изучение рекламы в местах продаж при спонсорском участии компаний *Kmart* и *Procter & Gamble* выявило, что реклама в местах продаж повысила объем продаж кофе, салфеток и зубной пасты до 567 %, 773 % и 119 % соответственно[32]. По приведенным результатам ясно видно, почему реклама в местах продаж является одной из самых быстроразвивающихся категорий современного рынка.

Реклама в местах продаж — это совокупность материалов, которые используются в условиях розничной торговли и предназначены для привлечения внимания покупателей к товару, представления главных преимуществ товара или информации о его цене. В 18 главе мы будем обсуждать, как экспозиции в местах продаж могут стать частью кампании стимулирования. Производство гофрированных картонных коробов с изображением логотипа бренда или информацией о товаре стоит копейки. Если они, наполненные товаром, располагаются в местах розничной торговли, то доходы от продаж обычно возрастают.

Для компании *Nabisco* и ее продукции для животных— крекеров *Barnum* — был спроектирован специальный стенд высотой 76 дюймов, который распространялся в местах продаж по всей стране[33]. Что касается других брендов компании *Nabisco*, таких как *Oreo's, Chips Ahoy* и *Nilla Wafers*, продвигаемых более обширными рекламными программами, их успех тоже обусловлен оборудованием стендов.

Эффективное использование рекламы на месте продажи требует тщательной координации со стороны торговых служб. В 1996 г. компания *Gillette* выяснила, что теряет массу средств, так как продавцы просто игнорировали большинство материалов и выставочных стендов[34]. Торговые представители *Gillette* посещают около 20 000 магазинов каждый месяц, и всегда в курсе, что будет использовать розничный продавец, а что нет. Когда торговые представители компании сообщили, что 50 % указателей для полок, полученных розничными продавцами, были отправлены прямиком в мусорную корзину, менеджеры по маркетингу компании *Gillette* наконец обратили внимание на этот факт. Торговые представители помогли обновить облик рекламных материалов, они были одобрены и немедленно введены в употребление таким гигантом розничной торговли, как *Wal-Mart.* И теперь каждый раз, когда *Gillette* собирается развернуть новую рекламную программу в местах продаж, она проверяется 20-ю торговыми представителями, в чью задачу входит контроль над выполнением новой программы. Возможность содержать специальные торговые службы для работы с продавцами розничной торговли в целях развития и повышения эффективности рекламных программ в местах продаж — это решающий фактор интегрированного продвижения бренда.

Материалы, используемые для рекламы в местах продаж, в основном делятся на две категории: **кратковременные рекламные экспозиции**, которые действуют шесть месяцев и меньше, и **долговременные экспозиции**, которые предназначены для представления товара в местах продаж в течение шести месяцев или более. В пределах этих двух категорий перед рекламодателем открывается весьма широкий выбор[35]:

Рис.17.5.

Стойка с товарами у кассы предназначена для продажи мелких товаров, таких как конфеты или батарейки, о которых покупатель может забыть

Рис.17.6.

Экспозиция в конце торгового ряда должна привлечь внимание к большой выставке товара

Рис.17.7.

Реклама на магазинных тележках доставляет срочные рекламные сообщения

- *Оконные и дверные вывески*: любой знак, который идентифицирует и/или рекламирует компанию или марку или служит указателем для покупателя.
- *Реклама на прилавке или полке*: маленький рекламный планшет, расположенный на прилавке или полке.
- *Напольный стенд*: рекламные стенды в местах продаж, которые устанавливаются прямо на полу.
- *Указатель на полке (шелфтокер)*: напечатанная табличка или вывеска, прикрепленная на или под полку.
- *Подвесная реклама/флажок*: рекламный плакат, подвешенный к потолку или стене магазина.
- *Рекламная стойка у кассы*: специальный стенд или небольшая стойка у кассы с такими товарами, как жевательная резинка, бальзамы для губ или конфеты (см. рис. 17.5).

- *Полный комплекс:* предполагается размещение товаров одной фирмы в отдельной секции. Часто выставка продукции располагается в конце торгового ряда.
- *Экспозиция товара в конце торгового ряда/ открытая витрина*: обычно большая выставка товаров, расположенная в конце торгового ряда, как это показано на рис. 17.6.
- *Корзина для экспонирования товара навалом*: Большая корзина с графическими или другими знаками.
- *Светящаяся реклама*: светящиеся вывески, расположенные снаружи или внутри магазина и предназначенные для рекламы товара или магазина.
- *Подвижная реклама*: некоторые рекламные стенды в местах продаж содержат подвижные элементы, которые служат для привлечения внимания публики.
- *Интерактивная секция*: компьютерный киоск, где покупатель может получить советы или информацию о том, как использовать тот или иной товар. Там же могут распространяться рекламные купоны.
- *Верхние витрины для товаров*: полки с товарами, размещаемые над кассой. Кассир может достать эти товары для покупателя.
- *Реклама на тележках*: некоторые рекламные плакаты прикрепляются к тележкам в магазинах, как это показано на рис. 17.7.
- *Указатели в торговых рядах*: используются для обозначения вида товаров; иногда там же предусмотрено место для рекламных обращений.

Масса способов распространения рекламы в магазине открывает перед рекламодателем возможность привлечь внимание покупателей, генерировать покупки и обеспечить поддержку ключевых рекламных сообщений, которые включены в другие компоненты рекламного плана. В розничной торговле все больше значения придается рекламе в местах продаж, поскольку это средство может придать магазину индивидуальность и создать нужную атмосферу. Стили рекламного оформления, выбранные *Wal-Mart*, или *Walgreens*, или *Albertson's*, или *Target* (назовем лишь несколько имен), существенно различаются. Еще раз обратим внимание, что именно торговые представители рекламодателя играют решающую роль в подборе верного рекламного оформления мест продажи для каждого розничного продавца[36]. Без совместной работы с розничными организациями реклама в местах продаж практически не имеет шансов на успех.

Спонсорство

Крупные и мелкие рекламодатели осознали, что эффективность традиционных средств теле- и радиовещания продолжает ослабевать, так как становятся все более фрагментированными, и внимание покупателей рассеивается. Никто не знает этого лучше, чем крупнейший в мире рекламодатель *General Motors*. *GM* ежегодно тратит более $2 млрд на рекламу в традиционных медиасредствах, таких как телевидение, радио, журналы[37]. Но в 90-х г. стало понятно, что повышение затрат на рекламу в СМИ не приводит к увеличению доли рынка. Один из руководителей *GM* заключил: «Вы должны найти другие, более эффективные способы для привлечения покупателей, чем телевизионное вещание»[38].

GM провела многочисленные эксперименты, пытаясь «стать ближе» к своим потенциальным потребителям. Большинство из них были связаны со спонсированием мероприятий, на которых потребитель мог непосредственно соприкоснуться с автомобилями, или спонсированием мероприятий, благодаря которым имя бренда *GM* ассоциировалось с деятельностью, представляющей интерес для целевых потребителей. Например, *GM* стала спонсором передвижной выставки в рамках учебной программы *Future Farmers of America* и недели показа мод *Seventh Avenue* в

Нью-Йорке. Компания GM также вложила средства в кинотеатр на колесах, который путешествовал по ярмаркам, соревнованиям рыболовов и автогонкам, показывая 15-минутное «кино» о пикапе *Silverado*. Компания *GM*, как и другие крупные и мелкие рекламодатели, стала вкладывать большую часть своего рекламного бюджета в спонсорство мероприятий[39].

Спонсорство имеет некоторое сходство с другими рекламными мероприятиями и средствами продвижения, о которых уже говорилось в этой главе. Спонсорство часто используется как поддержка или дополнение других видов рекламной деятельности. К тому же, спонсорство мероприятий может создать основу для синергии с другими тактическими методами, такими как стимулирование сбыта и связи с общественностью. Некоторые аспекты синергии будут прослежены в этой главе и детально рассмотрены в главах 18 и 20. Как всегда, основная задача — создать множество совместно работающих тактических вариантов с целью пробиться сквозь рекламную перегруженность рынка и донести нужную информацию до целевого потребителя.

3. Кто еще использует спонсорство?

Спонсорские мероприятия — это особенный и все более популярный способ охвата потребителей. **Спонсорство** предполагает обеспечение рекламодателем финансовой поддержки мероприятий, таких как рок-концерт или турнир по гольфу. Взамен рекламодатель приобретает право на размещение марочного названия, логотипа или рекламных обращений на месте проведения этого мероприятия. Если мероприятие транслируется по телевидению, то бренд увидит и телевизионная аудитория. В 2000 г. в Северной Америке было потрачено $8,7 млрд на приобретение спонсорских прав, и примерно две трети этих средств было вложено в спортивные мероприятия[40].

Спонсорство может принимать различные формы. Мероприятия могут иметь международный размах, как Олимпийские игры, или иметь местное значение, как фестиваль соусов чили в Амарилло, Техас. Предприниматели могут предложить спонсорскую поддержку уже запланированных мероприятий, а могут сами организовать и профинансировать мероприятие, делая ставку на определенный круг потребителей. Мероприятия обеспечивают наличие «зрителей по неволе», могут транслироваться в прямом эфире на радио и телевидении и часто освещаются в печатных средствах информации. Следовательно, у спонсорства есть две выгодные стороны: непосредственный контакт с реальными потребителями и освещение в средствах массовой информации во время события и после.

Перечень компаний, участвующих в мероприятиях в качестве спонсоров, возрастает с каждым годом. *Best Buy, Sprint, Atlantic Records, Pepsi, Citibank* и масса других компаний спонсируют гастроли и выступления таких певцов, как Стинг, Бритни Спирс, Элтон Джон и *Rolling Stones*. Спонсорское вложение компании *Sprint* в проведение концертов группы *Stones* во время их гастрольного тура с программой *Bridges to Babylon* составило $6 млн. Растущая популярность женского футбола сделала компанию *Hyundai Motor America* одним из первых национальных спонсоров *Women's United Soccer Association* (Объединенной женской футбольной ассоциации).[41] Исследование, проведенное *Intercollegiate Communications, Inc.*, показало, что 65 % студентов колледжей нисколько не против корпоративных мероприятий во время каникул на пляже, а наоборот, ожидают их с нетерпением[42]. В связи с возрастающим интересом к автомобильным гонкам и расширенной трассе гонок NASCAR, охватывающей всю страну, такие крупнейшие фирмы, как *Canon, Tide, Gillette, Winston, McDonald's, Kodak*, яростно боролись за право вкладывать 4 миллиона долларов ежегодно в спонсорство сво-

ГЛОБАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ

Спонсорское движение достигло Китая

Рекламодатели всего мира жаждут, чтобы их имена ассоциировались с культурными мероприятиями. Такие мероприятия обеспечивают возможности, способствующие глобальному распространению бренда. Китай, самая крупная развивающаяся страна в мире, — это лакомый кусочек для спонсорства. Итак, когда было принято решение о постановке классической оперы Джакомо Пуччини «Принцесса Турандот» в Запретном городе, международные рекламодатели уже были наготове со своими чековыми книжками, желая помочь осуществлению этой 15-миллионной постановки.

Конечно, место проведения было превосходным. Дирижировал оперой Зубин Мехта, директором постановки был Занг Юиму, представление происходило на улице и в нем было задействовано 1000 актеров. Ожидалось, что экстравагантная постановка привлечет 20 000 зрителей, несмотря на не менее экстравагантные цены на билеты: от $150 до $1500. Спонсоры надеялись на внимание богатых и влиятельных людей, которых привлекают такие события. Во главе списка спонсоров стояли банки и финансовые фирмы, к ним присоединились такие компании, как *Time Inc.*, *Ericsson Telecommunications* и *Tricon Global Restaurants*. Согласно требованиям китайского правительства, прежде чем стать спонсором, каждая международная фирма должна заключить соглашение о совместной деятельности с одной из китайских компаний.

А чем можно было перекусить во время оперы? К счастью, в мероприятии участвовали компании *Tricon's Pizza Hut* и *KFC*, продавая там свою продукцию. Куриные крылышки, Пуччини и Запретный город: что может быть лучше этого...

Источник: Kate Fitzgerald, «China's International Culture Club», *Advertising Age*, August 3, 1998, 22, 23.

ей собственной гоночной машины[43]. Компания *Andersen Consulting* вкладывала средства в проведение турнира по гольфу, в гонки и даже была спонсором художественной выставки «Шедевры Ван Гога» в Национальной Галерее Искусств в Вашингтоне[44]. С уверенностью можно сказать, что все больше рекламодателей всех типов будут участвовать в спонсорской деятельности и в будущем и, как отмечено во вставке «Глобальные проблемы», это справедливо не только для Северной Америки.

Привлекательность спонсорства. В те дни, когда спонсорство еще только делало первые шаги, было неясно, что же организация получает взамен от своих вложений. Даже в наши дни многие критики считают, что спонсорство, особенно когда речь идет о вложениях в спортивные мероприятия, — это проявление тщеславия и поэтому бессмысленная трата денег[45]. Президенты компаний тоже люди, и им нравится, когда их имя стоит рядом с именами спортивных чемпионов и другими знаменитостями. Но когда, например, компания спонсирует турнир по гольфу, мотивируя свои вложения лишь желанием «сыграть в паре» с Тайгером Вудсом, компания действительно просто выкидывает рекламные деньги на ветер.

Интерес к спонсорству подогревается возможностью поиска новых способов повышения эффективности рекламных вложений. Компания *John Hancock Mutual Life Insurance*, расположенная в Бостоне, первая обратилась к составлению детальной оценки рекламного эквивалента спонсорских вложений[46]. Компания *John Hancock* начала со спонсирования футбольного кубка среди колледжей в 1986 году, и вскоре смогла оценить значимость своего вложения. Служащие *Hancock* собрали и изучили все возможные журналы и газеты, печатающие статьи о футбольном кубке, и подсчитали, сколько раз имя спонсора встречается в печатных изданиях. Далее они подсчитали точное количество раз, когда название фирмы *John Hancock* появлялось в телевизионной трансляции игр и в рекламных роликах перед игрой. В 1991 году руководители компании *Hancock* провели оценку, по результатам которой выяснилось, что спонсорские вложения в $1,6 млн эквивалентны $5,1 млн, которые могли бы быть затрачены на рекламу в других медиасредствах. Один из директоров компании *John Hancock* назвал этот результат «чрезвычайно эффективной покупкой медиасредств»[47]. Однако с годами телевизионная аудитория кубка *John Hancock* стала уменьшаться, и оценки эффективности спонсорства кубка тоже упали. Поэтому компания *Hancock* направила свои спонсорские вложения на поддержку других спортивных мероприятий, таких как Олимпийские игры и чемпионат Америки по гимнастике.

Рис. 17.8.

Четко определенную аудиторию, которую сложно охватить при помощи других каналов, можно привлечь при помощи мероприятий. Компании JBL *и* TREK *объединились для спонсирования мероприятия, чтобы охватить определенный целевой сегмент, интересующий обе компании. Связь между* TREK *с велогонками очевидна, но почему* JBL www.jbl.com *решила, что болельщики будут реагировать на ее спонсорское участие в подобных мероприятиях? Дает ли спонсорство конкретные преимущества, которые фундаментально отличаются оттого, что дают традиционные медиасредства?*

Есть еще одно исследование, которое доказывает выгодность спонсорских вложений. Компания *Performance Research of Newport*, Род-Айленд, провела исследование различных типов спортивных болельщиков и отметила, что преданность болельщиков можно обратить в продажи. На автогонках 70 % болельщиков заявили, что часто покупают те товары, рекламу которых видят на треке. Среди болельщиков бейсбола, тенниса и гольфа показатели распределяются следующим образом: 58 %, 52 % и 47 %[48]. Эти данные показывают, что любители автогонок имеют особые предпочтения при выборе товаров, которые могут быть идентифицированы и использованы рекламодателем, и объясняют, почему такое количество рекламодателей стремится к автодрому, чтобы разместить названия своих брендов на капоте автомобиля или на кепке гонщика.

Сможет ли *Procter & Gamble* оправдать свои спонсорские вложения рекламой *Tide* на автомобиле? Во-первых, многие женщины являются болельщиками *NASCAR* и многие женщины покупают стиральный порошок *Tide*. К тому же, собственные исследования компании *Procter & Gamble* соответствуют тому, что сказано в предыдущем параграфе: болельщики *NASCAR* действительно предпочитают бренды, которые они наблюдают на спонсорских автомобилях, и совершенно не против логотипов, размещенных на автомобилях и одежде гонщиков. Это объясняет неслыханное количество рекламы *Tide* в течение гонок и последующее присутствие марки в освещении гонок в средствах информации. Что касается телевещания, то средний рейтинг телевизионного показа гонок *NASCAR* находится на втором месте, уступая только футбольным матчам *NFL*[49], и, без сомнений, бренды действительно являются звездами шоу на всем протяжении соревнований *NASCAR*. Компании *P&G* и *Kroger Company* недавно увеличили долю своего участия в гонках, заключив спонсорское соглашение с Сарой Фишер, известной как самая быстрая женщина-водитель в мире. На ее гоночной машине есть логотипы *P&G* марок *Bounty*, *Crest*, *Folgers*, *Gain*, *IAMS*, *Olay*, *Pantene*, *Always*, а также великой *KROGER*[50].

Кроме этого, спонсорство открывает уникальную возможность стимулировать приверженность потребителя бренду. Когда имя торговой марки связывается с сильными эмоциональными переживаниями, которыми часто сопровождаются рок-концерты, события на спортивных стадионах или на пляжах Форт-Лодердейла, то эти положительные эмоции могут распространяться и на бренд и сохраняться надолго после мероприятия. Компания *Coca-Cola* выступает спонсором танцевальных соревнований во время весенних каникул на пляже, где ежедневно раздаются тысячи стаканов колы и сотни футболок с изображением *Coca-Cola*. Целью этой акции является формирование лояльности торговой марке в группе студентов от 18 до 24 лет, которые приходят на пляж, чтобы развлечься и позагорать. Как заметил один из старших менеджеров фирмы: «Это одно из лучших средств из нашего арсенала»[51].

Guidelines for Event Sponsorship

1. Сопоставьте бренд и мероприятие. Убедитесь в том, что мероприятие соответствует особенностям бренда. Компания *Stihl* организует соревнования *Mountain Man*, демонстрируя там свое оборудование для лесозаготовок. Будет ли *Stihl* пользоваться успехом при спонсорском вложении в регату или триатлон? Возможно, нет.

2. Четко определите целевую аудиторию. Факт, непосредственно относящийся к пункту один, заключается в том, что даже лучшее мероприятие в мире не сможет продвинуть бренд, если неверно выбрана целевая аудитория. Очень часто залогом успеха является количество зрителей. Не менее важно демонстрировать бренд правильно выбранной аудитории. Именно поэтому *JBL* и *TRAK* достигли успеха, выступая спонсорами горной велогонки.

3. Остановитесь на нескольких ключевых сообщениях. От мероприятий хотят обычно слишком многого, но люди приходят смотреть соревнования, и лишь толику своего внимания могут уделить рекламным обращениям. Не заваливайте их информацией. Остановитесь на нескольких ключевых сообщениях и часто их повторяйте.

4. Наметьте сюжетную линию. Мероприятие пройдет наиболее удачно, если выстроить его сюжет, подобно театральной постановке или роману. Нужно наметить завязку, середину и яркий финал. Спортивные мероприятия близки к этой естественной схеме, и это во многом объясняет их популярность. В неспортивных мероприятиях нужно развивать и раскрывать сюжетную линию поэтапно, чтобы зрители могли воспринимать как само мероприятие, так и информацию о бренде.

5. Сделайте мероприятие эксклюзивным. Если вы организуете специальное мероприятие, используйте приглашения. Или пригласите только самых важных потенциальных потребителей, клиентов или поставщиков. Целевая аудитория должна знать, что это специальное мероприятие. Эксклюзивность позволяет создать бренду положительный имидж.

6. Выявите важные факторы. Мероприятия должны укреплять репутацию, создавать осведомленность о бренде и выстраивать взаимоотношения. Попытка оценить успех мероприятия критериями объема продаж неверна и недальновидна. Не фокусируйте мероприятие на товаре; пусть для зрителей это будет опытом знакомства с брендом.

7. Используйте Интернет, — это лучший путь рассказать о событии, поддерживать общение с целевой аудиторией во время и после мероприятия. К тому же, это отличный способ охватить тех людей, которые не смогли присутствовать на мероприятии. Сайт www.pga.com организует обзоры различных мероприятий, что дает спонсорам еще один шанс охватить целевые аудитории.

8. Планируйте действия до и после мероприятия. Со времени ознакомления с брендом до формирования полного доверия к нему проходит не один день. Аудитория должна воспринимать мероприятие как часть широкой кампании. В общем процессе планирования мероприятия должна быть учтена синергия. Событие должно объединять рекламу, стимулирование сбыта и сувенирную рекламу.

Источник: Laura Shuler, «Make Sure to Deliver When Staging Events,» *Marketing News*, September 13, 1999, 12.

Рис. 17.9.

Руководство по спонсорским вложениям

Поскольку различного рода мероприятия привлекают внимание четкоопределенной целевой аудитории, рекламодатели могут и должны выбирать для спонсорской деятельности те мероприятия, которые помогут им охватить нужную аудиторию. Пример такого спонсорства представлен на рис.17.8. Обратите внимание, что компания *JBL Electronics* объединилась с *TREK*, чтобы стать спонсорами общенационального горного велопробега. Подобные, так называемые, «тяжелые» виды спорта привлекают шиничных подростков, которые абсолютно не восприимчивы к традиционным медиасредствам и даже начинают отвергать другие формы продвижения. Поддержка подобных видов спорта помогла компаниям *JBL Electronics* и *TREK*, по меньшей мере, прорваться сквозь отчужденность целевой аудитории[52]. Более полное руководство для выбора самого выгодного для спонсорства мероприятия представлено на рис. 17.9.

Спонсорство и поиск синергии. Как уже было сказано, одним из способов оценки оправданности спонсорских расходов является подсчет числа зрителей, которые увидят рекламу бренда непосредственно на мероприятии или узнают о ней из других СМИ, и последующая оценка эффективности затрат данного способа охвата целевого сегмента. При этом подходе выгоды спонсорства оцениваются в прямом сравнении с традиционными рекламными носителями. Однако некоторые эксперты утверждают, что выгоды от спонсорства могут в корне отличаться от всего того, что могут дать традиционные медиасредства. Эти дополнительные преимущества могут принимать различные формы.

Спонсорство может быть использовано в целях привлечения важных клиентов и новых потребителей, мотивации торгового персонала фирмы и укрепления морального духа служащих. Спонсорство открывает уникальную возможность непосредственного контакта с ключевыми потребителями. Рекламодатели обычно используют этот контакт, чтобы оставить посетителям на память фирменный сувенир, который напоминал бы им о рок-концерте или футбольном матче. Рекламодатели могут также использовать эту возможность для предложения премий, таких как футболки и кепки, проведения опросов потребителей или раздачи пробных образцов товара. Изучая информацию, представленную в главе 20, мы узнаем, что участие фирм в мероприятиях может стать основой для *PR*-работы, которая позднее получит дополнительное освещение в СМИ.

John Hancock Mutual Life продемонстрировала удивительные творческие решения задачи максимизации доходов, извлеченных ею из $24 млн, вкладываемых в течение пяти лет в Олимпийские игры[53]. Естественно, участие в таком мероприятии, как Летние Олимпийские игры в Атланте, широко прорекламировало имя *John Hancock*, но компания мастерски воспользовалась преимуществами спонсорского статуса и в местных программах. Например, в связи с Зимними Олимпийскими играми *Hancock* спонсировала клиники для юных хоккеистов, в которых была представлена информация о золотых призерах Олимпийских игр 1980 года. Хотя клиники предназначались для детей, родители, которые приводили их туда, немедленно становились потенциальными клиентами торговых представителей *Hancock*. Такой способ достижения синергии спонсорства и местных рекламных программ в целях максимизации выгод от спонсорских вложений не всем по зубам, многим организациям не удается достичь эффекта синергии. Во вставке «Интегрированное продвижение бренда» более детально рассмотрен важный вопрос об оценке выгодности спонсорских вложений.

4. Проблема координации

Когда мы добавляем вспомогательные носители к множеству других вариантов рекламы — печатной, транслируемой по радио, телевидению — мы получаем огромное количество способов доставки рекламного обращения целевой аудитории. Но и это еще не все. Как мы уже видели, рекламодатели находятся в постоянном поиске новых эффективных способов прорваться сквозь перегруженную рекламой среду и донести обращение до потребителя. Достижения в области информационных технологий только стимулируют поиск новых способов, связанный с глубокими изменениями в традиционных СМИ.

В заключение этой главы следует еще раз подчеркнуть важные моменты, связанные с бурным развитием медиасредств. Рекламодатели располагают широким выбором способов доставки рекламных сообщений потенциальным потребителям. Их разнообразие ошеломляет: от кабельного телевидения до общенациональных газет, от виртуальных досок объявлений до страниц в World Wide Web. Ключ к успеху любой рекламной кампании — это выбор верного набора средств охвата целево-

ИНТЕГРИРОВАННОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА

Стой, смотри и слушай

Спонсорство приносит максимальную выгоду, если способствует построению взаимоотношений или тесных связей между целевой аудиторией и компанией-спонсором или брендом. Связь зарождается в тот момент, когда пристрастие к интересующему потребителя мероприятию (скажем, Мировой кубок женского футбола) ассоциируется с брендом спонсора (например, *Adidas*, *Fujifilm*, *MasterCard*). Нет никаких гарантий, что все бренды смогут эмоционально взаимодействовать со спонсируемыми мероприятиями. Несомненно, большинство не смогут. И хотя традиционные методы оценки — телефонный опрос или медиаанализ — довольно важны при определении ценности спонсорства, они не способны выявить глубокие связи. Для выявления этих связей нужно уметь слушать.

Когда мы точно знаем, что нужно спросить, необходимо внимательно выслушать потребителя. Существует три типа вопросов, которые могут помочь сделать глубокий анализ выгодности построения взаимоотношений в условиях спонсорства. Процесс качественного исследования должен начинаться с изучения субъективных впечатлений зрителей. Насколько сильны их переживания? Что именно накаляет страсти? Далее, очень важно узнать, действительно ли болельщики понимают роль спонсора. Многие болельщики смутно представляют себе, что сделал спонсор; исследование показало, что, чем больше потребители информированы, тем больше выигрывает спонсор. Болельщики автогонок лучше осознают роль спонсоров, что и объясняет стремление компаний принять спонсорское участие в этом виде спортивных мероприятий. Наконец, необходимо проконтролировать возникающие ассоциации: какие бренды люди ассоциируют с конкретными мероприятиями, и как это повлияло на их мнение о нем, если повлияло вообще?

Чтобы выявить эмоциональные связи, необходимо уметь внимательно слушать. Слушайте, что болельщики рассказывают о своих впечатлениях, о понимании роли спонсора и о том, какие ассоциации им запомнились, то есть какие бренды выступали спонсорами и на каких мероприятиях. Внимательное выслушивание поможет установить воздействие спонсорства на мнение зрителей о значимости и важности бренда.

Источник: Julie Zdziarski, «Evaluating Sponsorships», *PROMO Magazine*, March 2001, 92, 93.

го сегмента и последующее размещение рекламного сообщения, гарантирующее согласованную и своевременную коммуникацию.

Многие факторы препятствуют координированным действиям. Так как реклама стала более сложной, организации часто зависят от конкретных специалистов. Например, в организации может быть несколько разных менеджеров: по рекламе, по спонсорству и по прямому маркетингу. Специалисты по определению концентрируют все свое внимание на собственном направлении и могут потерять из поля зрения деятельность других специалистов[54]. Каждый из специалистов желает распоряжаться собственным бюджетом и пытается отстоять средства на финансирование своей области. Внутренние сражения за бюджетные средства порождают агрессию и враждебность, что наносит урон координации.

Осуществление координации также усложняется тем обстоятельством, что лишь немногие рекламные агентства владеют всеми необходимыми навыками для полной реализации всех коммуникационных потребностей клиентов[55]. Особой проблемой для традиционных рекламных агентств стали интерактивные возможности, рассмотренные в главе 16. Вспомним, о чем говорится в начале главы 2, в примере с *Lipton Brisk*. Напомним, что *Lipton* нуждалась в помощи специалиста по интерактивным технологиям для разработки веб-сайта[56]. Но с появлением каждой новой организации, предназначенной для донесения обращений до потребителя, задача координирования становится сложнее[57]. Из-за возникших трудностей компания *Lipton* была вынуждена отказаться от услуг нового специалиста менее, чем через год.

Вспомните также, что основной целью координирования является достижение эффекта синергии. Индивидуальные носители рекламы могут работать и сами по себе, но рекламодатели получат большую отдачу от рекламных вложений, если они будут работать вместе. Даже такие гиганты, как *Gillette*, нуждаются в координации. Крупный размер и глобальный масштаб делают задачу еще сложнее. В главе 6 мы рассказывали о компании, занявшей главную позицию на мировом рынке по производству товаров «для мытья и бритья» для мужчин и женщин. Это влечет за собой выпуск новых товаров, таких как бритва *Venus* для женщин с тройным лезвием, и многомиллионные рекламные кампании, деятельность по продвижению и построению лояльности к торговой марке на пляжах Флориды[58],

возможно даже появятся наклейки на бамперах во время спонсорского участия *Gillette* в гонках *NASCAR*. Кроме того, потребуется эффективная работа торговых представителей *Gillette* — необходимо провести переговоры и составить графики презентаций *Venus* в местах продаж таким образом, чтобы выделить бренд из множества других товаров розничной торговли и завлечь покупателей, заинтересованность которых уже сформирована рекламой в СМИ. Заставить все компоненты работать вместе и обращаться к целевому потребителю в «одной тональности» — это и есть квинтэссенция рекламы и интегрированного продвижения бренда. Но говорить легче, чем делать.

Координационная проблема на этом не заканчивается. Следующие главы раскроют другие аспекты этой проблемы. Будут рассмотрены стимулирование сбыта, прямой маркетинг и связи с общественностью. Эти инструменты создают возможности дополнительных контактов с целевой аудиторией, которые должны подкрепить рекламные обращения, переданные посредством теле- и радиовещания, в печатных изданиях и вспомогательными носителями. Собрать эти инструменты воедино и обращаться к потребителю «в одной тональности» — это наилучший и, возможно, единственный способ прорваться к целевому сегменту сквозь невероятное количество рекламы на современном рынке.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. Опишите роль вспомогательных носителей в медиаплане.

Традиционные вспомогательные носители включают наружную рекламу, а также рекламу на сувенирах и в справочниках. Рекламные щиты и реклама на транспорте — превосходный способ передать простые рекламные обращения к конкретным рынкам. Аэрореклама является отличным способом прорваться сквозь рекламную перегруженность. Предметы сувенирной рекламы и премии способствуют донесению информации до потребителя и запоминанию марочного названия. Наконец, реклама в справочниках может стать обоснованной инвестицией, так как она помогает потребителю находить товар.

2. Объясните преимущества рекламы в местах продаж как элемента интегрированного продвижения бренда.

Расходы на рекламу в местах продаж продолжают расти с большой скоростью. Причина проста: реклама в местах продаж может стать прекрасным генератором продаж, если будет действовать вместе с другими элементами кампании. Стенды в местах продаж могут привлекать внимание к бренду, напоминать о его ключевых преимуществах или предлагать скидки в качестве окончательного стимула для покупки. Чтобы реклама в местах продаж работала, необходимо взаимодействие с розничными торговцами; это взаимодействие требует больших усилий со стороны торговых представителей рекламодателя.

3. Объясните растущую популярность спонсорства как еще одного вспомогательного компонента медиаплана.

Список компаний-спонсоров растет с каждым годом, а мероприятия включают самые различные виды деятельности. Среди всех возможных вариантов наибольшее количество спонсорских денег привлекают спортивные события. Спонсорство может сделать марку популярной; оно может стать причиной лояльного отношения, связывая бренд с мощными эмоциональными переживаниями; в большинстве случаев оно позволяет охватить четко определенную целевую аудиторию. Мероприятия способствуют непосредственному взаимодействию с ключевыми потребителями и предоставляют возможность предложить образцы товара, премии и провести опросы потребителей.

4. Обсудите проблемы, связанные с растущим многообразием медиасредств для интегрированного продвижения бренда.

Невероятное количество существующих медиасредств создает огромные проблемы для рекламодателя, который стремится выдержать все обращения в «одной тональности». Достижение такого результата невероятно важно для того, чтобы пробиться сквозь перегруженность современного рекламного пространства. Однако у каждого специалиста по конкретному средству рекламы есть своя точка зрения и цели, которые могут встать на пути интеграции.

ВОПРОСЫ

1. Объясните, какие технологические достижения помогли повысить притягательность рекламных щитов как носителя рекламы.

2. Проанализируйте наружную рекламу как инструмент достижения целей медиаплана по охвату и частоте.

3. Объясните уникальную роль рекламы в справочниках в медиаплане. Какое будущее может ожидать рекламу в традиционных Желтых Страницах в условиях новых возможностей Интернета?

4. Когда уместен вывод о том, что такие инструменты, как реклама на транспорте или реклама в местах продаж, играют не просто вспомогательную роль в медиа-плане, а нечто большее? Приведите примеры, где они выступают как главные элементы рекламного плана; воспользуйтесь собственным опытом или выберите пример из рассмотренных в этой главе.

5. Во время следующего посещения магазина найдите три примера рекламы в местах продаж. Как каждый из них взаимодействует с другими аспектами общей рекламной кампании? Каковы ключевые факторы создания эффективных экспозиций в местах продаж?

6. Спонсорство может стать ценным инструментом возникновения лояльного отношения. Поройтесь в своих чуланах, комодах или сервантах и отыщите премии или сувениры, которые вы получили на каком-либо из мероприятий. Навевают ли эти сувениры какие-либо воспоминания? Являетесь ли вы приверженцем марки, которая спонсировала мероприятие? Если нет, то почему?

7. Объясните, почему интерактивная среда требует участия специалистов в подготовке рекламы. Какие проблемы создают те или иные специалисты на пути интегрированного продвижения бренда?

ПРАКТИКУМ

1. В этой главе выделены две основные категории рекламы в местах продаж и приведено более дюжины примеров различных способов размещения рекламы в магазине. Возьмите список примеров и пойдите в любой магазин розничной торговли или бакалейный. Что из увиденного вами соответствует тому, о чем мы упоминали в этой главе? Определите рекламодателя для каждого обнаруженного вами рекламного носителя и оцените его полезность на основании изложенной в этой главе информации.

2. Спонсорство все более и более привлекает рекламодателей, так как эффективность традиционных широковещательных медиасредств (телевидения и радио) ослабевает по мере усиления фрагментированности аудитории. Спонсорство может быть международным или иметь местное значение. Приведите пример спонсорства и опишите отношения между рекламодателем и организаторами мероприятия. Какова роль рекламодателя в мероприятии? Почему компании решили, что спонсорство является эффективным средством охвата целевой аудитории? Считаете ли вы, как потребитель, что спонсорство влияет на ваше решение при выборе товара?

ВЫХОД В ИНТЕРНЕТ

17-1 Реклама на месте продажи

В 1981 году предприниматель Фил Джонсон основал свое дело и начал с поставок в гастрономы стофунтовых мешков, наполненных кофе арабика. Однажды, когда он зашел за покупками в местный супермаркет, его осенила одна идея, которая впоследствии изменила представление покупателей о кофе. Джонсон придумал новую модель распределения и размещения товара в магазине, которая несколько позже выдвинула компанию *Millstone Coffee Company* в первые ряды поставщиков для всех супермаркетов. В магазинах были помещены экспозиции с прозрачными пакетами, наполненными кофейными зернами; потребитель получал такой сильный визуальный стимул, что не мог пройти мимо, зато обходил стороной конкурирующие бренды; это-то и прославило компанию *Millstone*.

Millstone Coffee: *http://www.millstone.com*

1. Используя текст, дайте определение рекламы в местах продаж. На примере *Millstone Coffee* объясните, как кофейные зерна стали частью рекламы в местах продаж. Приходилось ли вам покупать кофе *Millstone* из-за привлекательности прозрачных пакетов, наполненных великолепными кофейными зернами?
2. Какие результаты исследований привели к значительному росту ежегодных вложений крупных компаний в рекламу в местах продаж? Как вы думаете, почему реклама в местах продаж так эффективно повлияла на выбор покупателей — покупку кофе *Millstone?*
3. Объясните, какова роль торговых представителей в успешном использовании рекламных материалов в местах продаж. Что произойдет, если торговые представители не будут координировать свои усилия по организации экспозиций в местах продаж с менеджерами розничной торговли?

17-2 Рекламные щиты

Щиты, плакаты и вывески считаются самой старой формой рекламы. Появление телевидения поставило под вопрос будущее наружной рекламы, но создание федеральной системы скоростных дорог в 1960 г. открыло новые перспективы, и рекламные щиты, как и другие объекты наружной рекламы, ожили вновь.

Beach 'N Billboard: *http://www.beachnbillboard.com*

1. Для каких типов рынков больше всего подходит наружная реклама?
2. Опишите, как уникальный рекламный ход компании *Beach 'N Billboard* по использованию в качестве наружной рекламы постеров и щитов вошел в историю рекламы.
3. Объясните, как компания *Beach 'N Billboard* представляет реакцию защитников окружающей среды на рекламные щиты как форму визуального загрязнения.

ЛИТЕРАТУРА

[1] Stuart Elliott, «P&G Takes a Most Unusual Tack with Its New, In-Your-Face Ads», *New York Times*, June 3, 1998.

[2] Michael Mechanic, «Taking It to the Streets», *Industry Standard*, February 26, 2001, 62–63.

[3] Ann Cooper, «All Aboards», *Adweek*, May 9, 1994, 3–10.

[4] Там же.

[5] Ellen Neubourne, «Road Show: The New Face of Billboards», *Business Week*, May 8, 2000, 75.

[6] Jack Z. Sissors nad Lincoln Bumba, *Advertising Media Planning* (Lincolnwood, Ill.: NTC Business Books, 1993).

[7] Ronald Grover, «Billboards Aren't Boring Anymore», *Business Week*, September 21, 1998, 88–89.

[8] *Yellow Pages and the Media Mix* (Troy, Mich.: Yellow Pages Publishers Association, 1990).

[9] Kevin Goldman, «Spending on Billboards Is Rising; Video Tool Makes Buying Easier», *Wall Street Journal*, June 27, 1994, B6.

[10] Sissors and Bumba, *Advertising Media Planning*.

[11] Grover, «Billboards Aren't Boring Anymore», op.cit.

[12] Goldman, «Spending on Billboards Is Rising», op.cit.

[13] Cyndee Miller, «Outdoor Gets a Makeover», *Marketing News*, April 10, 1995, 26.

[14] Grover, «Billboards Aren't Boring Anymore», op.cit.

[15] Evantheia Schibsted, «Zip-Coding: Taxi-Top Advertising Targets the 'Hood», *Business 2.0*, April 17, 2001, 56.

[16] Sissors and Bumba, *Advertising Media Planning*.

[17] Fara Warner, «More companies Turn to Skies as Medium to Promote Products», *Wall Street Journal*, January 5, 1995, B6.

[18] Там же.

[19] Bill Richards, «Bright Idea Has Business Looking Up for Ad Blimps», *Wall Street Journal*, October 14, 1997, B1.

[20] «Proceed with Caution: *PROMO*'s Exclusive Annual Report of the U.S. Promotion Industry», *PROMO Magazine*, May 2001, S13

[21] Dan S. Bagley, *Understanding Specialty Advertising* (Irving, Tex.: Specialty Advertising Association International, 1990).

[22] Там же.

[23] Rebecca Piirto Heath, «An Engraved Invitation», *Marketing Tools*, November/December 1997, 36–42.

[24] Yellow Pages Publishers Association, *www.yppa.org*, accessed May 25, 2001.

[25] *Yellow Pages and Media Mix*.

[26] *Yellow Pages: Facts & Media Guide 1998* (Troy, Mich.: Yellow Pages Publishers Association, 1998), 4, 5.

[27] Rachel E. Silverman, «Print Yellow Pages Are Still Profitable», *Wall Street Journal, May* 22, 2000, B16.

[28] Fara Warner, «DKNY Takes Upscale Ads Underground», *Wall Street Journal*, October 6, 1994, B5.

[29] Brad Emondson, «The Drive/Buy Equation», *Marketing Tools*, May 1998, 28–31.

[30] Liza Z. Eccles, «P-O-P Scores with Marketers», *Advertising Age*, September 26, 1994, P1–P4; Leah Haran, «Point of Purchase: Marketers Getting with the Program», *Advertising Age*, October 23, 1995, 33; «Proceed with Caution: PROMO's Exclusive Annual Report of the U.S. Promotional Industry», *PROMO Magazine*, May 2001, S10–S12.

[31] Eccles, «P-O-P Scores with Marketers», P1-P4; Haran, «Point of Purchase: Marketers Getting with the Program», 33.

[32] Yumiko Ono, «Wobblers' and "Sidekicks" Clutter Stores, Irk Retailers», *Wall Street Journal*, September 8, 1998, B1.

[33] Nicole Crawford, «Keeping P-O-P Sharp», *PROMO Magazine*, January 1998, 52, 53.

[34] *The Point-of-Purchase Advertising Institute's Retailer Guide to Maximizing In-Store Advertising Effectiveness* (Washington, D.C.: Point-of-Purchase Advertising Institute, 1999), 5–7.

[35] Matthew Kinsman, «The Last Stand», *PROMO Magazine*, January 2001, 29–34.

[36] Fara Warner, «Under Pressure, GM Takes Its Sales Show on The Road», *Wall Street Journal*, November 4, 1998, B1.

[37] Там же.

[38] Там же.

[39] «Proceed with Caution: PROMO's Exlusive Annual Report of the U.S. Promotion Industry», *PROMO Magazine*, May 2001, S17.

[40] Patrick M. Reilly, «Rich Marketing Alliances Keep Music Stars Glowing», *Wall Street Journal*, January 22,1998,B1; Ken Liebeskind, «Women's Soccer Takes Shot at Pro's», *Advertising Age*, April 16, 2001, S8.

[41] Dan Hanover, «School's Out!» *PROMO Magazine*, February 1998, 42–46.

[42] Chris Roush, «Red Necks, White Socks, and Blue-Chip Sponsors», *Business Week*, August 15, 1994, 74; Alex Taylor III, «Can NASCAR Run in Bigger Circles?» *Fortune*, February 5, 1996, 38.

[43] «Andersen Revamps Logo, Readies $100 Million», *Brandweek*, June 22, 1998, 1.

[44] William M. Bulkeley, «Sponsoring Sports Gains in Popularity; John Hancock Learns How to Play to Win», *Wall Street Journal*, June 24, 1994, B1.

[45] Michael J. McCarthy, «Keeping Careful Score on Sports Tie-Ins», *Wall Street Journal*, April 24,1991, B1.

[46] Там же.

[47] Roush, «Red Necks, White Socks, and Blue-Chip Sponsors», 74.

[48] Sam Walker, «NASCAR Gets Coup as Anheuser Is Set to Raise Sponsorship Role», *Wall Street Journal*, November 13,1998, B6.

[49] Kate Fitzgerald, «On Track with Fisher», *Advertising Age*, March 26, 2001, 35.

[50] Bruce Horovitz, «Students Get Commercial Crash Course», *USA Today*, March 22, 1995, B1-B2.

[51] Laura Petrecca, «Defying Gravity: NBC, Peterson Connect with Cynical Teens via Sports Fest», *Advertising Age*, October 11, 1999, 36.

[52] Bulkeley, «Sponsoring Sports Gains in Popularuty».

[53] Don E. Schultz, Stanley I. Tanenbaum, and Robert F. Lauterborn, *Integrated Marketing Communication* (Lincolnwood, [1].:NTC Business Books, 1993).

[54] Kate Fitzgerald, «Beyond Advertising», *Advertising Age*, August 3, 1998, 1, 14; Laura Q. Hughes and Kate MacArthur, «Soft Boiled: Clients Want Integrated Marketing at Their Disposal, but Agencies Are (Still) Struggling to Put the Structure Together», *Advertising Age*, May 28, 2001, 3, 54.

[55] Joan E. Rigdon, «Hip Advertisers Bypass Madison Avenue When They Need Cutting-Edge Web Sites», *Wall Street Journal*, February 28, 1996, B1. Более глубокое рассмотрение примера Lipton Brisk в Kathryn Kranhold, «Ice-Tea Bottler Finds Silicon Alley Ad Firm Too Cool for Its Taste», *Wall Street Journal*, July 21, 2000, A1, A4.

[56] Don E. Schultz, «New Media, Old Problem: Keeping Marcom Integrated», *Marketing News*, March 29, 1999, 11, 12.

[57] Betsy Spethmann, «Venus Rising», *PROMO Magazine*, April 2001, 52–61.

ГЛАВА 18

После того, как вы прочтете и обдумаете эту главу, ВЫ СМОЖЕТЕ:

1. Объяснить важность и развитие методов стимулирования сбыта.
2. Описать основные методы стимулирования сбыта, используемые на потребительском рынке.
3. Определить основные методы стимулирования сбыта, используемые на деловых рынках.
4. Оценить возможный риск при использовании методов стимулирования сбыта для продвижения бренда.
5. Обсудить координационные задачи интегрированного продвижения бренда, связанные с использованием стимулирования сбыта.

ГЛАВА 17
Реклама в местах продаж, спонсорство и другие возможности

ГЛАВА 18
Стимулирование сбыта

ГЛАВА 19
Прямой маркетинг

ГЛАВА 20
Паблик рилейшнз и корпоративная реклама

VERY CHERRY.

VERY CHERRY.

ENTER THE "VERY CHERRY SWEEPSTAKES" AND WIN A NEW BEETLE.

America's Favorite Jelly Bean gives you a chance to win America's favorite new car! It's easy. Just tell us what name appears on every Jelly Belly® bean and the name of your favorite Jelly Belly retailer. To enter, visit your nearest participating retailer and ask for your official "Very Cherry Sweepstakes" entry form, or enter online at www.jellybelly.com. One lucky winner will receive the Grand Prize, a 1999 New Beetle, and 40 second-prize winners will receive a Jelly Belly Bean Machine. Enter to win, and a hot New Beetle could be yours! Sweepstakes runs from 1/1/99 thru 5/31/99. For your nearest retailer, call **1-800-JB-BEANS**.

No Purchase Necessary. Open to legal US residents. Sweepstakes ends on May 31, 1999. Void in FL & where prohibited by law. For Complete Official Rules and entry visit your local participating store, or send a SASE to Herman Goelitz, Inc., 2400 N. Watney Way, Fairfield, CA, 94533-6741. Residents of VT & WA omit return postage.

Jelly Belly
The original gourmet jelly beans®

"Look for my name— your guarantee that it's The Original Gourmet Jelly Bean"
The Jelly Belly

It's America's Favorite Jelly Bean.

®Registered trademarks of Herman Goelitz, Inc. New Beetle is a registered trademark and used with the permission of Volkswagen of America, Inc. All other TMs are the property of their respective owners. ©1998 Herman Goelitz, Inc.

Насколько важно стимулирование сбыта на потребительском рынке? Если раньше этому не придавали значения, то сейчас важность этого аспекта все больше возрастает. Крупные фирмы — *Procter & Gamble, Johnson & Johnson* и *Clorox* — хорошо понимают, что без поддержки с помощью активного стимулирования сбыта таких брендов, как *Tide* и *Glad*, их долю на рынке могут занять дешевые частные бренды.

Именно это и произошло в течение последних нескольких лет. Рыночная доля частных брендов в категории хозяйственных товаров и товаров личного пользования, длительное время находившаяся в вялом состоянии, с 1992 г. стала расти. Объем продаж некоторых категорий товаров резко подскочил вверх: освежители воздуха (40,8 %), батарейки (32,2 %), контейнеры для хранения продуктов (65,3 %) и туалетная бумага (25,4 %). В общем, доля рынка частных брендов увеличилась на 6–7 % по 35 товарным категориям[1].

Как же объяснить такое повышение объемов продаж? Еще царствует Бренд в умах покупателей? Может, частная марка просто является дешевым заменителем? Ответ на все эти вопросы «нет», если покупатель перестал воспринимать крупные национальные бренды как нечто более ценное, чем частные торговые марки. Ответ также отрицательный, если розничные и оптовые торговые организации (получая большие прибыли и большие объемы продаж) убеждены, что в их интересах отдавать предпочтение крупным, а не частным маркам. Если фирма для стимулирования сбыта крупной марки предлагает купоны или проводит лотереи, у покупателей создается впечатление, что они получают несколько больше преимуществ за ту же цену. Даже если они верят, что Бренд — это более высокое качество, чем товары частных торговых марок, они хотят еще и чувствовать, что получают наивысшую ценность. Нелегко добиться этого увеличения воспринимаемой ценности бренда.

Еще недавно крупные национальные компании практически не занимались нововведениями, повышали цены и этим снижали уровень воспринимаемой ценности своих брендов. Хорошим примером является категория детских подгузников; доля рынка частных брендов в этой категории возросла на 26 %. В результате такие розничные организации, как *Wal-Mart*, продолжают предлагать товары под своей частной маркой (которая пользуется доверием) под названием *White Cloud*, которая стоит на 7 % меньше *Luvs* и *Pampers*. И наоборот, крупные стимулирующие акции национальных компаний и выпуск новых товаров сдержали рост продаж частных брендов в таких товарных категориях, как зубная паста и шампуни, где до этого не получили распространения крупные бренды.

Один из способов борьбы крупных брендов за долю рынка — заново начать вкладывать средства в стимулирование сбыта. Эта стратегия была применена компанией *Clorox*[2]. Когда *Clorox* приобрела бренд *Glad* (пластиковые пакеты и упаковки) у *First Brands* в 1998 г., она применила свою стандартную стратегию — сократила ценовое стимулирование на потребительском и посредническом рынке и возобновила рекламу бренда в СМИ. Торговая марка уже во время приобретения катилась под откос, и специалистам по стратегическому планированию *Clorox* пришлось переосмыслить весь процесс. В первый же год после приобретения, без поддержки сбыта на посредническом и потребительском рынке, продажи *Glad* упали на 15 %. Чтобы воспрепятствовать уменьшению доли рынка, Clorox увеличила средства на стимулирование сбыта: на создание экспозиций в магазинах и мерчандайзинг. Одновременно фирма выпустила больше купонов. Эти методы стимулирования сбыта вместе с непрерывной рекламой в СМИ должны были «реанимировать» бренд.

Рис. 18.1.

Стимулирование сбыта — например, эти купоны, — привлекают внимание и кратковременно активизируют продажи

Определение стимулирования сбыта

Стимулирование сбыта может стать ключевой альтернативой рекламы в рамках кампании интегрированного продвижения бренда (ИПБ). На примере *Glad* ясно прослеживается, что стимулирование сбыта, стимулы для торговли и купоны, могут привлекать внимание и вливать новую энергию в рекламную кампанию и ИПБ. Реклама в СМИ стремится создать имидж бренда на долгое время, а стимулирование сбыта направлено на получение быстрых результатов. Правильно используемые средства стимулирования сбыта приводят к почти моментальному оживлению спроса — такой результат обеспечивают, например, конкурсы или лотереи. Методы стимулирования сбыта включают скидки (или бесплатные образцы), призы или некие другие стимулы, а также предложение индивидуальным или организационным потребителям опробовать марочный товар, а розничным продавцам — выдвинуть бренд на заметное место. Стимулирование сбыта зарекомендовало себя как популярное дополнение к рекламе в СМИ, потому что оно способно на то, что не может сделать реклама (рис. 18.1).

Формально определение **стимулирования сбыта** подразумевает методы повышения воспринимаемой ценности бренда со стороны потребителей, посредников и бизнес-покупателей. Целью является краткосрочный рост продаж посредством мотивирования опробования товара, а также крупных или повторных покупок. **Стимулирование сбыта на потребительском рынке** включает купоны, снижение цен, премии, конкурсы и лотереи, распространение образцов или опробование товара, «размещение» торговой марки (товара) в кинофильмах (бренд-плейсмент или продукт-плейсмент), скидки, программы многократных покупок, телефонные и призовые карточки и спонсорство. Все эти методы направлены на привлечение покупателей к бренду той или иной фирмы. Обратите внимание на то, что некоторые методы предполагают снижение цен, предоставление вознаграждений или стимулируют посещение магазинов. **Стимулирование сбыта, направленное на посредников,** предполагает размещение стендов в местах продаж, премии, скидки или совместную рекламу как способы мотивирования дистрибьюторов, оптовых и розничных организаций на включение бренда в их мерчандайзинговые программы. **Стимулирование сбыта, направленное на бизнес-покупателей,** предназначено для привлечения внимания сотрудников крупных компаний и корпораций — тех, кто принимает решения о покупке целого ряда товаров и услуг, включая компьютеры, офисное оборудование и сервисное обслуживание. Методы стимулирования сбыта на этом рынке аналогичны методам, применяемым в отношении посредников, и включают торговые выставки, премии и программы многократных покупок.

1. Важность и развитие стимулирования сбыта

Стимулирование сбыта воздействует на спрос совсем не так, как реклама. Как мы уже знаем, большинство рекламы направлено на создание осведомленности, имиджа и приверженности потребителя бренду, причем на долгое время. Стимулирова-

Рис. 18.2.

Фирмы используют множество различных стимулов, пытаясь привлечь внимание к бренду. В данном случае Дэвид Орек предлагает новым покупателям бесплатный утюг при покупке пылесоса Oreck
www.oreck.com

ние сбыта, наоборот, в первую очередь поощряет потребителя на немедленную покупку. Купоны, образцы, скидки, конкурсы, лотереи и другие подобные методы склоняют покупателя немедленно отдать предпочтение какой-то одной марке (см. пример на рис. 18.2). Отметим, что *Oreck* предлагает бесплатно товар (в качестве премии) только как приложение к пылесосу *Oreck*.

Другие способы стимулирования сбыта, такие как бренд-плейсмент (марка «участвует» в кинофильме или телепередаче) или программы многократных покупок (например, программы частых полетов), повышают ценность конкретного бренда и подкрепляют способность и желание потребителя идентифицировать себя с ним. Ценовые методы стимулирования сбыта, например, использование купонов, эффективны в категории потребительских товаров, когда поведение покупателя характеризуется частыми покупками, переключением с одного бренда на другой или их кажущейся однородностью.

Методы стимулирования сбыта используются в отношении всех категорий потребительских товаров, а также на рынке торговых посредников. Сравнение целей стимулирования сбыта и рекламы приведено в табл. 18.1. Обратите внимание на ключевые различия в целях этих разных инструментов продвижения. Стимулирование сбыта предполагает немедленные и краткосрочные результаты, тогда как цель рекламы — формирование лояльного отношения и стимулирование повторных покупок в течение длительного периода времени.

Важность стимулирования сбыта. Не следует недооценивать важность стимулирования сбыта в Соединенных Штатах. Может показаться, что методы стимулирования не столь элегантны и ухищренны, как реклама в СМИ, но затраты на это средство впечатляют. В последние годы расходы на стимулирование сбыта растут со скоростью около 9–12 % в год, в то время как рост затрат на рекламу составляет 6–8 %. К 2000 г. инвестиции рекламодателей в стимулирование сбыта достигли более $100 млрд[3]. Добавим сюда же сбережения покупателей при погашении купонов и скидки, и эта цифра превысит $150 млрд[4]. В табл. 18.2 показаны расходы, процент роста и пропорции общих затрат на наиболее часто используемые методы стимулирования.

Важно понимать, что универсальные рекламные агентства, специализирующиеся на рекламном планировании, творческой подготовке и размещении рекламы, обычно не занимаются программами по стимулированию. Эту деятельность зачастую поручают специализированным агентствам по стимулированию сбыта, которые и занимаются купонами, премиями, мероприятиями и другими формами стимулирования, что требует особых навыков и творческой подготовки.

Разработка эффективной программы по стимулированию требует от фирмы ответственного отношения. В течение года более 30 % времени, затрачиваемого на развитие бренда, обычно уходит на разработку, реализацию и наблюдение за стимулированием сбыта. Активное использование методов стимулирования и огромные деньги, вкладываемые в подобные программы, делают его одним из са-

Цель стимулирования сбыта	Цель рекламы
Стимулирование краткосрочного спроса	Культивирование долгосрочного спроса
Стимулирование потребителя на переключение к данной марке	Поддержка приверженности
Побуждение к пробному использованию товаров	Поддержка повторных продаж
Поддержка ориентации на цены	Поддержка ориентации на имидж/характеристики
Получение немедленных, обычно легко оцениваемых результатов	Получение долговременных результатов, которые с трудом поддаются измерению

Таблица 18.1.

Цели стимулирования сбыта и рекламы

Сегменты	1999 ($)	2000 ($)	Изменение в %	% от общей суммы
Премии	26 300	26 900	2,3	26,6
Стенды в местах продаж	14 400	17 000	18,1	16,8
Специальная реклама	14 800	16 300	10,1	16,1
Спонсорство	7600	8700	14,5	8,6
Купоны	6980	6920	–0,9	6,9
Печать	6200	6100	–1,6	6,0
Лицензирование	5500	5775	5,0	5,7
Исполнение	3279	3800	15,3	3,8
Агентство	2178	2614	20,0	2,6
Интерактивные акции	1471	1800	22,4	1,8
Игры, конкурсы, лотереи	1380	1504	9,0	1,5
Исследования	1340	1460	9,0	1,4
Образцы	1120	1200	7,1	1,2
Акции на месте продажи	870	904	3,9	0,9
Итого	**93 436**	**100 977**	**8,1%**	**100,0%**

Таблица 18.2.

Затраты на различные методы стимулирования, а также на услуги агентств по стимулированию сбыта и исследования

Источник: *PROMO Magazine*, Stamford, CT. May 1, 2001.

мых выдающихся инструментов маркетинговой деятельности. Но эти методы следует применять только при определенных условиях и затем тщательно следить за их исполнением.

Активное использование методов стимулирования сбыта. За последние десять лет участники рынка существенно изменили пропорции своих затрат. В настоящее время бюджет распределяется следующим образом: 53 % — на рекламу в СМИ, 18 % — на стимулирование сбыта среди посредников, 23 % — на стимулирование сбыта среди потребителей[5]. Существует несколько причин такой переориентации участников рынка:

Потребность в учете. В эру урезания бюджетов и экономии средств возникает потребность в усилении отчетности на всех уровнях деятельности компании, включая маркетинг, рекламную деятельность и стимулирование сбыта. При оценке деятельности и соответствующего вклада в продажи и доходы бывает очень трудно отдельно выделить результат воздействия рекламы. И наоборот, немедленное воздействие методов стимулирования обычно легко поддается оценке. К тому же, еще один способ учета был разработан исследовательскими компаниями *ACNielsen* и *IPSOs-ASI,* которые реализовали новую исследовательскую программу *Market Drivers* для оценки воздействия методов стимулирования[6]. Программа учитывает данные о продажах, собранные фирмой *Nielsen*, а также результаты тестов *IPSOs-ASI* для оценки воздействия методов стимулирования в сравнении с отдачей от рекламы в рамках целевого сегмента. Но это средство недешево. Для компаний, желающих воспользоваться программой *Market Drivers,* реализация одного проекта будет стоить около $100 000.

Ориентация на краткосрочные результаты. Иногда менеджеры ориентируются на краткосрочные результаты. Одна из причин — давление акционеров, желающих каждый квартал получать свои доходы и доли акций. Настроенность исключительно на получение прибыли — это другая причина. Многие организации практикуют маркетинговые планы, функционирующие по принципу кнута и пряника и основанные на формировании краткосрочных доходов. Именно в таких случаях и ищется такой вариант, который приносил бы быстрые результаты. Компания *Nabisco* обнаружила, что как раз такой быстрый результат фирма может получить, использовав конкурсы для детей. Во время акции «Не ешь победителя *Oreo*», проходящей при участии *Volkswagen Beetle,* который был набит продукцией *Oreo*, объем продаж подпрыгнул на 29 %[7].

Реакция потребителя на стимулирование сбыта. Разборчивый потребитель на современном рынке ожидает увидеть дополнительные ценности в любом приобретаемом товаре, к тому же на лицо тенденция к нежеланию покупать дорогостоящие бренды[8]. Купоны, премии, скидки и другие виды стимулирования, по его мнению, увеличивают ценность бренда. Однако положительная реакция на методы стимулирования выходит далеко за рамки этой «ценностной» ориентации. Покупатели, которые не слишком осведомлены о средних ценах на товары какой-либо категории, считают, что купоны и скидки — это выгодно, и, скорее всего, выберут данную марку — это основной догмат анализа потребительского поведения[9]. В целом, по словам потребителей, их решение о выборе той или иной марки на 75–85 % определяется наличием купонов, ценами и ценностью товара[10]. (Здесь будьте внимательны — купоны, цены и особенно ценности вовсе не означают, что покупатель обязательно выберет *самый дешевый* товар. Исследования говорят о том, что эти методы стимулирования сбыта действуют как стимулы к покупке).

Изобилие брендов. Каждый год тысячи новых брендов появляются на потребительском рынке. Попытка производителей разработать товары для различных сегментов рынка так, чтобы удовлетворить самые узконаправленные потребности, приводит к появлению огромного количества марок, что создает растерянность среди покупателей. В любой момент времени покупателю предлагается сделать выбор из 60 соусов для спагетти, 100 видов чипсов, 50 видов моющих средств, 90 видов препаратов от простуды и 60 видов подгузников. В этом несметном количестве брендов трудно привлечь внимание к конкретному товару. Часто фирмы обращаются к методам стимулирования сбыта — размещению бренда в кинофильмах и телепрограммах, конкурсам, купонам и премиям — для того, чтобы потребитель запомнил и начал «узнавать» бренд, а также для стимулирования пробных покупок.

Сила розничных посредников. Магазины *Home Depot, The Gap, Toys «R» Us* и самый крупный из всех *Wal-Mart* доминируют в системе розничной торговли Соединенных

Штатов. Эти могущественные розничные продавцы быстро и точно реагируют на новую торговую обстановку, которая характеризуется усиленными требованиями к качеству и количеству товаров и услуг по низким ценам. Стремясь к снижению цен, розничные торговцы стараются заключать больше сделок с фирмами-производителями. Многие сделки предполагают использование методов стимулирования сбыта, ориентированных на рынок торговых посредников, — это стенды в местах продаж, плата за место (оплата места на полке), скидки на большой объем закупки и совместную рекламу. В итоге, производители все чаще обращаются к средствам стимулирования сбыта, что позволяет им поддерживать хорошие отношения с могущественными розничными продавцами — связующим звеном с потребителями. Кроме того, розничные продавцы используют методы стимулирования сбыта и в качестве стратегии конкурентной борьбы. В рубрике «Креатив» рассказывается о том, как компания *Toys "R" Us* воспользовалась конкурсами и другими методами стимулирования сбыта, чтобы ответить на удар своих конкурентов, *Wal-Mart* и *Kmart*.

Перегруженность медиамира. Вечная и традиционная проблема в рекламном процессе связана с перегруженностью. Одни и те же потребители становятся целью многочисленных рекламодателей, так как их исследования привели их к одинаковому результату — выбору одной цели. В результате рекламная среда переполнена рекламными обращениями всевозможных видов, нацеленных на одну и ту же аудиторию. Один из способов преодолеть эту перегруженность — использовать стимулирование сбыта. Печатная реклама дает возможность заключить сделку при помощи купонов. Теле- и радиовещание может привлечь внимание читателей и зрителей при помощи лотерей и премий. Комбинирование рекламы и творческих подходов к стимулированию — это доказанный способ, позволяющий пробиться через рекламную перегруженность.

2. Стимулирование сбыта, направленное на потребителя

Американские фирмы-производители потребительских товаров огромное значение в своих планах маркетинга придают стимулированию сбыта. В течение 1970-х годов производители потребительских товаров всего лишь около 30 % своего бюджета вкладывали в стимулирование сбыта, а 70 % шло на рекламу в СМИ. Оценки показывают, что сегодня для многих фирм, производящих потребительские товары, процентные соотношения распределяются так: на стимулирование сбыта выделяется около 75 % —значительно больше, чем раньше[11]. А теперь, учитывая распределение инвестиций и рассматривая стимулирование сбыта как часть интегрированного процесса продвижения бренда, мы более подробно рассмотрим задачи стимулирования сбыта на потребительском рынке, а также широкий ряд применяемых приемов.

Цели стимулирования сбыта на потребительском рынке. Для правильного использования возможностей стимулирования сбыта необходимо предварительно сформулировать конкретные стратегические цели. Стимулирование сбыта на потребительском рынке поможет достигнуть следующих позиций:

- *Стимулирование пробных покупок.* Когда фирма хочет привлечь новых потребителей, то при помощи средств стимулирования сбыта она может снизить риски потребителя при покупке нового товара. Сниженная цена или предложение скидок могут стимулировать пробную покупку. Когда фирма *Keebler* решила стимулировать пробные покупки на восьми основных латиноамериканских рынках, она организовала *Keebler Kids Club* (детский клуб) с раздачей призов и *Keebler Kids Quiz*

КРЕАТИВ

Разве это забава?

Видеоигры, скейтборды, кукольные домики — все это забавы и игры. Но не только игры. В индустрии с доходом 23 миллиарда ставки конкурентов слишком велики, и им совсем не до шуток. Особенно тяжело пришлось лидеру индустрии, фирме *Toys «R» Us*. Каждый лезет из кожи вон, стараясь «достать» лидера, поэтому Варрен Корнблум, главный вице-президент и директор по маркетингу, использует все формы стимулирования сбыта, чтобы удержать компанию на плаву.

Необходимость в широком использовании стимулирования сбыта возникла еще в начале 1990-х. В этот период *Toys «R» Us* обнаружила, что на ее долю рынка покушаются грозные конкуренты. *Wal-Mart* расширила отдел игрушек, сделала их ключевым товаром и разместила по всему торговому центру *Wal-Mart SuperCenter*. *Kmart* реконструировала отделы, увеличив пространство для игрушек. А *KB Toys* воспользовалась целым арсеналом небольших магазинов, пытаясь направить миллиарды долларов, которые потребители тратят на приобретение игрушек, в свои закрома.

Toys «R» Us была в шоке. За период 1990–1997 гг. доля рынка компании упала с 25 % до 18 %. Последний удар был нанесен в 1998 г.: *Wal-Mart* была официально признана крупнейшим розничным продавцом игрушек в Соединенных Штатах. Ох! Компания потеряла позицию лидера в этой индустрии, и это заставило ее прибегнуть к более агрессивным методам борьбы с конкурентами. Так на свет появился новый план маркетинга, который предусматривал, главным образом, новаторские подходы стимулирования сбыта.

Первым шагом было приостановление всех разрозненных маркетинговых акций, затем были запланированы немногочисленные, но более работоспособные кампании по стимулированию. Например, *Toys «R» Us* объединилась с *Buzz Lightyear* и стала главным партнером при создании *Toy Story 2 (История игрушки–2)*. Главной стратегией стало внедрение новой формы стимулирования *scan and win* (просканируй и победи), что привлекло массу покупателей в магазины *Toys «R» Us* и позволило им встретиться с персонажами *Toy Story*. Вот как это было. *Toys «R» Us* распространила 250 миллионов уникальных UPC (универсальный товарный код), поместив элементы в газетные вставки. *Buzz Lightyear и Woody* призывали посетить магазины *Toys «R» Us* и просканировать эти элементы. Посетители приходили и проверяли при помощи сканеров, расположенных в магазинах, не выиграли ли они что-нибудь. Среди призов был гран-при на $1 млн, поездки в Диснейленд, *Chevy Astro Vans* и игрушки на $1000. Результат был впечатляющим. Миллионы потребителей пришли проверить, не выиграли ли они приз, что существенно увеличило поток посетителей.

Но стимулирование сбыта в магазинах было только первым шагом в целой серии акций, предпринятых *Toys «R» Us* в целях расширения доли рынка. Еще одним шагом была кампания по спонсированию *Major League Baseball's Diamond Skills*, направленная на раскрытие юных бейсбольных дарований. В магазинах проводились акции, где призом могло стать участие в церемонии вбрасывания первого мяча на *All-Star Game* (Игре всех звезд). Другое мероприятие было связано со спонсорством программы *World Tour* телеканала *Fox Kids*, интерактивного путешествия в тематический парк отдыха. Подобные акции по стимулированию помогли *Toys «R» Us* вернуться на лидирующие позиции в индустрии игрушек.

Источник: Dan Hanover, «The Real Toy Story», *PROMO Magazine*, April 2000, 84–88.

Show (шоу с конкурсами), которое давало шанс испано-говорящим подросткам получить стипендию на обучение в колледже[12]. Рис. 18.3 иллюстрирует один из вариантов стимулирования пробных покупок.

• *Стимулирование повторных покупок*. Вложенные в упаковку купоны или накопление льгот при повторных покупках могут способствовать сохранению потребительской лояльности той или иной марке. Самые знаменитые программы многократных покупок появились в индустрии авиатранспорта. Сильные конкуренты — *Delta, American* и *United* — пытаются сохранить своих самых выгодных клиентов, вовлекая их в программы многократных полетов. Согласно этим программам, пассажиры, которые часто совершают перелеты, могут получить в награду бесплатное путешествие, проживание в гостинице, подарки и множество других преимуществ. Недавно сеть заведений быстрого питания *McDonald's* тоже начала осуществлять программу многократных покупок (карточки McExtra), направленную на то, чтобы сохранить своих клиентов и заставить их вновь и вновь возвращаться в заведения индустрии фаст-фуд[13].

• *Стимулирование более крупных покупок*. Снижения цен и продажа двух предметов по цене одного могут мотивировать покупателей на приобретение товаров определенной торговой марки, что позволяет фирмам сократить материальные запасы или увеличить денежный поток. Упаковка шампуня часто содержит двойную дозу, что создает дополнительную ценность для покупателя. Рис. 18.4 иллюстрирует один из способов стимулирования, направленный на совершение более крупных покупок.

• *Выведение нового бренда*. Часто средства стимулирования сбыта

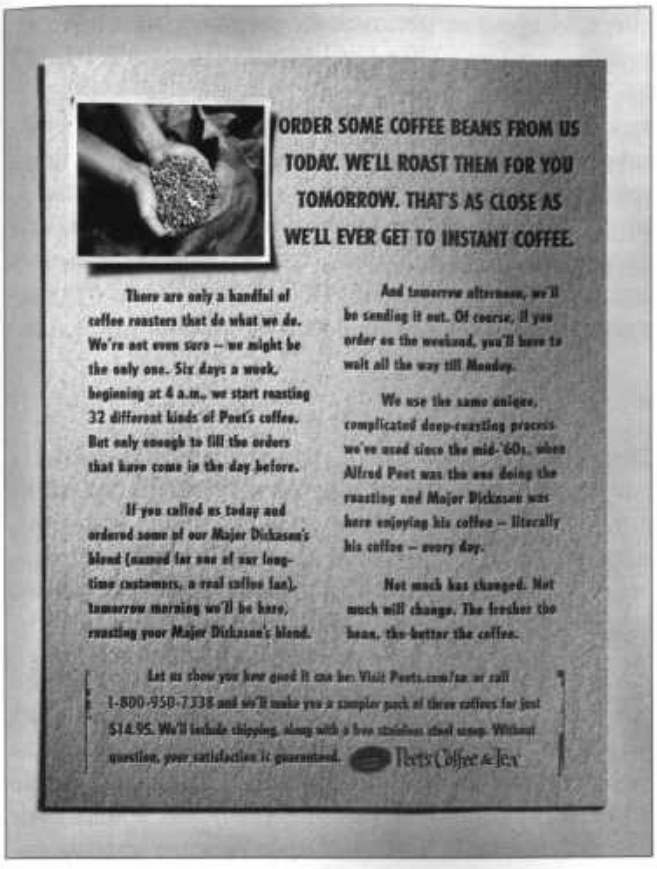


Рис. 18.3.

Одна из целей стимулирования сбыта на потребительском рынке — подтолкнуть к совершению пробных покупок. Компания Peet's Coffee and Tea www.peets.com *предлагает потребителям пробный пакетик, который они могут заказать даже при помощи Интернета или позвонив по бесплатному номеру*

Рис. 18.4.

Стимулирование сбыта часто используют для стимулирования более крупных покупок. Этот купон SpaghettiOs *предлагает потребителям сэкономить, приобретая сразу три упаковки* www.spaghettios.com

используются для выведения нового бренда на рынок, так как они способствуют привлечению внимания к бренду и стимулируют пробные покупки. Когда маркетологи компании *Curad* решили ввести на рынок новый товар для детей, они распространили 7,5 млн образцов, вкладывая его в упаковки *McDonald's Happy Meal*. Последовал ошеломляющий успех, продажи превысили ожидаемые на 30 %[14].

- *Разрушение конкурентных стратегий.* Так как методы стимулирования сбыта призывают покупателей купить больше или попробовать новый бренд, то с их помощью можно нанести весомый удар по маркетинговой стратегии конкурента. Если фирма знает, что один из ее конкурентов решил выпустить на рынок новый бренд или провести новую рекламную кампанию, то своевременное использование акций стимулирования сбыта — большие скидки, дополнительное количество товара — может подорвать стратегию конкурента. А если добавить к скидке еще и вложенный в упаковку купон, стимулирующий последующие покупки, то фирма может свести на нет усилия конкурента. Чтобы одолеть конкурентов, журнал *TV Guide* прибегнул к лотерее. В условиях нарастающей конкуренции со стороны газет, печатающих телепрограммы, и журналов с программами кабельного телеви-

дения, журнал *TV Guide* развернул лотерею на нескольких региональных рынках. Каждый победитель мог получить товары на $200 в бакалейных магазинах, где *TV Guide* как раз и реализовывала 65 % своих продаж[15].

- *Содействие интеграции маркетинговых коммуникаций.* Совместно с рекламой, прямым маркетингом, PR-акциями и другими программами, осуществляемыми фирмой, стимулирование сбыта добавляет в этот комплекс усилий еще один, совершенно особый тип коммуникаций. Методы стимулирования сбыта — понижение цен, премии или шансы на выигрыш приза — создают дополнительную ценность для потребителя. Это дополнительное и совершенно иное, существенно отличающееся от других средство, входящее в рамки общей коммуникационной программы.0

Стимулирование сбыта на потребительском рынке. На потребительском рынке для стимулирования спроса и привлечения внимания используются несколько приемов. Среди них купоны, товары со скидкой, премии и рекламные сувениры, конкурсы и лотереи, образцы и пробные покупки, телефонные и призовые карточки, размещение торговой марки в кинофильмах, возмещения, программы многократных покупок и спонсорство.

Купоны. **Купон** дает право покупателю на определенную скидку в цене на товар или услугу. Купоны — это старейшая и самая распространенная форма стимулирования сбыта. Впервые купоны появились в 1895 г., когда *C.W. Post Company* использовала купоны со скидкой в 1 пенни на хлопья с изюмом и орехами. Ежегодно около 350 млрд купонов распространяется среди американских потребителей, а доля продаж с использованием купонов составляет от 2 % объема продаж жевательной резинки до почти 45 % объема продаж подгузников (рис. 18.5). В 2000 г. фирмы вложили в купоны $6,92 млрд, и около 4,4 млрд из этих купонов были использованы потребителями, которые сэкономили при этом более $3,6 млрд[16].

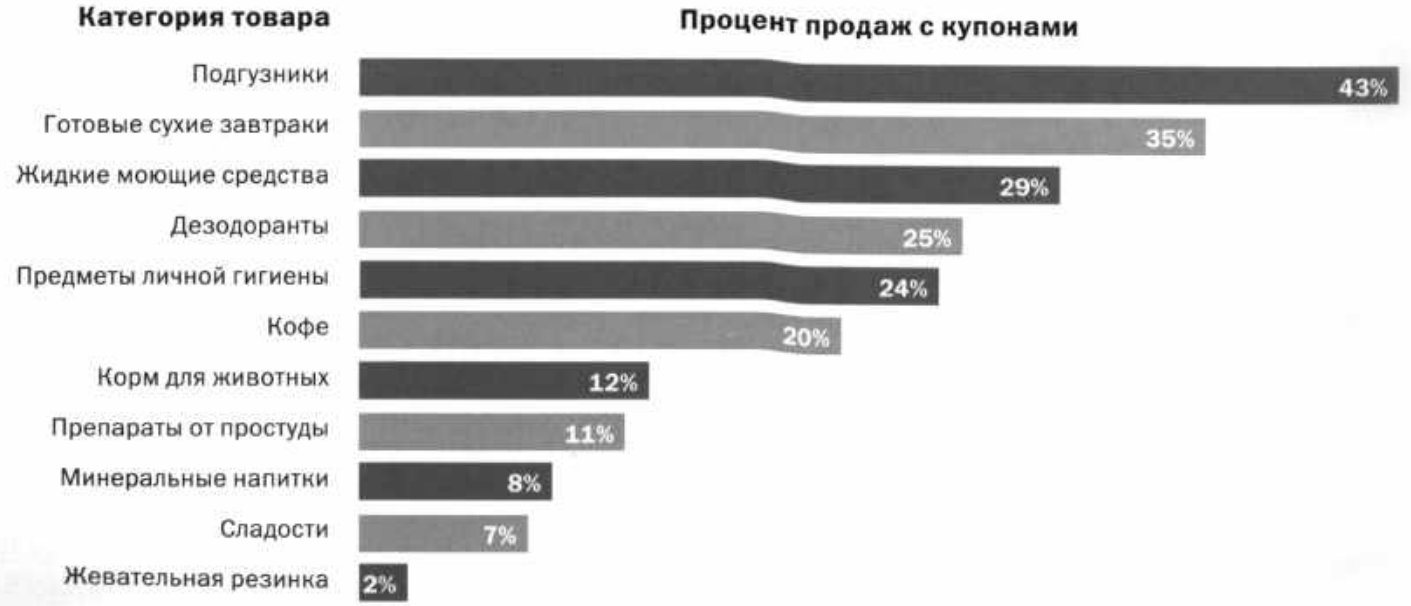


Рис. 18.5.

Доля продаж, осуществленных посредством купонов, по различным категориям товаров

Купон как прием стимулирования сбыта обладает пятью преимуществами:

- Использование купона дает возможность получить скидку чувствительному к цене покупателю, в то время как другие покупатели могут приобретать этот товар за полную стоимость. Чувствительный к ценам покупатель не пожалеет времени на то, чтобы вырезать купон и принести его в магазин; обычный потребитель просто покупает товар за полную стоимость.
- Потребитель, который «клюнул» на купон, часто является потребителем товара конкурента, следовательно, купон может повлиять на смену покупаемого бренда.
- Производитель может контролировать режим распространения купонов. В таком случае розничный торговец не может прибегнуть к неуместным ценовым снижениям.
- Купон — это отличный прием стимулирования повторных покупок. Единожды привлеченный маркой, при помощи ли купона или иным образом, клиент, обнаружив в упаковке купон, может повторить покупку. Существует твердая уверенность в том, что купоны в упаковке интенсивнее стимулируют приверженность бренду, чем купоны, распространяемые через СМИ. Хотя вложенный в упаковку купон способствует повторным покупкам и созданию лояльности, розничные торговцы считают, что самое эффективное использование купонов — это распространение их в местах продаж, прямо с прилавков магазинов[17].
- Постоянный покупатель может с помощью купонов купить более дорогие товары в пределах ассортиментной группы. Например, потребители дешевых подгузников смогут при помощи купона приобрести более дорогие товары из большого ассортимента.

Использование купонов создает и определенные проблемы. Использование купонов — это административное бремя и риск:

- Компании могут контролировать ценовые стимулы и сроки распространения купонов, а сроки их погашения — нет. Некоторые покупатели сразу же пользуются купоном; другие же хранят их месяцами. Дата истечения срока действия, напечатанная на купонах, помогает ограничить время пользования, но может подорвать воздействие купонов.
- Купоны призваны привлекать потребителей конкурентных марок и новых покупателей, но невозможно предотвратить использование купонов потоком постоянных покупателей при их обычных покупках. Большие компенсации для постоянных покупателей только ослабляют рентабельность фирмы. Это приводит некоторые фирмы к рассмотрению вопроса об исключении купонов из арсенала маркетинговых инструментов.
- Использование купонов требует тщательного контроля. Программы использования купонов включают гораздо больше, чем номинальная стоимость самого купона. Производство и распространение, обслуживание розничным продавцом и производителем — все стоит денег. На самом деле, цена на обслуживание, обработку и распространение купонов эквивалентна примерно двум третям номинальной стоимости купона[18]. Известно, что *Procter & Gamble* распространила ни много ни мало 700 млн купонов на кофе торговой марки *Folgers* и потратила на все административно-хозяйственные расходы более $14 млн[19]. Следует сопоставлять подобные затраты с величиной объема продаж, вызванного погашением купонов, и без купонов.
- Мошенничество является серьезной проблемой в процессе использования купонов. Проблема возникает из-за некорректного погашения купонов. Существует три типа некорректного погашения купонов, в результате чего фирмы теряют деньги: погашение купонов потребителем, который обычно не пользуется данной маркой; погашение купонов продавцами и менеджерами; нелегальное собирание или копирование купонов частными лицами и последующая продажа неэтичным тор-

говцам, которые в свою очередь пускают их в оборот, причем не вовлекая в этот процесс потребителя. К сожалению, эти способы обмана присутствуют и в распространении купонов с помощью Интернета[20].

Скидки на товар. Другим приемом стимулирования являются скидки на товар. **Скидки** на товар могут составлять центы или даже доллары, они предоставляются в местах продаж и обозначаются на специальных упаковках. Типичная скидка составляет 10–25 %. Снижение цен обычно происходит за счет средств производителя, а не розничного продавца. Производителям нравится тактика скидок по причине возможности ее контроля. К тому же, товар со скидкой, выставленный на месте продажи, может выгодно выделяться среди конкурирующих товаров, цены на которые выше. Потребителям нравится снижение цен, так как это непосредственно и автоматически повышает ценность знакомой марки. В периоды, когда даются скидки, постоянные потребители стараются купить больше товаров и таким образом сэкономить. Розничным торговцам скидки меньше по душе. Стимулирование сбыта с помощью скидок может создать проблемы при инвентаризации и оценке товаров. К тому же большинство товаров со скидкой вмиг расхватывается постоянными покупателями, так что розничный торговец не получает никаких выгод с точки зрения новых сделок.

Премии и рекламные сувениры. **Премии** предлагаются бесплатно либо по сниженной цене как приложение к другому товару. Премии представляют собой единственную крупную категорию инвестиций в стимулирование сбыта — в течение 2000 г. в премии было вложено более $26,9 млрд[21].

Бесплатная премия предлагается покупателю вместе с товаром и ничего не стоит; премия может быть вложена в упаковку купленного товара или может присылаться по почте покупателю после предоставления доказательств сделанной покупки. Чаще всего бесплатные премии — это дополнительное количество товара той же номинации или бесплатное приложение, помещенное в упаковку. Некоторые фирмы распространяют бесплатные премии, никак не связанные с товаром, например, мячи, игрушки и торговые карточки. Эти виды премий особенно популярны у производителей сухих завтраков.

Самоокупаемые премии (самоликвидатор) призывает потребителя заплатить большую часть цены* товара, получаемого в качестве премии (см. рис. 18.6). Самоокупаемые премии особенно эффективны в отношении приверженных потребителей. Однако эту категорию премий нужно использовать очень осторожно. Если премия никак не связана со стратегией построения ценности бренда, то она может, как и другие средства стимулирования сбыта, направить внимание покупателей на саму премию, а не на преимущества бренда. Концентрация внимания на премии, а не на бренде может нанести ему урон.

Использование **рекламных сувениров** не предполагает каких-либо обязательств со стороны покупателя. Популярными рекламными сувенирами являются бейсбольные кепки, футболки, кофейные чашки, коврики для компьютерных мышек, ручки и календари. По оценкам индустриальных источников фирмы ежегодно тратят на рекламные сувениры $14 млрд, причем эта сфера стимулирования развивается быстрее других[22]. *The Promotional Products Association International* (www.ppa.org) разделяет сувениры на 17 различных категорий, начиная с кнопок, значков, стикеров на бампер, заканчивая ювелирными изделиями и часами[23].

---

* Как правило, величина оплаты потребителей при распространении самоликвидаторов (*self-liquidator*) покрывает себестоимость подарка. Если же оплата лишь частично покрывает затраты производителя, то это «полуликвидатор» (*semi-liquidator*). — *Прим. науч. ред.*

Рис. 18.6.

Одна из форм премий — это «самоокупаемые» премии. Что делает это предложение компании Jell-O *самоокупаемым?* www.jello.com

Конкурсы и лотереи. Ни один из приемов стимулирования сбыта не может так привлечь внимание к торговой марке, как это делают конкурсы и лотереи. Существует важное техническое различие между конкурсами и лотереями. **Конкурс** — это состязание покупателей за призы, основанное на их умении и возможностях. Победителя определяет жюри, или же победитель выявляется на основе неких предварительно заданных критериев (например, насколько он угадал счет в играх на кубок *Super Bowl*). Конкурсы являются дорогостоящим приемом, так как при оценке результатов каждый участник должен быть оценен по всем критериям.

Лотереи — это способ стимулирования сбыта, в котором победитель определяется волею случая. Участники должны лишь вписать свое имя в лотерейный билет, который и будет путем к победе. В лотереях часто используют официальные формы как способ регистрации участников. Другим популярным видом лотереи являются лотерейные билеты, со стираемым покрытием (покрытие удаляется, под ним — результат лотереи). Продавцы бензина, продуктовые магазины и сеть кафе быстрого питания часто используют мгновенную лотерею для создания и поддержки потока посетителей. Лотереи часто построены таким образом, что потребитель, чтобы набрать полный комплект выигрышных билетов, должен не один раз заглянуть в соответствующий магазин. Чтобы конкурсы и лотереи были эффективными, рекламодатели должны разработать их так, чтобы потребителю нравилось играть в эти игры и чтобы он ощутил ценность разыгрываемого приза.

Конкурсы и лотереи могут охватить весь мир. Компания *British Airways* провела конкурс на тему «Величайшее предложение в мире» (*The World's Greatest Offer*) и предоставила тысячи бесплатных авиабилетов до Лондона и по другим направлениям в Европе. Хотя конкурс затрагивал область воздушных перевозок и способствовал увеличению осведомленности, но было тут и еще одно явное преимущество. Подобные конкурсы помогают создать базу данных о заинтересованных и потенциальных потребителях. Даже не выигравшим людям можно теперь рассылать информацию о следующих программах и других предложениях компании.

Конкурсы и лотереи пробуждают эмоции и интерес к бренду, но в то же время порождают значительные проблемы, связанные с реализацией этих приемов стимулирования сбыта. Первая из проблем — это регулирование и ограничения. Рекламодатели должны быть полностью уверены, что замысел и его осуществление не выходят за рамки федеральных законов и законов штатов. Законодательства в разных штатах могут немного отличаться. Проблемы легальности настолько сложны, что большинство фирм пользуется услугами агентств, которые специализируются на конкурсах и лотереях.

Еще одна проблема состоит в том, что игра сама по себе может стать главным объектом внимания покупателя, а бренд отойдет на второй план. Этой техники не достаточно, чтобы создать долговременную привлекательность бренда. Данная проблема касается не только конкурсов и лотерей, но и большинства других форм стимулирования сбыта.

Последняя проблема связана с ИПБ, к которому стремится фирма. Очень трудно передать значимое сообщение в контексте игры. Интерес покупателя сконцентрирован на игре, а не на каком-то обращении, включенном в контекст конкурса

или лотереи. Так что если фирма пытается создать имидж бренда, делая упор на качестве и престиже, то конкурсы и лотереи могут противоречить ее целям.

Образцы и пробные предложения. Возможность попробовать товар может в дальнейшем существенно повлиять на принятие решения о покупке. Распространение пробных **образцов** — это прием стимулирования сбыта, дающий покупателю возможность попробовать товар с наименьшим риском или без него. Распространение образцов — это не просто популярный прием, это гораздо больше. Большинство компаний, выпускающих товары для потребителей, так или иначе используют этот метод и вкладывают в него ежегодно приблизительно $1,2 млрд[24]. Последние исследования показали, что потребители очень любят получать образцы, а 43 % опрошенных заявили, что они подумают о смене бренда, если им понравится бесплатный образец[25]. Раздача образцов особенно полезна для стимулирования сбыта нового товара, но и не только. Этот метод можно с успехом использовать для установившихся марок, имеющих небольшую долю рынка в конкретных географических районах. Во время акции *Ben & Jerry's* «Остановись и попробуй мороженое» в городских районах было роздано более миллиона шариков мороженого для того, чтобы реабилитировать марку на слабых рынках[26]. Существует шесть способов распространения пробных образцов:

- **Распространение пробных образцов в магазине** популярно для товаров питания и косметики. Этот прием предпочитают многие рекламодатели, так как потребитель находится непосредственно в местах продаж и его внимание легко может быть направлено на нужную марку. Все чаще и чаще в магазинах распространяются не только купоны, но и пробные образцы.
- **Доставка образцов на дом** — очень дорогое удовольствие, так как приходится оплачивать работу по доставке. Однако этот способ может оказаться очень эффективным, если компания располагает информацией относительно целевого сегмента в четко определенной географической области. Некоторые фирмы привлекают службы доставки, которые распространяют пробные образцы вместе с ежедневными или субботними газетами, что удешевляет распространение.
- **Доставка образцов по почте** позволяет распространить пробные образцы с помощью почтовой службы. Ценность этого приема заключается в возможности охвата конкретных рынков. Недостатком является то, что образцы должны быть маленького размера, чтобы такой способ распространения был экономически выгодным. Фирма *Alternative Postal Delivery*, занимающаяся рекламными сувенирами, обеспечивает в качестве альтернативы почтовой рассылке целевую доставку пробных образцов на дом по геодемографическому принципу. *Cox Target Media* создала специальные средства для распространения пробных образцов специализированных товаров — например, товары по уходу за автомобилем, — что позволяет охватить узкие целевые сегменты рынка[27].
- **Образцы в газете** стали очень популярными в последние годы — 42 % потребителей получают образцы косметических товаров таким способом[28]. Распространение пробных образцов при помощи газет, во многом столь схожее с распространением образцов по почте, позволяет охватить очень специфическую географическую и геодемографическую аудиторию. Крупные фармацевтические компании, такие как *Eli Lilly* и *Bristol-Myers Squibb*, используют распространение купонов через газеты для поиска новых потребителей антидепрессантов и лекарств от диабета[29].
- **Прикрепление образцов на упаковку другого товара** — этот прием полезен в случае, когда необходимо охватить имеющихся потребителей. Прикрепление маленькой бутылочки бальзама-кондиционера *Ivory* на обычную упаковку шампуня *Ivory* является примером логичной стратегии распространения образцов.
- **Мобильное распространение образцов** осуществляется при помощи выездов к мес-

там концентрации потребителей: в торговых пассажах и центрах, на ярмарках и в местах отдыха. Специалисты компании *Iomega* для представления нового товара использовали передвижные стенды[30].

Естественно, некоторые критикуют распространение пробных образцов. Если товар не обладает явными преимуществами по сравнению с конкурирующими, то пробный образец вряд ли заставит потребителя сменить бренд. Особенно это касается товаров повседневного спроса, так как все марки кажутся потребителю похожими, даже после того, как он их попробует. Ощущения выгоды и превосходства можно добиться при помощи рекламы в комбинации с распространением пробных образцов. К тому же распространение образцов обходится не дешево. Особенно в тех случаях, когда, чтобы потребитель смог «прочувствовать» ценность бренда, приходится распространять довольно большое количество товара (например, в случае стимулирования сбыта шампуней или моющих средств). Постоянно разрабатываются способы распространения пробных образцов в магазинах, что позволяет снизить расходы на традиционные методы распространения образцов[31]. Наконец, процесс распространения образцов трудно контролировать. Несмотря на появление специализированных агентств, осуществляющих программы распространения образцов, фирма никогда не может быть полностью уверена в том, что товар достиг целевой аудитории.

Осуществление пробных предложений имеет такую же цель, как и распространение образцов, — стимулировать пробное приобретение марки потребителем — но используется в случае дорогостоящего товара. Спортивное снаряжение, электроприборы, часы, инструменты и потребительская электроника являются типичными примерами товаров для пробного приобретения. На более дорогие товары, такие как пылесосы или компьютерные программы, может быть предложена пробная покупка на срок от одного до 90 дней. Расходы фирмы, конечно, могут оказаться огромными. Сегмент потребителей, выбранный для этого способа стимулирования сбыта, должен обладать высокой платежеспособностью.

Телефонные и подарочные карты. Телефонные и подарочные карты* — это новый способ стимулирования сбыта, популярность которого растет с каждым днем. Этот прием можно было бы отнести к премиальным предложениям, но он обладает уникальными характеристиками, поэтому может быть выделен в особый вид стимулирования сбыта. Производители или розничные торговцы распространяют бесплатно или продают дебиторские карты, которые гарантируют владельцу либо дополнительные минуты телефонного разговора, либо, в случае подарочной карточки, заранее установленную ограниченную сумму. Дизайн карт колоритен и хорошо запоминается. Многие участники рынка, включая производителей роскошных автомобилей *Lexus* и розничных торговцев, таких как *The Gap*, эффективно применяют телефонные и подарочные карты[32]. Например, *Oldsmobile* пыталась привлечь потоки покупателей к своему агентству по продаже автомобилей при помощи 50-долларовых подарочных карточек на блокбастеры.

Бренд-плейсмент. **Бренд-плейсмент** (раньше относилось к размещению товара) — это прием стимулирования сбыта, при котором бренд становится «участником» кинофильма или телешоу. Использование марочного товара актерами и актрисами или простая ассоциация с известным фильмом или телевизионным шоу могут создать положительный имидж или, при случае, оказать влияние на продажи через демонстрацию товара. Рекламодатели полагают, что размещение торговой марки

* Подарочная карта сама по себе не является подарком, скорее извещением о подарке, предоставляющим владельцу карты возможность воспользоваться скидкой, премией или другими льготами. Это означает, что механизм погашения карт аналогичен купонам. — *Прим. науч. ред.*

влияет только на ее восприятие потребителем, как и в случае рекламы. Но последние случаи показали, что этот метод может оказать особое воздействие на продажи, подобное тому, которое создают традиционные приемы стимулирования сбыта. Для примера рассмотрим некоторые результаты:

- Когда Джеймс Бонд, британский агент 007, пересел со своего традиционного спортивного автомобиля *Aston-Martin* на новый *BMW Z3*, то «участие» этого бренда в фильме «Золотой глаз» *(Golden eye)* вместе с тщательно координируемой программой стимулирования дилеров привело к предварительному заказу 6000 автомобилей класса Z3.
- Продажи спортивной обуви и одежды *Nike* резко подскочили вверх после выхода в свет популярной киноленты *Forest Gump*. В этом фильме Том Хэнкс, играющий роль Гампа, получил в подарок пару беговых кроссовок фирмы *Nike*; Гамп оценил кроссовки как «лучший подарок во всем мире, который когда-либо можно получить». Позже по ходу фильма Гамп одевает футболку *Nike* во время своего кросса по стране.
- После того, как Дженифер Грей танцевала в оксфордских туфлях в стиле ретро в фильме «Грязные танцы» (*Dirty Dancing*), производитель обуви *Keds* зафиксировал огромный рост продаж.
- Одно из самых выгодных размещений было у компании *Bausch and Lomb*. Том Круз носил необычные очки от солнца в фильме «Рискованное дело» (*Risky Business*), и очки стали характерной чертой киноафиши. После показа этого фильма продажи *Ray-Ban* необычайно сильно возросли[33]. Много позже Круз пробудил интерес публики к очкам фирмы *Oakley's X-Metal Romeo* — это случилось после того, как он надел их в начале фильма «Миссия невыполнима 2» *(Mission Impossible 2)*. Совершенно ясно, что Том является королем стимулирования сбыта солнечных очков.
- В одной из серий сериала «Друзья» Феб и Рэйчел долго обсуждали достоинства *Pottery Barn*, розничного продавца товаров для дома. Мы не располагаем оценками данного воздействия на продажи, но название *Pottery Barn* было произнесено этими двумя звездами как минимум 50 раз.

Мощность воздействия бренд-плейсмент в кинофильмах и телешоу впечатляет, но сам процесс выглядит относительно просто. Сначала киностудия или телевизионная компания подтверждает сценарий и графики производства, затем к работе приступают специалисты по размещению бренда, собственные или из специальных агентств. Они посылают сценарий компаниям, предлагая им разместить их марки. Если компания согласна, то требуется переслать марку в студию для съемок, но это еще не все. Такие фирмы, как *BMW* и *Coke*, играют более определяющую роль, но они являются исключениями.

Результаты размещения торговой марки, как и результаты других коммуникационных усилий, могут быть разными. Если название марки произносится вслух — например, Джен Хэкман предлагает Тому Крузу пиво *Red Stripe* на протяжении всего фильма *The Firm* — результат будет потрясающим. Если знаменитость постоянно пользуется характерной маркой — как Мэл Гибсон, который пьет *Dr Pepper,* или Денис Квад, который ест в *McDonald's*, — то 40–50 % аудитории начнет узнавать марку. Менее выгодным размещением торговой марки оказался случай, когда Бонд врезался на автомобиле в фургон с пивом *Heineken* — это называлось фоновым размещением. Некоторыми аналитиками этот вариант был расценен как пустая трата денег.

Возмещения. Возмещения появились в середине 1970-х г., когда автодилеры боялись, что правительство прибегнет к политике замораживания цен в целях сдерживания инфляции. Автодилеры поняли, что возмещение части стоимости автомобиля — это способ обойти грядущее замораживание цен. Замораживания цен так и не было, а возмещение как метод стимулирования сбыта — выжило. **Возмещение** — это пред-

Рис. 18.7.

Какие цели стимулирования сбыта преследует развитие продолжительных программ? Как подобные вознаграждения помогают оценить результат изобилия брендов на рынке?
www.marriott.com

ложение возврата части стоимости товара, причем покупатель, чтобы получить возмещение, должен отослать заявку по почте в адрес *производителя*, а не розничного торговца. Этот метод оттачивался в течение многих лет и теперь используется многими участниками рынка. Возмещения особенно эффективны для стимулирования многочисленных покупок. Например, если вы покупаете упаковку из 10 фотопленок *Kodak*, вы можете послать купон на возмещение $2.

Еще одна причина популярности возмещения заключается в том, что лишь немногие потребители требуют обещанного возмещения после покупки[34]. По оценкам исследовательской фирмы *Market Growth Resources* только 5–10 % покупателей беспокоятся о заполнении и отправке по почте запроса на возмещение. Это указывает на весьма невысокую популярность этого вида стимулирования сбыта у потребителей[35].

Продолжительные программы (программы многократных покупок). В последние годы одним из самых популярных среди потребителей приемов стимулирования сбыта стали продолжительные программы. Продолжительные или *непрерывные программы* предлагают потребителям товары со скидкой и бесплатные вознаграждения при повторной покупке, а также вознаграждения постоянным потребителям марки или клиентам компании. Эти программы были впервые опробованы авиакомпаниями. Программа многократных полетов *Delta Air Lines' SkyMiles*, программа многократного пребывания *Marriott's Honored Guest Award* и программа многократной аренды *Hertz's #1 Club* — это все примеры действий, направленных на построение лояльности. Но продолжительные программы годятся не только для авиакомпаний или компаний, предлагающих автомобили в аренду. *Chart House Enterprises*, сеть из 65 ресторанов, удачно осуществила программу многократных посещений для посетителей, которые смогли получить прибыль с каждого потраченного доллара. Частые посетители получали «паспорт», в который при каждом посещении проставлялся штамп. За два года в программе приняло участие более 300 000 посетителей[36]. Рис 18.7 дает представление о программе многократных покупок *Marriott*.

Спонсирование мероприятий. Если фирма спонсирует какое-либо мероприятие — автогонки, благотворительный марафон или рок-концерт — рекламируемая марка сразу же завоевывает доверие зрителей. Зрители (или участники) заранее положительно настроены и заинтересованы в происходящем — ведь они добровольно решили присутствовать или участвовать в событии. Аудитория «встречает» бренд в благоприятной для восприятия среде, и положительный настрой аудитории идет ему на пользу.

Сторонники использования мероприятий в качестве инструмента стимулирования сбыта делают акцент на том факте, что развлекательные мероприятия обеспечивают такое воздействие на потребителей, которого не может добиться ни одна реклама. Когда *Nissan* выпустила свой *Xterra SUV*, было решено, что лучшим способом продемонстрировать требовательной аудитории мощность автомобиля будет спон-

сорство внедорожных, экстремальных соревнований. Это отлично подходит для данной марки и собирает прекрасную аудиторию[37]. Спонсорство стало четвертой по популярности формой стимулирования сбыта в США. Фирмы ежегодно инвестируют в спонсорство около $8,7 млрд, а темпы роста составляют более 8,6 % в год[38].

Не удивительно, что более всего спонсоры предпочитают спортивные мероприятия, которые привлекают примерно $5 млрд спонсорских средств. Развлекательные туры являются следующей по популярности категорией, в которую спонсоры вкладывают около $893 млн, фестивали и ярмарки привлекают $777 млн, благотворительные мероприятия — $769 млн, художественные мероприятия — $599 млн[39]. Участие в спортивных мероприятиях дает шанс глобального стимулирования. Нет ничего более подходящего для глобального стимулирования, чем Олимпийские игры. Вставка «Глобальные проблемы» рассказывает о том, как фирмы используют стимулирование сбыта для привлечения внимания к бренду на международном уровне.

3. Стимулирование сбыта, направленное на посредников и бизнес-покупателей

Стимулирование сбыта может быть направлено на участников торгового процесса — оптовых и розничных продавцов и дистрибьюторов — и на бизнес-покупателей. Компания *Compaq Computer*, например, разрабатывает программы по стимулированию для своих розничных продавцов, таких как *Circuit City*, обеспечивая, таким образом, надлежащее внимание и проведение демонстраций для продукции *Compaq*. Кроме этого *Compaq* предусматривает кампании по стимулированию бизнес-покупателей, таких как *Accenture* (бывшая *Andersen Consulting*) или *IHC HealthCare*. Цель стимулирования сбыта как маркетингового инструмента одна и та же и для посреднического рынка, и для рынка организаций-покупателей. Целью является стимулирование краткосрочного спроса, помощь в проталкивании товара по каналам распределения и мотивирование бизнес-покупателей на немедленные и положительные действия по отношению к данному бренду.

Эффективное стимулирование сбыта на посредническом и промышленном рынках может развить интерес к товару и позитивно влиять на приверженность дистрибьюторов данной марке. На промышленном рынке использование или отказ от стимулирования сбыта эквивалентны разнице между получением крупного заказа и полной потерей возможности получения дохода. В связи с появлением огромного количества новых брендов и их вариаций, производителям приходится постоянно поддерживать интерес и лояльность участников рынка и искать новые способы привлечения внимания бизнес-покупателей, которые и так слишком перегружены информацией.

Цели стимулирования сбыта на посредническом рынке. Стимулирование сбыта на рынке торговых посредников, как и на потребительском, должно разрабатываться с учетом его особенностей. В общем, когда участники рынка разрабатывают стимулы для посреднического рынка, они осуществляют **стратегию проталкивания**; это значит, что стимулирование сбыта, направленное на посредников, помогает протолкнуть товар по каналам распределения, чтобы он в итоге достиг потребителя. Четыре основные цели определяют этот вид стимулирования сбыта:

- *Добиться начального распределения.* Изобилие брендов на потребительском рынке приводит к жестокой конкурентной борьбе за место на полках магазинов. Методы стимулирования могут помочь добиться начального распределения и размещения в магазинах. Как и потребителям, торговым посредникам нужна причина, по которой они предпочли бы одну торговую марку другой, когда речь идет о ме-

ГЛОБАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ

На весь мир

Олимпийские игры — это потрясающая возможность проявить себя в качестве спонсора для таких крупных фирм, как *Kodak, General Motors* и *Home Depot*. Но для *Visa International* Олимпийские игры открывают особые перспективы. Каждый раз во время Олимпиады *Visa* пользуется своим шансом в очередной раз заявить, что на играх принимается только карточка Visa, — это заявление фирма с наслаждением бросает в лицо своим конкурентам — *MasterCard* и *American Express*.

Visa осуществила многогранную кампанию в преддверии Летних Олимпийских Игр 2000 г. в Сиднее, Австралия. Чтобы окончательно подтвердить свое спонсорство и эксклюзивность карты Visa, с начала января 2000 г. банки начали выпускать кредитные карточки на тему Олимпийских Игр. Внутри страны Visa развернула кампанию на тему «Мечта без границ» (*Dream with No Boundaries*) по нескольким направлениям. Центральной в этой кампании была лотерея *Dream Trips Sweepstakes*, в которой покупатели карты могли выиграть одну из пяти разыгрываемых поездок на Игры. Лотерея освещалась на сайте *Visa*, на вставках в счета и в пунктах продаж. Другая лотерея называлась «*Your Dream, Your Team*» и предлагала 10 победителям по $5000, причем такую же сумму *Visa* предоставляла американской команде-участнику Олимпийских Игр, которую выбирал победитель.

Непосредственно на Играх *Visa* работала с местными торговыми точками, чтобы приспособить свои программы к специфическим потребностям их рынка в целях повышения прибыльности.

Методы стимулирования сбыта и возможные варианты их применения имеют огромное значение для фирм, однако Олимпийские Игры открывают особые перспективы. Лишь некоторые фирмы смогли воспользоваться этими перспективами в полном объеме, так, как это сделала *Visa International*.

Источник: Bob Woods, «They Got Games», *PROMO Magazine*, April 2000, 79–82.

сте на полках. На это может повлиять хорошо продуманное стимулирование[40].

- *Увеличить размеры заказов*. Одна из проблем канала распределения связана с местом хранения товаров. Производители предпочитают, чтобы посредники поддерживали крупные партии, в этом случае производители могут снизить цены на перевозку товаров. Торговые посредники, наоборот, предпочитают делать частые и некрупные закупки и перевозить товар небольшими партиями. Приемы стимулирования сбыта способствуют заказу больших партий оптовыми и розничными организациями, и тем самым перекладывают это бремя на канал распределения.
- *Кооперация для стимулирования потребительского рынка*. Предпринимателю не стоит затевать стимулирование сбыта на потребительском рынке, если у него не налажены взаимоотношения с распространителями. Оптовым продавцам могут потребоваться более крупные заказы, а розничным торговцам специальные стенды во время проведения программы стимулирования сбыта, направленного на потребителя. Чтобы добиться синергии, фирмы часто проводят совместное стимулирование сбыта на посредническом и потребительском рынках. Когда фирма *Toys «R» Us* проводила свою акцию под лозунгом «Просканируй и победи», то в критический сезон праздничного бума вдруг оказалось, что некоторые виды игрушек закончились, так как дистрибьюторы (и сама компания *Toys «R» Us*) были не готовы к такому мощному отклику.
- *Увеличить приток покупателей в магазины*. Розничные торговцы могут увеличить поток покупателей с помощью специальных акций и мероприятий. Яркие вывески на дверях магазинов, прямое радиовещание из магазина — это обычные приемы увеличения потока покупателей. *Burger King* стала лидером по привлечению покупателей, проведя в 6 500 магазинах специальные акции, связанные с выпуском новых мультфильмов киностудии *Disney*. Начав еще в 1991 г. с мультфильма «Красавица и Чудовище», *Burger King* поставила рекорд по привлечению потока покупателей при помощи премий. Кампания *Pocahontas* распространила 55 млн игрушек и очков. Самое последнее стимулирование сбыта, связанное с прославившимся Диснеевским фильмом, привело к выпуску 50 млн игрушек-персонажей фильма *Toy Story*, которые были вложены в детский набор *Kid Meals* стоимостью $1,99[41].

Производители также могут проводить акции, которые приведут к увеличению потока в розничных магазинах. Такая помощь в направлении потока покупателей в розничные магазины формирует крепкие и продолжительные взаимоотношения между фирмами и их партнерами, занимающимися поставками.

Приемы стимулирования сбыта на посредническом рынке. Приемы стимулирования сбыта на посредническом рынке включают в себя подготовку экспозиции в местах продаж, скидки, торговые выставки, тренинговые программы и совместную рекламу.

Экспозиции на месте продажи. Стенды с товарами и информационные указатели служат для привлечения внимания потребителей непосредственно в местах продаж, и часто розничные продавцы предпочитают поддерживать какую-то одну марку. Стимулирование сбыта в местах продаж позволяет заполучить ценное место на торговых полках и таким образом выделить товар. Экспозиции на месте продажи должны быть спроектированы таким образом, чтобы привлекать внимание к бренду, увеличивать оборот и, возможно, использоваться для распространения купонов или лотерейных билетов. В 2000 г. рекламодатели вложили $17 млрд в создание экспозиций в пунктах продаж, что на 18,1 % больше, чем в предыдущем году. Это больше, чем было потрачено на рекламу в журналах или на радиорекламу[42].

В стремлении противостоять угрозе со стороны онлайн-магазинов розничные продавцы стараются оживить внутреннее пространство магазина, и стенды в местах продаж являются частью этой стратегии. И рекламодатели, и розничные торговцы стремятся создать хорошее впечатление от посещения магазинов. Президент компании по организации экспозиции говорит: «Мы стараемся внести больше развлекательных элементов в наши программы по продвижению на месте продажи»[43].

Премии. Премиальные стимулы для торговых посредников включают множество различных тактик, во многом схожих с теми, что используются на потребительском рынке. Награды в форме путевок, подарков или бонусов за достижение намеченных уровней продаж — все это может способствовать усиленному вниманию розничных и оптовых торговцев к данному бренду. Но стимулы не должны быть слишком крупными или дорогими, так как в этом случае они не будут эффективны. При заказе партии замков в двенадцать ящиков *Weiser Lock* преподносила дилерам швейцарский военный нож. Программа увенчалась огромным успехом. Последующее стимулирование сбыта с наградой в виде швейцарских военных часов было отмечено еще большим успехом.

Другая форма стимулирования посредников — **проталкивание при помощи компенсаций**. Розничный продавец получает денежное вознаграждение, если продает определенную марку. Программа достаточно проста. Если продавец реализует холодильник производителя вместо холодильника конкурента, он получает бонус ($50–75), и этот бонус является частью программы денежного проталкивания.

Стимулирование торговых посредников связано с риском. Не исключено, что продавцы будут так стремиться к получению наград или бонусов, что могут пытаться продать бренд кому угодно, не считаясь с потребностями покупателя. Поэтому подобные программы должны проводиться очень осторожно, чтобы не стать причиной возникновения этических дилемм. Если стимулирование не структурировано и проводится не в открытую, то оно будет больше похоже на подкуп.

Скидки для оптовых и розничных продавцов. Розничным и оптовым продавцам, чтобы привлечь их внимание к тем или иным брендам, предлагаются самые различные виды скидок. Как правило, скидки доступны розничным и оптовым продавцам четыре недели в течение квартала. Скидки с цены за включение товара в ассортимент поступают в виде бесплатного дополнительного товара, добавляемого в обычную партию, и являются платой за организацию и поддержку экспозиции товара. Эти расходы гораздо ниже тех, если бы самим производителям пришлось вкладывать средства в создание стендов.

В последние годы место на полках стало пользоваться настолько большим спросом, особенно в супермаркетах, что производители, пытаясь склонить сети магази-

нов к приобретению их товара, предлагают **вступительный взнос**. С появлением огромного количества новых товаров место на полках магазинов стало таким дорогим, что оплата его достигает сотни и тысячи долларов за размещение одного вида товара. Еще один вид скидок называется условной скидкой. **Условная скидка** предполагает денежное вознаграждение розничного продавца при условии, что он проводит акции по рекламированию бренда или организацию экспозиции. Если розничный продавец решает принять участие в программе с условной скидкой, производитель требует от розничного продавца подтверждения всех выполненных услуг и предоставления счета. Программа **скидок со счета** во многом аналогична условным скидкам; в этом случае рекламодатель позволяет оптовым и розничным продавцам удерживать некоторую сумму из счета на товар. Эта программа в действительности представляет собой всего лишь форму снижения цен на определенную марку, предлагаемую для посредников. В этой программе стимулом является снижение цен, увеличивающее рамки доходов розничных и оптовых продавцов от продаж данной марки.

Тренинговые программы. Растущая популярность методов стимулирования сбыта требует проведения тренингов для персонала розничных магазинов. Этот метод подходит для потребительских товаров длительного пользования и специальных товаров, таких как, например, персональные компьютеры, домашние кинотеатры, кондиционеры, системы безопасности и спортивное оборудование. В связи с повышенной сложностью этих товаров производители хотят быть уверенными, что потребители получают правильную информацию по использованию каждого товара и убедительные доводы в пользу покупки. Для персонала крупных розничных магазинов производители организуют специальные курсы, где проводятся демонстрации, продавцы знакомятся со специализированной информацией и обучаются приемам продаж.

Другим популярным методом распространения обучающих программ для розничных продавцов являются видеокассеты и брошюры. Иногда производители проводят тренинги прямо в розничных магазинах, непосредственно работая с торговым персоналом. Это дорогой метод, но он очень эффективен, так как позволяет работать в персональном режиме.

Совместная реклама. **Совместная реклама** как один из приемов стимулирования сбыта, направленный на торговых посредников, называется вертикальной совместной рекламой. Производители пытаются контролировать совместную рекламу двумя способами. Они могут наложить строгие ограничения на размер и содержание рекламы и потом проверить, были ли выполнены эти условия. Или же производители могут выслать шаблон, куда розничный продавец должен будет только вписать названия и адреса своих магазинов.

Приемы стимулирования сбыта на промышленном рынке. Часто, когда говорят о продвижении товаров, имеют в виду только потребительский и торгово-посреднический рынок. А бизнес-рынок, как правило, обходят вниманием. По оценкам *Promotional Product Association* ежегодно несколько миллиардов долларов инвестируется в стимулирование сбыта, направленное на бизнес-покупателей[44].

Торговые выставки. **Торговые выставки** — это мероприятия, где сходные товары многих производителей выставляются и демонстрируются участникам рынка. Практически каждая индустрия проводит торговые выставки, начиная с индустрии гастрономических товаров и заканчивая старейшей из всех выставок — *COMDEX*. *COMDEX* — это ежегодная торговая выставка компьютеров и электроники, которая проводится в Лас-Вегасе и привлекает более четверти миллиона бизнес-покупателей.

Во время торговой выставки представители демонстрируют продукты или сервисные программы компании. Представители рассказывают о товарах и услугах и,

возможно, устанавливают важные для торгового сотрудничества контакты. Проведение торговых выставок должно быть тщательно скоординировано, ведь они могут стать важной частью программ по стимулированию промышленного рынка. Торговые выставки особенно важны для малых фирм, которые не могут позволить себе рекламу и не могут охватить всех потенциальных потребителей из-за слишком маленького торгового штата. Благодаря торговым выставкам продавцы могут установить гораздо больше контактов, чем это было бы возможно при прямых продажах.

Торговые выставки также важны для привлечения интереса к торговой марке со стороны оптовых продавцов и дистрибьюторов. Но в последние годы количество торговых выставок так возросло, что они теперь стали больше ориентироваться на бизнес-покупателей.

Деловые подарки. Приблизительно половина всех представителей корпоративной Америки дарит деловые подарки[45]. Эти подарки являются частью процесса построения и налаживания тесных деловых взаимоотношений с поставщиками. Деловые подарки как часть программ стимулирования — это небольшие предметы с логотипом компании: мячи для гольфа, куртки или ювелирные изделия. Экстравагантные подарки или дорогостоящие путевки, которые могут быть истолкованы как «взятки», не включаются в эту категорию стимулирования сбыта на деловом рынке.

Премии и рекламные сувениры. Как было рассмотрено ранее, цепочка для ключей, бейсбольная кепка, футболка, коврик для мыши или календарь с наименованием или слоганом марки являются недорогой, но полезной формой стимулирования. Значительная часть 14-миллиардного рынка премий и рекламных сувениров направлена на бизнес-покупателей. Хотя бизнес-покупатели являются профессионалами, но и они подвержены воздействию воспринимаемой ценности, которую способны создать рекламные сувениры. Иными словами, все бесплатное привлекает бизнес-покупателей так же сильно, как и простых потребителей. Выберет ли бизнес-покупатель некую консалтинговую фирму только из-за упаковки мячей для гольфа? Может, и нет. Но, тем не менее, рекламные сувениры могут придать сделке дополнительную ценность.

Пробные предложения. Пробные предложения хорошо подходят для бизнес-рынков. Во-первых, многие бизнес-товары и услуги дорогостоящи и часто надолго связывают потребителя с конкретной маркой (то есть многие бизнес-продукты и услуги имеют длительный период существования). Пробные покупки являются для покупателя наименее рискованным способом выбора бренда. Во-вторых, пробный продукт — хороший способ привлечения новых потребителей, которым необходимы веские доводы при выборе новой марки. Предложение *GoldMine* о пробном использовании программного обеспечения прекрасно иллюстрирует данный факт. Установка и использование компьютерной программы требует больших денежных и временных затрат со стороны бизнес-покупателя. Использование программного обеспечения в целях усовершенствования взаимодействия торгового персонала и планирования в новинку для многих организаций. Возможность опробовать новый программный продукт в течение 30 дней без какого-либо финансового риска делает предложение очень заманчивым.

Продолжительные программы. Особенность многих деловых профессий заключается в частых командировках, и это делает продолжительные программы идеальной формой стимулирования сбыта на деловом рынке. В программах авиатранспортных компаний, гостиниц и ресторанов доминируют представители бизнес-рынка. Но продолжительные программы для бизнес-рынка не ограничиваются только лишь деловыми поездками. У таких розничных продавцов бизнес-продуктов, как *Staples, Office Max* и *Costco*, существуют программы, поощряющие лояльность бизнес-покупателя. Компания *Costco* совместно с *American Express* предлагает бизнес-покупателям эксклюзив-

ИНТЕГРИРОВАННОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА

ИПБ на рынке «бизнес-для-бизнеса»

Многие из нас уже привыкли к многократным программам, в ходе которых компания награждает потребителя за его приверженность к данному бренду. Где угодно мы можем получить свою дисконтную карту и пожинать плоды: начиная с многонациональных авиалиний и заканчивая местной булочной. А как насчет многократных программ на бизнес-рынке? Естественно, совершая деловые поездки легко можно «набрать очки», пользуясь услугами любимых авиакомпаний и гостиниц. Но могут ли программы по лояльности использоваться в других категориях товаров и услуг?

Что касается менеджера по маркетингу компании *Bell Atlantic* (ныне *Verizon*), то он отвечает на этот вопрос однозначно: «Да!». Стив Мак-Вей, старший менеджер по маркетингу компании *Bell Atlantic*, уверен, что для большинства бизнес-потребителей телефонные услуги — это стандартизированный продукт, причем все компании предлагают примерно одинаковые условия. Вот почему *Bell Atlantic* начала осуществление продолжительной программы для корпоративных клиентов (*Business Link*). Компании, участвующие в программе, могут сэкономить приблизительно 15 % от стоимости прямых телефонных звонков, если их ежемесячное количество превысит некоторое установленное число. Они также могут сэкономить в зависимости от объема использования конкретных услуг *Bell Atlantic*.

Компания *Kodak* осуществляет подобную программу под названием *ProRewards*. Это специальная программа для фотографов-профессионалов. Собрав должное количество «очков», фотографы получают скидку на широкий ассортимент товаров, кроме фотопленок. Вот краткое пояснение представителя компании *Kodak*: «Мы всего лишь хотим побудить их *покупать* пленку».

В обоих случаях фирмы получают один реальный выигрыш: все участники продолжительных бизнес-программ попадают в базу данных. Благодаря этой базе данных можно разрабатывать специализированные акции, направленные на конкретных постоянных покупателей и потребителей.

Для получения максимального результата от программ по лояльности на бизнес-рынке следует придерживаться следующих рекомендаций:

- Предлагайте награды и скидки только тем, кто потратил достаточно, — скидки должны быть выгодными.
- Отслеживайте привычки покупателей и собирайте информацию о потребителях для создания целевых маркетинговых программ и разработки специальных предложений.
- Предложите своим лучшим клиентам специальные премии — особый телефонный номер эксклюзивного потребительского обслуживания, электронные рассылки или описания новых продуктов сразу после их появления — это докажет им, как компания ценит своих клиентов.

Источник: Chad Kaydo, «How to Build a B-to-B Frequency Program», *Sales and Marketing Management*, April 199, 79.

ную кредитную карту *Costco/American Express*. Среди прочих преимуществ карты — система возмещения, реализуемая в конце года и зависящая от стоимости покупок — чем больше потрачено денег, тем больше процент возмещения. Во вставке «Интегрированное продвижение бренда» приводятся примеры использования продолжительных программ на профессиональном деловом рынке.

Стимулирование сбыта, Интернет и новые медиасредства

Стимулирование сбыта тоже вступило в эру новых технологий. Фирмы расширяют возможности стимулирования потребительского, посреднического и делового рынков при помощи средств Интернет и других новых технологий. По последним данным 49 % рекламодателей осуществляют стимулирование сбыта при помощи Интернета[46]. Вопрос о продвижении в свете использования новых медиасредств может быть подразделен на две части. Во-первых, использование участниками сети и новыми медиакомпаниями методов стимулирования сбыта. Во-вторых, использование Интернета и новых медиакомпаний в качестве инструмента стимулирования сбыта.

Использование стимулирования сбыта участниками сети и новыми медиаорганизациями. Гиганты новых технологий — *AOL, Yahoo!, Network Associates* — нашли новый способ быстрого получения доходов: они дарят свои программные продукты. Точнее, они осознали мощность стимулирования сбыта в форме распространения бесплатных образцов. Эти быстроразвивающиеся, успешные компании нашли альтернативу рекламе — стимулирование сбыта.

Конечно, распространение бесплатных образцов не является новым приемом стимулирования сбыта. Но раздача интеллектуальной собственно-

Рис. 18.8.

Постоянно появляются новые Интернет-компании, такие как ePrize, *оказывающие помощь в планировании и реализации стимулирования сбыта при помощи электронных технологий*
www.eprize.net

сти, такой как компьютерные программы, является новшеством, а компания *America Online* — своего рода Годзилла по раздаче подарков. Каждый раз при выпуске нового продукта или услуги AOL забрасывает Соединенные Штаты дискетами и компакт-дисками, предоставляющими потребителям возможность в течение одного месяца бесплатно опробовать интернет-сервисы фирмы. В попытке охватить всех возможных потребителей бесплатными дисками используются абсолютно все каналы распространения. Их рассовывают в коробки сухого завтрака *Rice Chex*, «подают на обед» во время авиарейсов *United Airlines*, упаковывают в бифштексы *Omaha Steaks*, не говоря уже о полиэтиленовых пакетах с местными газетами.

Использование пробных образцов столь заманчиво для *AOL* именно потому, что оно позволяет избавить потребителя от рисков. Потребители, владеющие компьютерами, могут получить продукты *AOL* или *Yahoo!* для пробы, не вкладывая в это ни копейки и не связывая себя долговременными обязательствами. Если они довольны увиденным, то они могут зарегистрироваться на более длительный период. Новые технологические компании, проанализировав ситуацию, пришли к выводу о главном преимуществе образцов — экономии времени и денег[47].

Но образцы — это не единственный инструмент стимулирования сбыта, используемый компаниями «dot-com». В своем стремлении создать «раскрученные» сайты, интернет-фирмы активно используют самые различные стимулы, стараясь привлечь и удержать интернет-пользователей. Многие из них предлагают программы по установлению лояльного отношения, другие придумывают, как превратить гостей сайтов в постоянных посетителей. В попытке создать более интересные стимулирующие программы многие веб-компании предоставляют участникам возможность принимать участие в конкурсах и виртуальных розыгрышах призов, где главной наградой обычно является экзотическое путешествие[48].

ИТ-компании осознали, что стимулирование сбыта может стать ценной составляющей общей программы по продвижению, и что потенциальное воздействие стимулирования сбыта сильно отличается от воздействия рекламы. Интернет-компании и новые медиакомпании, использующие новые информационные технологии, раньше вкладывали немалые средства в рекламу, пытаясь таким образом добиться признания бренда. Теперь они открыли для себя стимулирование сбыта как способ формирования дохода.

Когда Интернет и новые медиасредства используются для стимулирования сбыта. Интересно наблюдать, как Интернет и новые медиакомпании пользуются традиционными приемами стимулирования сбыта. Не менее интересной для изучения кажется деятельность всевозможных компаний, которые учатся использовать Интернет и новые информационные технологии для осуществления стимулирования сбыта. Среди множества фирм, применяющих различные приемы стимулирования сбыта, более половины отмечают, что Интернет и новые информационные технологии оказали силь-

ное влияние на планирование программ стимулирования сбыта. По оценкам на 1999 г. фирмы вложили около $926 млн в стимулирование сбыта на основе веб-средств, включающее онлайн-лотереи, распространение купонов, программы по лояльности и распространению образцов[49].

Существует множество способов стимулирования сбыта при помощи Интернет-средств. Во-первых, появляются новые компании, такие как *Halo.com* (*www.halo.com*), которые способствуют повышению эффективности процесса стимулирования сбыта. *Halo.com* обеспечивает поддержку онлайн-средств стимулирования рынка для корпоративных потребителей. Другие онлайн-компании помогают фирмам в использовании интернет-средств для осуществления таких программ, как лотереи (смотри рис. 18.8)[50]. Во-вторых, Интернет используется как система распространения купонов. В последнее время стали очень популярны купоны, «запущенные» в Интернет (либо распечатанные с веб-сайтов, либо запрошенные по электронной почте). В связи с этим веб-сайт coolsavings.com, занимающийся распределением купонов, насчитывает более 11 млн постоянных посетителей[51]. В качестве примера упомянем фирму *PetsMart*, которая развернула кампанию *Store Saving Center* (*Petsmart.com*). Посетители сайта могут ввести свой почтовый индекс и распечатать купоны, которые можно реализовать в ближайшем магазине *PetsMart Store*[52]. Также при помощи Интернета можно реализовывать программы возмещения. Наконец, очень популярны электронные лотереи, как мы уже видели раньше. Электронная лотерея фирмы *General Motors*, в которой разыгрывался новый *Chevy Tracker*, привлекла около 1,3 млн участников.

Интернет очень привлекателен для осуществления стимулирования сбыта, однако не отстают и другие медиатехнологии. Примером применения новых медиасредств являются компакт-диски, распространяемые компанией *Netscape*. Еще одно новшество — устройства для распределения купонов в магазинах. И, наконец, появились интерактивные киоски в магазинах, обеспечивающие информационную и стимулирующую поддержку.

4. Риск при стимулировании сбыта

Стимулирование сбыта используется для достижения важных торговых целей. Как мы уже видели, существует множество способов стимулирования сбыта, как на потребительском, так и на посредническом рынке. Но стимулирование сбыта связано с определенными рисками, и эти риски должны быть тщательно продуманы.

Создание ценовой ориентации. Многие приемы стимулирования сбыта подразумевают те или иные формы ценового стимулирования или подарки, и каждый раз фирма подвергается риску: из-за низкой цены бренд может быть воспринят как не имеющий особой ценности и преимуществ. Такое восприятие противоречит концепции ИПБ. Если рекламное обращение выдвигает на первый план ценности и преимущества бренда, а в акциях по стимулированию делается акцент на цене, то такой сигнал может насторожить рынок.

Заимствование из будущих продаж. Следует признать, что стимулирование сбыта является типичной краткосрочной тактикой, направленной на быстрое распространение товаров, увеличение потока наличности или периодическую поддержку доли рынка. Но при этом фирма просто заимствует средства из будущих продаж. Потребители или торговые посредники, которые, так или иначе, купят товар, могут захотеть сэкономить на снижении цен. Тогда в последующий период объемы продаж снизят-

ся. Это может запутать аналитиков при измерении и оценке результатов рекламной кампании и других инструментов по созданию имиджа. Если потребитель активно реагирует на стимулирование сбыта, то почти невозможно оценить результат воздействия рекламы.

Отчуждение потребителей

Если фирма серьезно полагается на лотереи или продолжительные программы в целях создания потребительской лояльности, особенно относительно своих лучших клиентов, то любое изменение в программе может оттолкнуть потребителя. Именно так и произошло с авиакомпаниями, когда они для присуждения вознаграждений в рамках программы многократных полетов начали использовать расстояние в милях. В конце концов, многим авиакомпаниям в качестве примирительного жеста пришлось пойти на уступки своим постоянным клиентам.

Время и деньги. Стимулирование сбыта связано как с денежными, так и с временными затратами. Этот процесс требует определенных затрат времени и от компании, и от розничного продавца: необходимо передать материалы, организовать защиту от мошенничества и растрат. В последние годы фирмы все больше средств вкладывают в стимулирование сбыта, и меньше — в рекламу. Реклама — это долговременный процесс, который не следует смешивать с краткосрочным выигрышем.

Правовая сторона. С растущей популярностью стимулирования сбыта, особенно конкурсов и премий, повысилось внимание к юридическим вопросам на уровне федеральных законов и законов штатов. Юристы рекомендуют перед проведением акций с использованием купонов, игр, лотерей и конкурсов свериться с законами о лотереях, авторских правах, с федеральными законами и законами штатов о торговой марке, об уведомлении о призах, о праве на неприкосновенность личной жизни, налогах и регулировании Федеральной Торговой Комиссии (*FTC*) и Федеральной Комиссии Связи (*FCC*)[53]. Как избежать осложнений с законом при проведении акций по стимулированию? Лучший совет — тщательно и четко соблюдать правила и условия программы при полном информировании потребителей.

5. Координационная проблема — стимулирование сбыта и ИПБ

Стимулирование сбыта привлекает своими перспективами. Менеджеры высоко ценят немедленную отдачу от стимулирования сбыта, особенно при решении квартальных торговых задач, однако стимулирование сбыта нельзя считать средством достижения долговременного успеха. Правильно применяемые акции стимулирования сбыта могут стать важным элементом хорошо продуманной кампании по интегрированному продвижению бренда. Ключ к правильному использованию стимулирования сбыта — координация акцентов основных рекламных обращений с проведением акций по стимулированию. Если реклама и стимулирование сбыта хорошо скоординированы, эффект каждого элемента увеличивается, это и является классическим случаем синергии. Когда рекламодателей спросили об их отношении к стимулированию, 57 % ответили, что в процессе продвижения они использовали смешение методов создания имиджа бренда и методов стимулирования. Большинство опрошенных отмечают, что стимулирование сбыта не является основным или ключевым компонентом ИПБ, а скорее выполняет вспомогательную роль[54].

Координация рекламных обращений. Типичные акции стимулирования сбыта служат для привлечения внимания к бренду, либо предлагают целевому рынку дополнительные ценности: снижение цен, большее количество товаров или шанс выиграть приз или награду. В свою очередь сфокусированное внимание и дополнительные ценности действуют на целевой рынок как средства, стимулирующие выбор продвигаемого бренда. Одна из проблем координации заключается в том, что рекламные обращения, направленные на создание долговременной лояльности, не согласуются с предложением дополнительных ценностей, которые выдвигаются в программах стимулирования сбыта.

Это классическая проблема, с которой сталкиваются участники рынка при координировании стимулирования сбыта и рекламных кампаний. Рекламные обращения на первый план выдвигают особенности марки или эмоциональные стимулы. Затем потребителю попадается купон на скидку, размещенный в газетной вставке. Смешение этих двух сигналов может повредить бренду.

Усиление координации рекламы и различных акций стимулирования сбыта требует лишь более тщательного планирования. Во-первых, когда различные агентства привлекаются к подготовке материалов для стимулирования сбыта и организации рекламной кампании, рекламодатель должен проинформировать их о том, какую тему желательно поддерживать. Во-вторых, для поддержания данной темы легко могут использоваться все инструменты продвижения. Использование логотипов, слоганов, визуальных образов или одних и тех же дикторов поможет создать согласованную презентацию. Даже если реклама и стимулирование сбыта преследуют разные цели (см. табл. 18.1), ничто не мешает скоординировать внешний вид и тематику обоих средств. Чем больше акции по стимулированию привязаны к рекламным кампаниям, тем большее воздействие они окажут на потребителя.

Координация медиасредств. Еще один ключ к координации связан с размещением. Вспомните, что успех стимулирования сбыта зависит от веры потребителей в то, что возможность сэкономить или получить больше товара увеличивает его ценность. Но если потребитель ничего не знает о бренде, его особенностях и преимуществах и не воспринимает его как нечто достойное, то у него не возникнет ощущения его ценности, не важно при этом, дается на товар скидка или же нет. Это значит, что для того, чтобы акции с ориентацией на цену были эффективны, им должна предшествовать соответствующая рекламная кампания. Правильная реклама должна создать имидж бренду. Затем, при реализации акций по стимулированию потребитель расценивает эти предложения как возможность получить дополнительные ценности. Вот почему интернет-фирмы перед проведением акций по стимулированию начали активное вложение средств в рекламу. Вот что говорит главный менеджер по маркетингу, работающий в высокотехнологичной компании по продвижению, о координировании онлайн- и офлайн-средств: «Онлайн-метод стимулирования сбыта всегда считался уродливым пасынком. Но теперь бренды с умом используют возможности электронных медиасредств. Они комбинируют медиасредства и больше не используют онлайн- и офлайн-технологии раздельно»[55].

Результаты исследования. Тема синергии, поднятая нами выше — это не только предмет для размышления. Исследование на основе данных из одного источника, полученных компанией *ACNielsen*, еще раз подтверждает основные результаты этой главы[56]. Приведем главные выводы этого исследования:

- Краткосрочная эффективность акций стимулирования сбыта, действующих самостоятельно, гораздо выше, чем эффективность рекламы. В среднем, стимулирование сбыта с ценовыми стимулами приводит к увеличению объема продаж на

1,8 % на каждый процент снижения цены. Увеличение рекламных затрат на 1 % приводит к увеличению объема продаж всего лишь на 0,2 %.

- Среднее снижение цены на 1 % — это гораздо больше, чем увеличение затрат на рекламу на 1 %. Поэтому акции стимулирования сбыта, ориентирующиеся на ценовые стимулы, в действительности могут оказаться не выгодными в краткосрочном плане, и гораздо чаще это именно так, а не наоборот.
- Стимулирование сбыта редко приводит к долговременному эффекту. Следовательно, не стоит надеяться на долговременные доходы для компенсации затрат на краткосрочное стимулирование сбыта. Удачная реклама гораздо перспективнее в смысле создания прибыли в течение долгого периода, даже несмотря на то, что ее воздействия на продажи в краткосрочном плане весьма скромны.
- Может показаться, что и реклама, и методы стимулирования сбыта влияют на продажи в краткосрочном плане, но данные свидетельствуют о том, что максимальная эффективность достигается при сочетании этих двух средств. Воздействие от совместного использования рекламы и методов стимулирования сбыта гораздо выше, чем суммарное воздействие этих двух стимулов в случае, когда они работают по отдельности.
- Согласно высказыванию исследователей: «Прочная синергия, которая возникает при совместной работе рекламы и стимулирования сбыта, четко указывает на необходимость интегрированного подхода к планированию и осуществлению обоих видов деятельности: это стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций»[57].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. Объясните важность методов стимулирования сбыта и опишите их развитие.

Методы стимулирования сбыта опираются на различные стимулы для мотивации поведения потребителей, посредников и бизнес-покупателей. Цели стимулирования сбыта не совпадают с целями рекламы в СМИ, и для некоторых компаний стимулирование сбыта требует больших средств. Активное использование стимулирования сбыта объясняется повышенными требованиями, предъявляемыми к менеджерам по торговле, по учету затрат и решению торговых задач в краткосрочном плане. Заинтересованность покупателей, изобилие брендов, возрастающая сила крупных розничных продавцов и информационная перегруженность также способствуют росту популярности стимулирования сбыта.

2. Опишите основные приемы стимулирования сбыта, используемые на потребительском рынке.

Стимулирование сбыта, направленное на потребителя, может преследовать различные цели. Например, оно может быть использовано как средство стимулирования пробных, повторных и крупных покупок. Такие методы особенно важны при выведении на рынок новых брендов и для борьбы с конкурентами. Купоны, скидки, телефонные и подарочные карты и премии являются непосредственными стимулами для покупок. Конкурсы, лотереи и размещение бренда в кинофильмах и телешоу могут стать отличными средствами для оживления интереса к марке. Различные методы распространения пробных образцов помогают доставить товар прямо в руки представителей целевой аудитории. Возмещения и продолжительные программы предполагают вознаграждения за повторные покупки.

3. Опишите основные приемы стимулирования сбыта, используемые на посредническом и деловом рынках.

Стимулирование сбыта, направленное на рынок торговых посредников, также может преследовать многочисленные цели. Стимулирование сбыта необходимо для достижения начального распространения нового бренда. Для уже укрепившихся брендов акции стимулирования сбыта могут стать средством увеличения количества и объема заказов дистрибьюторов или способом организации совместных с розничными продавцами программ по стимулированию сбыта, направленного на потребителя. Экспозиции в местах продаж могут стать отличным средством для завоевания пространства в розничных магазинах. Дистрибьюторам предоставляются премии и скидки, которые мотивируют их на поддержку бренда. Тренинговые программы и программы по совместной рекламе являются дополнительными средствами поддержки розничной торговли.

Существуют различные приемы привлечения профессиональных покупателей на бизнес-рынке. Продолжительные программы очень ценятся в транспортной индустрии и получили распространение у других рекламодателей бизнес-рынка. Торговые выставки являются эффективным способом привлечения большего количества целевых бизнес-покупателей. Уникальной формой стимулирования сбыта на этом рынке являются подарки бизнес-покупателям. Наконец, на бизнес-рынке успешным оказалось применение премий, рекламных сувениров и пробных предложений.

4. Оцените возможный риск бренда при использовании стимулирования сбыта.

Существуют несколько рискованных моментов, связанных с активным применением стимулирования сбыта. Постоянные скидки могут испортить репутацию бренда или являться простым заимствованием доходов от будущих продаж. Постоянные скидки могут создать особое отношение: потребитель отворачивается от бренда, как только заканчиваются скидки. Дорого обходится организация акций, к тому же она осложняется юридическими вопросами. Самые эффективные результаты достигаются при тщательном интегрировании стимулирования сбыта в общий план рекламы.

5. Определите координационные задачи ИПБ, связанные со стимулированием сбыта.

Одной из координационных проблем является согласование рекламных обращений. Рекламные обращения, призванные построить долговременную лояльность, могут показаться потребителю несоответствующими сообщениям о дополнительных ценностях, которые выдвигаются при стимулировании. Это классическая проблема, с которой сталкиваются участники рынка при координировании стимулирования сбыта и рекламных кампаний. Рекламные обращения на первый план выдвигают особенности бренда или эмоциональные стимулы. Следующим контактом потребителя с брендом может стать купон в газетной вставке, предлагающий ценовые скидки или конкурсы.

Еще один ключ к координации связан с координацией медиасредств. Успех стимулирования сбыта зависит от веры потребителей в то, что возможность сэкономить или получить больше товара увеличивает его ценность. Но если потребитель ничего не знает о бренде, его особенностях и преимуществах и не воспринимает его как нечто достойное, то у него не возникнет ощущения ценности бренда, не важно при этом, дается на товар скидка или же нет. Это значит, что для того, чтобы акции с ориентацией на цену были эффективны, им должна предшествовать соответствующая рекламная кампания.

ВОПРОСЫ

1. Сравните и выявите различия между стимулированием сбыта и рекламой в СМИ в качестве инструментов продвижения. Каким образом сила одной группы компенсирует ограниченность другой группы? Какие особые свойства стимулирования сбыта повлияли на тот факт, что в последние годы в него вкладываются огромные средства?

2. Что такое изобилие брендов на рынке? Чем оно объясняется? Почему стимулирование сбыта на потребительском рынке стало обычным делом в условиях изобилия брендов? Почему участилось использование акций стимулирования сбыта на рынках торговых посредников в случаях, когда наблюдается изобилие брендов?

3. Подберите все вкладыши из последних выпусков воскресных газет. Найдите различные примеры стимулирования сбыта на потребительском рынке, то есть: купоны, бесплатные премии, самоокупающиеся премии, конкурсы, лотереи и пробные образцы.

4. При создании рекламного плана можно добиться синергии с помощью тщательной координации каждого из элементов. Приведите пример того, как можно использовать рекламу в СМИ и пробные образцы, прикрепленные на упаковку товара, для достижения эффекта синергии. Приведите пример совместного использования спонсорства и мобильного распространения пробных образцов в целях достижения положительной синергии.

5. Потребители часто объясняют приобретение нового товара таким образом: «Я купил это, так как у меня был купон на скидку в 50 центов, а наш бакалейный магазин на этой неделе удвоил скидки по всем купонам производителя». Какова вероятность того, что этот потребитель станет приверженцем данной марки? Что должно произойти, если он станет приверженцем марки?

6. Как вы считаете, на каком рынке более вероятно возникновение этических проблем — на потребительском или на деловом (бизнес-рынке)? Какие формы стимулирования сбыта на потребительском и деловом рынках могут способствовать возникновению этических проблем?

7. Многие фирмы не согласны с тем, что стимулирование сбыта на потребительском рынке не будет работать без предварительных денежных и временных затрат на рекламу. Что вы можете сказать по этому вопросу? Почему для обеспечения работоспособности стимулирования сбыта необходима реклама?

ПРАКТИЧКУМ ЗАДАНИЯ

1. В этой главе было рассмотрено более дюжины примеров стимулирования сбыта на потребительском рынке. Укажите 5 акций, в которых вам довелось поучаствовать на протяжении последнего года. Объясните, что подтолкнуло вас на участие в каждой из них, и какие выгоды вы получили в результате. Основываясь на целях стимулирования сбыта на потребительском рынке, приведенных в данной главе, объясните, какие особые цели, по вашему мнению, преследует рекламодатель, используя указанные вами способы стимулирования сбыта. Как вы считаете, какие выгоды обеспечивают эти способы стимулирования сбыта рекламодателю, краткосрочные или долгосрочные?

2. Просмотрите нижеприведенные ссылки и определите различные типы стимулирования сбыта. Опишите их работу в онлайн-среде и объясните, в чем их сходство с неэлектронными аналогами. Как вы считаете, все ли товары или бренды подходят для стимулирования сбыта с использованием интернет-среды? Почему? На какой рынок нацелено большинство этих сайтов: на торгово-посреднический и деловой или на потребительский? Попытайтесь найти пример стимулирования сбыта в онлайн-среде, направленный на посредников или бизнес-покупателей, и объясните, что там предлагают.

http://www.sweepstakes.com
http://www.ebates.com
http://www.callingcards.com
http://www.myfree.com
http://www.coolsavings.com

ИСПОЛЬЗУЙТЕ ИНТЕРНЕТ

18-1 Чудесный мир Диснея.

ИПБ включает стратегическое координирование многочисленных инструментов коммуникаций в целях продвижения товаров и услуг. Вместо визуальной рекламы, PR-акций, стимулирования сбыта и других маркетинговых функций, работающих по отдельности, ИПБ стремится объединить все эти направления в один поток для создания четкой, последовательной и убедительной кампании. Такие мегакорпорации, как *Disney*, используют ИПБ-подход в целях продвижения на глобальном уровне.

Disney.com:
http://www.disney.com
Disney Store Affiliates:
http://www.disneystoreaffiliates.com
Disney Store:
http://www.disneystore.com

1. Назовите основные черты сайта disney.com, которые говорят о том, что ИПБ — это важный аспект рекламных и маркетинговых усилий компании *Disney*.
2. Какие приемы стимулирования сбыта, направленные на потребителей, вы увидели на сайте disney.com? Объясните преимущества этого способа стимулирования сбыта и опишите, как посетители участвуют в стимулировании при помощи Интернета.
3. Какова цель программы *Disney Store Affiliates*, и как она осуществляется? Что такое стратегия проталкивания и как она связана с программой *Disney Store Affiliates*?

18-2 Агентства по стимулированию сбыта.

Такие компании по маркетинговому обслуживанию, как *Marketing Drive Worldwide*, разрабатывают маркетинговые программы, направленные на укрепление эмоциональных связей между потребителями и всемирно известными брендами. Творческие службы и службы по всем видам стимулирования сбыта проводят дифференциацию товаров и развивают мнение потребителей о ценностях торговых марок. Кампании, организованные *Marketing Drive's*, преодолевают государственные и культурные границы, обеспечивая успешное продвижение бренда на всех уровнях.

Marketing Drive Worldwide:
http://www.marketingdrive.com
Marketing Drive Worldwide Services Group:
http://marketingdrive.com/servicesgroup

1. Перечислите клиентов *Marketing Drive Worldwide*.
2. Что такое *Marketing Drive Worldwide Services Group*, и какие специальные услуги они предоставляют? Каковы риски бренда, связанные с использованием стимулирования сбыта?
3. На сайте *Services Group* найдите примеры, демонстрирующие, как акции стимулирования сбыта помогают клиентам развивать бренд. Почему для кампаний ИПБ большое значение имеет координация рекламных обращений и медиасредств?

ЛИТЕРАТУРА

[1] Jack Neff, «Black Eye in Store for Big Brands», *Advertising Age*, April 30, 2001, 1, 34.

[2] Jack Neff, «Clorox Gives In on Glad, Hikes Trade Promotion», *Advertising Age*, November 27, 2000, 22.

[3] 2001 Annual Report of the Promotion Industry, «Introduction: Proceed with Caution», May 2001, ... *PROMO Magazine, www.industryclick.com*, June 5, 2001.

[4] Betsy Spethmann, «So Much for Targeting», *PROMO Magazine*, April 2000, 69.

[5] 2001 Annual Report of the Promotion Industry, «Introduction: Proceed with Caution»,

[6] James B. Arndorfer, «ACNielsen Market Drivers Will Gauge Promos' Punch», *Advertising Age*, February 23, 1998, 8.

[7] Stephanie Thompson, «Nabisco Stuffs More into Oreo Promotion», *Advertising Age*, January 10, 2000, 8.

[8] Neff, «Black Eye in Store for Big Brands».

[9] Leigh McAlister, «A Model of Consumer Behavior», *Marketing Communication*, April 1987, 26–28.

[10] Cox Direct 20th Annual Survey of Promotional Practices, Chart 22, 1998, 37.

[11] Cox Direct 20th Annual Survey of Promotional Practices, Chart 24, 1998, 39.

[12] «Best in the World», *PROMO Magazine*, November 1995, 39.

[13] Louise Kramer, «McD's Eyes Rollout of Loyalty Card», *Advertising Age*, April 27, 1998, 3.

[14] Glen Heitsmith, «Still Bullish on Promotion», *PROMO Magazine*, July 1994, 40.

[15] «*TV Guide* Tunes In Sweepstakes», *PROMO Magazine*, November 1995, 1, 50.

[16] 2001 Annual Report of the Promotion Industry, «Coupons: Nowhere to Go But Up», May 2001, Compiled by *PROMO Magazine, www.industryclick.com*, accessed June 5, 2001.

[17] Data displayed in *Advertising Age*, May 10, 1993, S5.

[18] «1998 Annual Report of the Promotion Industry», compiled by *PROMO Magazine*, May, 1998, S37.

[19] «Coffee's On», *PROMO Magazine*, February 1996, 48–49.

[20] Michael Scroggie, «Online Coupon Debate», *PROMO Magazine*, April 2000, 53.

[21] 2001 Annual Report of the Promotion Industry, «Coupons: Nowhere to Go But Up.»

[22] 2001 Annual Report of the Promotion Industry, «Introduction: Proceed with Caution.»

[23] Dan S. Bagley III, *Understanding and Using Promotional Products* (Irving, Tex.: Promotional Products Association International, 1999), 6.

[24] 2001 Annual Report of the Promotion Industry, «Sampling: Brand Handing», May 2001, complied by *PROMO Magazine, www.industryclick.com*, accessed June 5, 2001.

[25] Cox Direct 20th Annual Survey of Promotional Practices, 1998, 28.

[26] Betsy Spethmann, «Branded Moments», *PROMO Magazine*, September 2000, 84.

[27] Cara Beardi, «Cox's Introz Mailer Bundles Samples in Industry», *Advertising Age*, November 2000, 88.

[28] Cox Direct 20th Annual Survey of Promotional Practices, 1998, 27.

[29] Susan Warner, «Drug Makers Print Coupons to Boost Sales», Knight Ridder Newspapers, June 4, 2001.

[30] Kate Fizgerald, «Iomega Makes Music», *Advertising Age*, October 30, 2000, 42.

[31] Debbie Usery, «What's In-Store», *PROMO Magazine*, May 2000, 54.

[32] Carolyn Shea, «Calling All Cards: Pre-Paid Phone Cards Are Racking Up Sales», *PROMO Magazine*, March 1995, 42.

[33] Blair R. Fisher, «Making Your Product the Star Attraction», *PROMO Magazine*, July 1996, 58.

[34] William H. Buckeley, «Rebates' Secret Appeal to Manufacturers: Few Consumers Actually Redeem Them», *Wall Street Journal*, February 10, 1998, B1.

[35] David Kiley, «Car Sales Slow Despite Deals», *USA Today*, June 1, 2001, 3B.

[36] Kerry J. Smith, «Building a Winning Frequency Program – The Hard Way», *PROMO Magazine*, December 1995, 36.

[37] Kate Fitzgerald, «Events Offer New Level of Brand Immersion», *Advertising Age*, April 17, 2000, 22.

[38] 2001 Annual Report of the Promotion Industry, «Sponsorship: Getting In On the Action», May 2001, compiled by *PROMO Magazine, www.industryclick.com*, accessed June 5, 2001.

[39] Там же.

[40] Lee Duffey, «Sweet Talk: Promotions Candy Company», *Marketing News*, March 30, 1998, 11.

[41] Editors' Special Report, «Having It Their Way», *PROMO Magazine*, December 1995, 79–80.

[42] 2001 Annual Report of the Promotion Industry, «P-O-P Displays: On Solid Ground», May 2001, compiled by *PROMO Magazine, www.industryclick.com*, accessed June 5, 2001.

[43] Там же.

[44] Bagley, *Understanding and Using Promotional Products*, 5.

[45] Там же.

[46] 2001 Annual Report of the Promotion Industry, «Introduction: Proceed with Caution.»

[47] Patricia Nakache, «Secrets of the New Brand Builders», *Fortune*, June 22, 1998, 167–170.

[48] «Motivating Matters», Promotion Trend 2000, Annual Report of the Promotion Industry, May 2000, compiled by *PROMO Magazine*, A13.

[49] «Internet Invasion», Promotion Trends 2000, Annual Report of the Promotion Industry, May 2000, compiled by *PROMO Magazine*, A30.

[50] Peter Breen, «Straight from the Source», *Premium*, April 2000, 4–9.

[51] Roger O. Crockett, «Penny Pinchers' Paradise», *Business Week E-Biz*, January 22, 2000, 12.

[52] Там же.

[53] Maxine S. Lans, «Legal Hurdles Big Part of Promotions Game», *Marketing News*, October 24, 1994, 15.

[54] 2001 Annual Report of the Promotion Industry, « Introduction: Proceed with Caution», May 2001, complied by *PROMO Magazine*, *www.industryclick.com*, accessed June 5, 2001.

[55] «Internet Invasion», op. cit.

[56] John Philip Jones, *When Ads Work* (New York: Lexington Books, 1995).

[57] Там же.

ГЛАВА 17
Реклама в местах продаж, спонсорство и другие возможности

ГЛАВА 18
Стимулирование сбыта

ГЛАВА 19
Прямой маркетинг

ГЛАВА 20
Паблик рилейшнз и корпоративная реклама

ГЛАВА 19

После того, как вы прочтете и обдумаете эту главу, ВЫ СМОЖЕТЕ:

1

Определить три основные цели прямого маркетинга и объяснить, почему растет его популярность.

2

Рассказать, чем отличается список рассылки от маркетинговой базы данных, и рассмотреть применение каждого из этих средств.

3

Дать описание основных средств, используемых специалистами по прямому маркетингу для доставки сообщений потребителю.

4

Сформулировать суть дополнительной проблемы, возникающей вследствие проведения прямого маркетинга при интегрированном продвижении бренда.

UNSOLICITED EMAIL SUCKS

MONEY FROM YOUR BOTTOM LINE.

Try YesMail™ instead—where the future of direct marketing is reaching people who have already said "Yes."

Permission email is a marketing concept so powerful it will forever change the way you think of direct response marketing. And yesmail.com™ has developed the most advanced permission email marketing capabilities in the industry... providing you with a total online direct marketing solution from customer acquisition to retention and ongoing relationship management. How?

yesmail.com offers you access to a growing network of over 12 million consumers and business professionals, who have said "yes" to receiving promotional email in their areas of interest. By applying proprietary technology, yesmail.com's experienced direct marketing professionals help you reach those who have said "yes." The result is response rates that are substantially higher than traditional direct mail or banner advertising. To learn more about how you can maximize your marketing dollars, call or visit our Web site at **www.yesmail.com** today!

1-877-YESMAIL
www.yesmail.com

yesmail.com™
a cmgi company

Загляните в свой бумажник и подумайте, не согласитесь ли вы с Джоном Хэшманом, генеральным директором *NextCard Inc*, который сказал: «Очень немногим ... нужна еще одна кредитная карта»[1]. Действительно, кому же понадобится еще одна кредитная карта, когда каждый год по почтовым ящикам рассовывается около трех миллиардов предложений по кредитным картам?

Джон Хэшман, ветеран кредитного бизнеса, был хорошо осведомлен об этих фактах. Но, тем не менее, в 1997 г. он помог основать компанию *NextCard Inc.*, которая занималась выпуском только интернет-карт. В конце 1990-х г. компании «-.com» начали уходить со сцены, но электронный бизнес м-ра Хэшмана был одним из немногих оставшихся в живых. Как же компании *NextCard* удалось выжить в насыщенном бизнесе расширенного кредита? Ответ: при помощи прямого маркетинга с интернет-уклоном. Достаточно сравнить *NextCard* с обычными представителями кредитной индустрии, и мы сможем немедленно оценить действенность старых и новых методов прямого маркетинга.

Традиционные изготовители кредитных карт, такие как *Capital One* и *Providian Financial Corporation*, основали крупный бизнес, полагаясь на основной инструмент прямого маркетинга, — прямую почтовую рассылку. Их бизнес-модель основана на предложениях, регулярно рассылаемых по почте. В каждой «волне» рассылки используются различные тактические элементы, подстрекающие пользователя открыть конверт и ознакомиться с предложением. Размер шрифта, цвет, расположение логотипа, текст — все эти факторы меняются со временем в попытке найти такие свойства, которые способны усилить отклик. Но творческие возможности в оформлении почтовых рассылок ограничены, и по этой причине все возможные способы исполнения были испробованы уже не один раз. Не удивительно, что отклик на прямую почтовую рассылку в последнее время снижается[2].

Бизнес-модель компании *NextCard* во многом напоминает старые модели конкурентов, но веб открывает множество новых возможностей. *NextCard* поддерживает около 100 различных баннеров, постоянно работающих в Интернете, а репертуар компании включает более 2000 проектов. За месяц реклама *NextCard* примерно три миллиарда раз появляется на 200 различных веб-сайтах. За год проводится около 200 000 тестов, при помощи которых можно оценить, причем всего за две недели, какие комбинации элементов дизайна и размещения в Сети наиболее выгодны в плане инициации «кликов», и в конечном итоге — использования онлайн-кредитной карты. Подход *NextCard*, основанный на использовании прямого маркетинга при поддержке веб, позволяет точно оценить отдачу на каждый потраченный доллар. Как сказал один из аналитиков индустрии, *NextCard* возвела прямой маркетинг на такой уровень, в сравнении с которым даже лучшие кампании прямого маркетинга весьма «походят на Флинтстоуна, который выбивает объявления на каменных табличках»[3]. Все методы прямого маркетинга, неважно, используют ли они старые или новейшие технологии, направлены на то, чтобы сгенерировать положительные и поддающиеся количественной оценке результаты. Этот ориентированный на конечный результат подход и определяет успешность бизнеса, причем успех достигается столь легко и естественно, что маркетологи организаций всех типов выделяют на прямой маркетинг все большие бюджетные средства.

1. Эволюция прямого маркетинга

Сведения, представленные в этой главе, помогут вам изучить развивающуюся область прямого маркетинга и объяснят использование прямого маркетинга и как дополняющего, и как заменяющего другие формы рекламы, инструмента. Тщательно скоординированные рекламные кампании и программы прямого маркетинга обес-

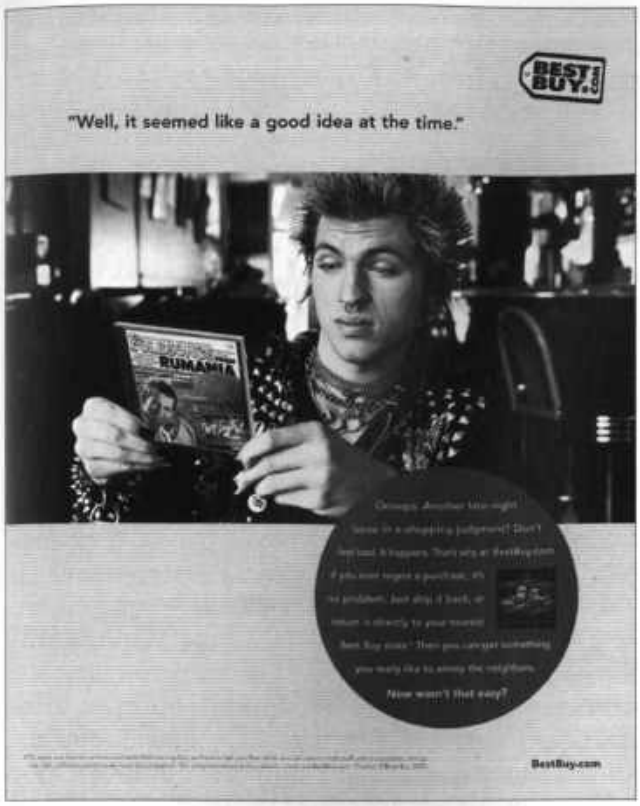


Рис. 19.1.

Интернет-продавцы осознали, что если покупатели недовольны своими приобретениями, им понадобится обычный магазин, куда они могли бы вернуть покупку, получить обратно деньги или обменять товар.
В этой рекламе компания BestBuy.com *подшучивает над тем, что может произойти при онлайн-покупке компакт-дисков. Если «Народные песни Румынии» — это не то, чего вы ожидали, вы всегда можете вернуть этот диск в один из магазинов компании* Best Buy.
www.bestbuy.com

печивают синергию, наличие которой равносильно успеху, отсутствие — провалу на рынке. Прежде чем приступить к изучению эволюции прямого маркетинга и причин его растущей популярности, необходимо понять, что понимается под термином «прямой маркетинг». Начальную точку нам дает «официальное» определение прямого маркетинга, сформулированное Ассоциацией Прямого Маркетинга (*DMA, Direct Marketing Association*):

Прямой маркетинг — *это интерактивная система маркетинга, использующая одно или несколько рекламных медиасредств для получения поддающегося оценке отклика и/или заключения сделки в любом месте*[4].

Исследуя это определение по частям, мы получим прекрасную основу для понимания масштабов прямого маркетинга[5].

Прямой маркетинг интерактивен в том смысле, что участник рынка постоянно пытается наладить деловой диалог с потребителем. Программы прямого маркетинга обычно планируются с тем расчетом, что один контакт сможет привести к другому, а тот — к следующему, так что обращение участника рынка с каждым взаимодействием будет все более сфокусированным и усовершенствованным. В определении *DMA* также говорится о том, что в программах прямого маркетинга могут быть использованы разнообразные медиасредства. Это важный момент, поскольку, во-первых, мы не хотим приравнивать прямую почтовую рассылку к прямому маркетингу. В программах прямого маркетинга может быть использована не только почта, но и любой другой канал распространения информации. Во-вторых, как уже было отмечено ранее, сочетание различных медиасредств вероятнее всего будет более эффективным, чем использование любого средства в отдельности.

Еще один ключевой аспект программ прямого маркетинга заключается в том, что они практически всегда направлены на получение немедленного, поддающегося измерению отклика[6]. В случае *NextCard* немедленный отклик последовал в форме использования онлайн-карт. Программы прямого маркетинга могут быть направлены на немедленное увеличение продаж. Потребителя могут попросить позвонить по бесплатному номеру с кредитной карточкой наготове и заказать CD-диск с 22 золотыми хитами *The Very Best of Tony Bennett*. Благодаря подобной возможности моментального отклика специалисты по прямому маркетингу всегда могут оценить эффективность определенной программы. Как мы увидим далее, возможность измерения моментального воздействия программы чрезвычайно привлекательна для участников рынка.

В последней части определения *DMA* говорится о том, что сделка прямого маркетинга может заключаться в любом месте. Основополагающая идея заключается в том, что потребителю не обязательно ходить в магазин — программы прямого маркетинга в этом не нуждаются. Покупки можно заказать по почте, по телефону или через Интернет. Одно время существовало мнение, что фирмы, занимающиеся прямым маркетингом в Интернете, — такие как *Amazon.com*, *pets.com* и *eToys.com* — будут настолько удобны для покупателей, что те забудут дорогу в традиционные роз-

ничные магазины[7]. Нет! Теперь становится понятно, что потребителям нравится возможность взаимодействовать с компаниями различными способами. Такие находчивые продавцы, как, например, *Best Buy* (рис. 19.1), доступны и в реальном, и в виртуальном мире[8]. Потребители сами могут выбирать, где и как сделать покупку.

Прямой маркетинг — взгляд в прошлое. В эволюцию прямого маркетинга внесли свой вклад многие видные деятели бизнеса. Как показано в табл. 19.1, практика современного прямого маркетинга сформировалась благодаря успехам многих выдающихся компаний, занимающихся заказами товаров по почте и торговлей по каталогам[9]. Среди них самым показательным примером является *L.L.Bean*. Л.Л. Бин основал свою компанию в 1912 году, вложив в нее свою честность и $400. Его первым товаром стали уникальные охотничьи ботинки с кожаным верхом, пришитым к резиновой подошве. Вскоре в каталоге Бина появилась и другая уличная одежда и экипировка.

Взглянув на каталог *L.L.Bean* 1917 года (черно-белый, всего 12 страниц), мы обнаруживаем фундаментальную стратегию, лежащую в основе ее успеха. В каталоге представлены охотничьи ботинки *Maine Hunting Shoe* и другая уличная одежда и их описание, информативное, точное и краткое. На первой странице — заявление о гарантии качества. Оно звучало так: «*Maine Hunting Shoe* — гарантия. Мы гарантируем, что, приобретая эту пару ботинок, вы будете довольны во всех отношениях. Если сломается подошва или растянется верх, верните оба ботинка вместе с этим гарантийным талоном, и мы бесплатно их заменим. Подпись: Л. Л. Бин»[10]. Бин хорошо понимал, что долговременные взаимоотношения с потребителями должны основываться на доверии, и его гарантийная политика была направлена на развитие и укрепление этого доверия.

Будучи хорошим знатоком прямого маркетинга, Бин продемонстрировал важность создания хорошего списка рассылки. Многие годы он направлял прибыль на рекламирование своего бесплатного каталога в охотничьих и рыболовных магазинах. Те, кто откликался на рекламу, получали быстрый ответ и обычно становились клиентами Бина. Идея о создании списка рассылки, завладевшая Бином, была тонко охарактеризована его другом, Джоном Гулдом, родом из штата Мэн, который сказал: «Даже если ты просто пожал ему руку, то, придя домой, ты обнаружишь каталог в своем почтовом ящике»[11].

К 1967 г. продажи Бина достигли почти $5 млн, а к 1990 г. выросли до $600 млн, благодаря расширению ассортимента, включающего больше видов одежды и экипировки для отдыха. В настоящее время *L. L. Bean* остается семейным бизнесом, в котором особое значение придается постулатам философии основателя, подробно изложенной на веб-сайте компании (*www.llbean.com*). Качественные товары, лаконичная реклама и усовершенствованная система распределения и взаимоотношений с потребителями — все это продолжает продвигать бизнес. Кроме того, заявление о 100-процентной гарантии по-прежнему присутствует в каждом каталоге и остается центральным звеном во взаимоотношениях между компанией и ее клиентами.

Прямой маркетинг сегодня. В наши дни прямой маркетинг уже не ассоциируется только с почтовыми заказами, он стал инструментом, повсеместно используемым всеми типами организаций. Хотя прямой маркетинг используется многими коммерческими и некоммерческими организациями, часто оказывается, что программы прямого маркетинга далеко не всегда тщательно согласуются с другими рекламными усилиями. Интеграция должна стать целью рекламы и прямого маркетинга; впечатляющие свидетельства подтверждают тезис о том, что интегрированные программы более эффективны, чем сумма составляющих[12].

1450	Иоганн Гутенберг изобретает наборный шрифт.
1667	Уильям Лукас, английский садовод, публикует первый каталог по садоводству.
1744	Бенжамин Франклин публикует каталог научных и промышленных книг и разрабатывает основную концепцию заказа по почте с гарантией потребителю.
1830-е	Несколько компаний, занимающихся заказами по почте, начинают действовать в Новой Англии, продавая товары для пикников и рыбалки.
1863	Введение почтовой оплаты в 1 пенни, облегчающей прямую почтовую рассылку.
1867	Изобретение печатной машинки: материалы прямой почтовой рассылки принимают современный вид.
1872	Монтгомери Уорд публикует свой первый «каталог», предлагающий 163 предмета на единственном листке бумаги. К 1884 году каталог «вырастает» до 240 страниц с тысячами наименований и гарантией возвращения денег.
1886	Ричард Сирс открывает бизнес, основанный на заказах по почте; продажа золотых часов приносит $5000 за первые полгода. В 1887 году его партнером становится Алва Робук, и к 1893 году их каталог занимает 196 страниц и предлагает широкий ассортимент товаров.
1912	Л. Л. Бин основывает крупнейшую в наши дни компанию заказов по почте, на основе *Maine Hunting Shoe* и гарантии полного удовлетворения потребителя на протяжении всего срока службы ботинок.
1917	Основана *Direct Mail Advertising* Association (Ассоциация прямой почтовой рекламы). В 1973 году она становится *Direct Mail/Direct Marketing Advertising Association* (Ассоциацией прямой почтовой рекламы/прямого маркетинга).
1928	Появляется почта третьего класса, позволяющая сэкономить средства при отправлении почтовых рассылок.
1950	Впервые появляются кредитные карты: туристическая и гостевая карта *Diners' Club*. В 1958 году появляется *American Express*.
1951	Лилиан Вернон размещает рекламу кошельков и поясов с монограммой и моментально зарабатывает $16 000. Она снова вкладывает деньги и основывает компанию *Lillian Vernon*. Вернон очень быстро понимает, что заказы по каталогам крайне привлекательны для очень занятых потребителей.
1953	Основан *Publishers Clearing House* и вскоре становится главным среди подписных журналов.
1955	Учреждается компания *Columbia Record Club*, которая через некоторое время превращается в *Columbia House* — титана музыкального рынка.
1967	Впервые в печати появляется термин *телемаркетинг* (*телефонный маркетинг*), и компания *AT&T* учреждает первую бесплатную телефонную службу с номерами, начинающимися с 800.
1983	Ассоциация *Direct Mail/Direct Marketing Advertising Association* удаляет из своего названия слова *Direct Mail* и становится *DMA* (Ассоциацией прямого маркетинга), что отражает использование в прямом маркетинге разнообразных медиасредств.
1984	Компания *Apple* создает персональный компьютер *Macintosh*.
1992	В США число покупателей, совершающих покупки не выходя из дома, превышает 100 млн.
1998	*Direct Marketing Association, www.the-dma.org*, жаждущая адаптировать методы массовой рассылки к интернет-среде, провозглашает о своем слиянии с *Association for Interactive Media* (Ассоциацией интерактивных медиасредств), *www.interactvehg.org*.

Источник: Адаптировано из «Grassroots Advocacy Guide for Direct Marketers» (1993), приводится с разрешения *Direct Marketing Association, Inc.*; Rebecca Quick, «Direct Marketing Association to Merge with Association of Interactive Media», *Wall Street Journal*, October 12, 1998, B6

Таблица 19.1.

Вехи прямого маркетинга

Так как сегодня самые различные виды деятельности проходят под маркой *прямого маркетинга,* важно помнить существенные характеристики, раскрытые в приведенном ранее определении *DMA.* Прямой маркетинг подразумевает стремление наладить диалог с потребителями посредством многочисленных медиасредств и способен генерировать немедленный и измеримый отклик, необходимый для оценки действенности программы. Собрав воедино все части этого определения, мы можем увидеть, что программы прямого маркетинга обычно используются для достижения трех главных целей.

Как вы можете себе представить, чаще всего прямой маркетинг используется в качестве инструмента, способствующего заключению сделки. Это может быть автономная программа или программа, тщательно скоординированная с другой рекламной деятельностью фирмы. Такие телекоммуникационные компании, как *AT&T, MCI WorldCom, Sprint, Verizon,* широко применяют комбинацию методов рекламы и прямого маркетинга. Широкие рекламные кампании в СМИ создают осведомленность о последнем предложении, за этим следуют систематические акции в рамках прямого маркетинга, направленные на заключение сделки.

Вторая цель программ прямого маркетинга заключается в выявлении потенциальных клиентов и одновременном распространении всесторонней информации целевым потребителям. Каждый раз, когда вы реагируете на предложение и запрашиваете дополнительную информацию или бесплатный образец, вы идентифицируете себя как потенциального потребителя и можете ожидать последующих акций в рамках прямого маркетинга.

Программы прямого маркетинга также являются средством вовлечения потребителей, получения рекомендаций, предоставления полезной информации об использовании товара, поощрения потребителей за использование марочного товара и, главное, средством построения лояльного отношения. Например, производитель моторного масла *Valvoline* пытается сформировать приверженность бренду, предлагая молодым владельцам автомобилей присоединиться к группе *Valvoline Performance Team*[13]. Чтобы вступить в группу, молодым водителям достаточно заполнить анкету, данные которой попадают в базу *Valvoline.* Члены группы получают постеры, специальные предложения на спортивную одежду, новости о гоночных соревнованиях, которые спонсирует *Valvoline,* и регулярные стимулирующие напоминания, которые подтверждают преимущества масла *Valvoline* — чтобы водитель не забыл о них при очередной замене масла.

Почему растет популярность прямого маркетинга?. Рост популярности прямого маркетинга обязан нескольким факторам. Некоторые из них касаются изменения образа жизни потребителей и технологического прогресса, что создает условия, более подходящие для осуществления программ прямого маркетинга. К тому же программы прямого маркетинга открывают уникальные преимущества в сравнении с традиционной рекламой в СМИ, что заставляет многие организации перераспределять изрядную часть маркетингового бюджета в пользу прямого маркетинга.

С точки зрения потребителя причина растущей популярности прямого маркетинга может быть выражена одним-единственным словом — *удобство.* Огромный рост числа домохозяйств с двумя работающими членами семьи и холостяков означает, что людям некогда расхаживать по магазинам. Прямой маркетинг открывает потребителям доступ к растущему ассортименту товаров и услуг прямо на дому, что позволяет экономить самый ценный ресурс — время.

Более либеральное отношение к использованию кредита и накоплению долга также привело к росту прямого маркетинга. Кредитные карты — это главный способ оплаты в большинстве сделок прямого маркетинга. Широкая доступность кредитных карт делает покупку из дома еще более удобной.

Росту прямого маркетинга способствовало также развитие телекоммуникаций. После медленного старта в конце шестидесятых популярность бесплатных телефонных служб резко возросла до такого уровня, что сегодня едва ли возможно отыскать товар или каталог, не ссылающийся на бесплатный номер.

Еще одной технологической разработкой, сильно повлиявшей на рост прямого маркетинга, стал компьютер. Теперь компьютер позволяет фирмам отслеживать, сохранять информацию и взаимодействовать с, например, пятью миллионами потребителей, причем уходит на это столько же средств, сколько в 1950 году потребовалось бы на работу с одним потребителем[14]. Далее мы увидим, что компьютерные мощности, которые в наши дни доступны по весьма скромной цене, способствуют росту самого эффективного инструмента прямого маркетинга — маркетинговой базы данных.

Кроме того, что компьютер предоставил компаниям средство, необходимое для управления огромными массивами информации о потребителях, он также предоставил ориентированным на удобства потребителям простой способ сравнения товаров при помощи нажатия на кнопку мышки. Что может быть проще, чем войти в Интернет, найти торговых операторов и сравнить цены на всевозможные товары, от тостера до сноуборда?

Программы прямого маркетинга предоставляют также ряд уникальных преимуществ, которые делают их более привлекательными по сравнению с тем, что может быть названо традиционным массовым маркетингом. Главный менеджер по маркетинговым коммуникациям отдела потребительской службы компании *AT&T* оценивает это следующим образом: «Мы хотим разделить наш рынок на большее количество сегментов; мы хотим действительно помогать нашим потребителям, предлагая им очень специфичные товары и услуги. Возможно, прямой маркетинг — самый эффективный способ охвата потребителей и налаживания взаимоотношений»[15]. Как и следовало ожидать, компания *AT&T* является одной из тех организаций, которые все больше и больше средств вкладывают в программы прямого маркетинга.

Привлекательность прямого маркетинга еще более увеличивается благодаря тому, что в его программах большое значение уделяется достижению измеримых результатов. Например, в прямом маркетинге часто используются такие оценки эффективности программы, как **затраты на один запрос (*CPI, cost per inquiry*)** или **на один заказ (*CPO, cost per order*)**[16]. Если рассчитывать эти величины для каждой из осуществленных программ, то можно легко оценить, что работает на арене конкурентной борьбы, а что нет.

Создание и мониторинг измеримого воздействия наиболее полно осуществимы при использовании подхода, называемого *маркетингом на основе баз данных*. Работая с базой данных, специалисты по прямому маркетингу могут охватить особые группы потребителей, отследить действительное поведение покупателей во времени и поставить эксперименты с различными программами, воздействующими на модели покупательского поведения этих групп[17]. Понятно, что программы, показавшие наилучшие результаты, становятся кандидатами на усиленное финансирование в будущем. Теперь давайте ознакомимся с маркетингом на основе баз данных.

2. Маркетинг на основе баз данных

Если и существует какая-то неясность по поводу того, чем прямой маркетинг отличается от маркетинга в целом, то база данных полностью устраняет эту неясность. Отличительным свойством прямого маркетинга, выделяющим его из остальных инструментов маркетинга, является развитие баз данных[18]. Знание о том, кто является наилучшим потребителем, что и как часто он покупает — это секретное

оружие прямого маркетинга. Это знание аккумулируется в форме маркетинговой базы данных.

Базы данных как центральные элементы кампаний прямого маркетинга могут иметь различные формы и содержать самую разную информацию о потребителях. Это может быть простой список рассылки, содержащий лишь имена и адреса потенциальных потребителей, и ничего более; а может быть — специализированная маркетинговая база данных с именами и адресами в комплексе с различной дополнительной информацией о характеристиках потребителей, последних покупках и предпочтениях.

Рассылочный список. Рассылочный список — это простой файл, содержащий имена и адреса, которые организация может использовать для налаживания контактов с потенциальными или имеющимися потребителями. Существует множество рассылочных списков, стоят они недорого и доступ к ним ничем не осложнен[19]. Например, телефонный справочник на компакт-диске стоит менее $200 и обеспечивает дешевый и простой способ создания списков рассылки[20]. В большом количестве поставляются на рынок и целевые списки рассылки. Вот примеры предлагаемых списков: 107 521 активных членов *Association of the Catholic Senior Citizens*; 174 600 покупателей мужских моделей *Kuppenheimer*; 825 000 подписчиков на журнал *Home*; 189 000 покупателей по каталогу *Smith & Hawken*[21].

Каждый раз, когда вы подписываетесь на журнал, оформляете заказ по каталогу, регистрируете автомобиль, заполняете гарантийный талон, погашаете талон на возмещение, используете кредит, вступаете в профессиональное общество или загружаете веб-сайт, то все, что вы о себе сообщаете, попадает в списки рассылки. Эти списки свободно покупаются и продаются самым различным образом, в том числе и через Интернет. На сайтах *www.worldata.com* и *www.edirect.com* можно купить имена и адреса или списки e-mail адресов всего по 25 центов за запись.

Существует две основные категории списков: внутренние и внешние списки. **Внутренние рассылочные списки** — это записи о потребителях, абонентах, дарителях и интересующихся, сделанные самой организацией. **Внешние рассылочные списки** покупаются у компаний, занимающихся составлением списков, или арендуются у брокеров. В основе своей внешние и внутренние списки способствуют осуществлению двух главных видов деятельности прямого маркетинга: внутренние списки являются отправной точкой для налаживания хороших взаимоотношений с имеющимися потребителями, в то время как внешние списки помогают заполучить новых клиентов.

Усовершенствование списков. Файлы с именами и адресами, независимо от источника, являются стартовой точкой маркетинга на основе баз данных. Следующий шаг эволюции базы данных — усовершенствование списка рассылки. Обычно на этом шаге происходит расширение внутреннего списка путем его комбинирования с другими, полученными извне списками и базами данных. Внешние списки могут быть добавлены или интегрированы в имеющийся список.

Один из наиболее прямолинейных способов усовершенствования списков заключается в простом добавлении дополнительных имен и адресов во внутренний список. Файлы с именами и адресами могут быть приобретены у других компаний, работающих в неконкурирующих областях бизнеса[22]. Оснащение компаний современными мощными компьютерами позволяет добавлять дополнительную информацию к существующему списку без труда. Многие известные компании, такие как *Sharper Image*, *American Express*, *Bloomingdale's* и *Hertz*, продают или сдают в аренду списки потребителей.

Второй способ усовершенствования списков состоит в объединении информации из внешних баз данных с информацией внутреннего списка. В этом случае число

Рис. 19.2.

Отличительным преимуществом маркетинговой базы данных является возможность создавать специфические программы и кампании на основе анализа поведения целевого рынка. Как вы думаете, правильно ли компании Sony *и* American Express *выбрали целевую аудиторию для данной рекламы — владельцев карт?*

имен-адресов не меняется, но организация получает более полное описание своих потребителей. Обычно такой способ усовершенствования включает любые из следующих четырех категорий информации:

- *Демографические данные* — базовые дескрипторы индивидуумов и домохозяйств, доступные из данных Бюро Переписи.
- *Геодемографические данные* — информация, описывающая характеристики района проживания индивидуума.
- *Психографические данные* — данные, позволяющие провести более качественную оценку стилей жизни, интересов и мнений потребителей.
- *Поведенческие характеристики* — информация о других товарах и услугах, приобретаемых потребителем; предыдущие покупки могут помочь выявить предпочтения потребителя[23].

Усовершенствование списков путем слияния существующих записей с новой информацией осуществляется при помощи программного обеспечения, которое позволяет администратору базы данных совместить записи на основе некоей общей информации, которая содержится в обоих списках. Например, можно добиться соответствия данных, сделав сортировку по почтовым индексам и названиям улиц.

Многие поставщики собирают и поддерживают базы данных с единственной целью — усовершенствовать списки. *Infobase Services* предлагает усовершенствованный файл *Infobase Premier*, который отличается своими большими размерами и объемом доступной информации. *Infobase Premier* содержит 170 различных категорий информации о 200 миллионах американских потребителей. Из-за своих огромных размеров эта база имеет высокий коэффициент совпадений (от 60 до 80 %) при слиянии с внутренними списками клиентов[24]. Обычно внутренние и внешние списки совпадают всего на 45–60 %. Сегодня службы усовершенствования списков появились и в веб, например, *www.imarket-inc.com*. *Pro Imarket Inc.* для своего продукта под названием *MarketPlace* обещает коэффициенты совпадения 50–75 %.

Маркетинговая база данных. Списки почтовой рассылки могут иметь любые формы и размеры, а после усовершенствования внутренние списки могут стать богатым источником информации о потребителях. Но чтобы список рассылки превратился в маркетинговую базу данных, необходим еще один дополнительный тип информации. Хотя маркетинговую базу данных и можно рассматривать как результат расширения внутреннего списка рассылки, но все же **маркетинговая база данных** должна содержать информацию, полученную непосредственно от потребителей[25]. Разработка маркетинговой базы включает диалоги с потребителями и получение информации об их предпочтениях и моделях поведения. Это может стать сильным инструментом для создания маркетинговых программ, точно настроенных на потребителя (рис.19.2.).

С каждым новым поколением компьютерных чипов наращиваются мощности компьютеров, а маркетологи получают возможность собирать все больше информа-

ции о каждом, кто покупает или может купить, причем непосредственно от потребителей. Их цель можно представить как попытку культивировать что-то вроде кибернетической близости с клиентом. Маркетинговая база данных представляет коллективную память организации и позволяет формулировать персонализированные предложения, которые когда-то были доступны лишь бакалейщикам в маленьких городках Америки.

Концепция кибернетической близости может показаться несколько искусственной, но это именно тот случай, когда маркетинговая база может иметь множество ценных применений. Прежде чем познакомиться с этими применениями, давайте еще раз повторим используемую терминологию. Итак, мы узнали, что в прямом маркетинге в качестве стартовой точки для разработки программ используются рассылочные списки, усовершенствованные списки и/или маркетинговые базы данных. Значимое различие между списком рассылки и маркетинговой базой данных состоит в том, что последняя включает информацию, полученную непосредственно от потребителей. Создание маркетинговой базы данных требует поддержания непрекращающегося диалога с потребителями и непрерывного обновления записей. Хотя списки почтовой рассылки могут стать богатым источником информации для разработки программ, маркетинговая база обладает динамическими качествами, что и отличает ее от списков. Маркетинговая база данных может стать живой памятью организации о том, кто является потребителями, и чего они хотят.

Применение маркетинговой базы данных. Маркетинговые базы данных поддерживают разработку множества различных коммуникационных программ. Одним из наиболее значимых преимуществ базы данных является возможность оценить реальный объем сделок организации с лучшими клиентами. Оптимальный способ выделить лучших клиентов сводится к *RFM*-анализу (*recency, frequency, monetary* — давность, частота, стоимость)[26]. В рамках *RFM*-анализа выясняется, когда в последнее время и как часто конкретный потребитель совершал у компании покупку и сколько денег он потратил на каждый заказ и за определенный период времени. С этими данными очень просто определить ценность каждого клиента для компании и выявить потребителей, которые были выгодны компании в прошлом. Поведение в прошлом является прекрасным предиктором поведения в будущем, так что лучшие клиенты в прошлом вполне могут стать основной опорой компании в будущем.

RFM-анализ позволяет организации тратить с умом средства на маркетинг — достигая максимальной отдачи на каждый вложенный доллар. Кампании по продвижению, нацеленные на лучших клиентов, обычно дают весьма неплохую отдачу. Например, *Claridge Hotel & Casino* использует карту *CompCard Gold* в рамках многократной программы для игроков и с ее помощью отслеживает игровую активность своих 350 000 членов[27]. Такие средства продвижения, как бесплатные жетоны для игровых автоматов, халаты с монограммой, доставка лимонада в номер, направлены на лучших клиентов. И эти затраты неоднократно оправдаются, так как кампания направлена лишь на тех клиентов, которые не жалеют средств, отдыхая в курортных отелях *Claridge*.

Маркетинговая база данных может стать мощным инструментом для тех организаций, которые хотят построить теплые взаимоотношения со своими клиентами. Производитель мороженого *Ben & Jerry's* использует базу данных для решения двух задач: чтобы выяснить, как потребители реагируют на новые вкус и идеи, и чтобы вовлечь потребителей в программы социальной благотворительности[28]. Цель одной из программ состояла в том, чтобы выделить из маркетинговой базы 100 000 потребителей, которые согласились бы сотрудничать с *Ben & Jerry's* в сфере поддержки программы *Children's Defense Fund* (Фонд защиты детей). Джерри Гринфилд, один из основателей *Ben & Jerry's*, обосновывает программу следующим образом:

ГЛОБАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ

Программы лояльного отношения не знают границ

Программы лояльного отношения, такие как планы частых полетов и кредитные карты с возможностью «зарабатывать очки», знакомы потребителям всего мира.

Но в периоды экономического спада местным компаниям приходится еще более ожесточенно бороться за сохранение своих потребителей. Итак, что же может предложить центр по прокату видеопродукции в качестве награды за многократные обращения к их услугам? Скидки? Купоны? Товары? Бесплатный попкорн и лимонад? А как насчет анализа крови?

Пытаясь завоевать лояльность своих потребителей, *KPS Video*, Гонконг, учредила новую карту *Elite Card* с обычными скидками на приобретаемые услуги и товары. Кроме того, уникальное предложение, сделанное совместно с *Asian Medical Diagnostic Centers*, давало потребителям возможность накапливать очки, которые погашались бесплатными анализами крови, анализами на СПИД, на холестерин и другими медицинскими процедурами. Было ли это актом отчаяния, обусловленного сложными экономическими условиями, или же хитроумным маркетинговым ходом на основе глубокого анализа условий местного рынка? Трудно ответить на этот вопрос, но следует добавить, что программа была развернута как раз тогда, когда жители Гонконга были сильно обеспокоены, вплоть до паники, эпидемией так называемой птичьей лихорадки. Этот год оказался рекордным по количеству анализов крови в Гонконге. Оливия Кэн, директор по маркетингу компании *KPS Retail Stores*, говорит об этом так: «Мы обнаружили, что из-за эпидемии в Гонконге людей стали интересовать именно эти вещи».

Но будет ли бесплатный анализ крови глобально притягательным стимулом в области видеопроката? Что ж, хотя мы всегда прислушиваемся к мнению местных маркетологов, таких как Оливия Кэн, но все же наш ответ таков: может все-таки попкорн гораздо приятнее?

Источник: Sarah Tilton, «Asia's Loyalty Card Promotions Multiply in Crisis, and Get Stranger», *Wall Street Journal*, September 1, 1998, B2.

«Мы ведь не какой-то безымянный конгломерат, который только и думает о том, сколько денег удалось сделать за год. Мне кажется, что возможности нашего бизнеса поразительны, особенно в сфере прогрессивных социальных изменений»[29]. Конечно, когда люди чувствуют себя тесно связанными с брендом типа *Ben & Jerry's*, они оказываются очень приверженными потребителями.

Признание привилегированных клиентов и использование методов подкрепления могут стать еще одним важным применением маркетинговой базы данных. Это может быть простое благодарственное письмо, содержащее напоминание о положительных особенностях марки, что должно еще раз подтвердить, что потребитель сделал правильный выбор. *BMW* использует свой «марочный» журнал для информирования владельцев автомобилей о всех последних и важнейших разработках.

Для признания и подкрепления поведения привилегированных клиентов маркетологи экспериментируют с маркетинговыми программами, предусматривающими конкретные вознаграждения постоянным клиентам. **Маркетинговые программы для частых покупателей** включают три базовых элемента: *базу данных*, являющуюся коллективной памятью программы; *структуру выгод* для привлечения и сохранения клиентов; *коммуникационную стратегию*, ставящую во главу угла поддержание диалога с лучшими клиентами[30]. Вставка «Глобальные проблемы» посвящена программам по формированию лояльного отношения.

Компания *Spectrum Foods*, базирующаяся в Сан-Франциско и владеющая 15 ресторанами высшего уровня в Калифорнии, достигла значительных успехов при помощи маркетинговой программы для частых посетителей под названием *Table One*[31]. Участники программы *Table One* «зарабатывают очки» каждый раз, когда приходят в ресторан обедать. Они могут «заработать» сертификат на вознаграждение в $25, $250 на покупки в *Nordstorm*, а самые частые посетители могут получить путевку в Италию или Мексику. Программа *Spectrum* также включает бесплатные опции, такие как парковку, привилегированное бронирование мест, эксклюзивные приглашения на дегустации вин и специальные обеды. *Spectrum Foods* получила положительный отклик на программу. Участники программы *Table One* чаще приходят обедать в рестораны *Spectrum*, тратят больше денег и рекомендуют программу своим друзьям — все это помогло компании *Spectrum* увеличить размах бизнеса вдвое по сравнению со средним по индустрии.

Еще одна область применения маркетинговой базы данных — **совместные продажи дополняющих товаров**[32]. Сегодня многие организации предлагают множество различных товаров и услуг, поэтому наилучший способ построения бизнеса сводится к выявлению группы потребителей, которые уже приобретали продукцию фирмы, и к созданию маркетинговых программ, нацеленных на эту группу, однако предлагающих другие товары. Если потребителям нравится наше мороженое, может, нам удастся уговорить их попробовать и наш замороженный йогурт. Если у них есть специальный счет в нашей фирме, то, может, их заинтересует и кредитная карта? Если они обедают в наших ресторанах по пятницам и субботам, то, может, применяя соответствующие стимулы, нам удастся уговорить их пообедать и на неделе, когда нам действительно не хватает посетителей. Маркетинговая база данных открывает множество возможностей для совместных продаж.

Конечное применение маркетинговой базы данных — это естественное расширение совместных продаж. Если организация получает информацию о текущих потребителях и их предпочтениях, то у нее появляется больше возможностей по поиску новых клиентов. Информация о текущих потребителях особенно важна в тех случаях, когда организация собирается приобретать внешние списки рассылки для добавления данных в маркетинговую базу. Если фирме известны демографические характеристики текущих клиентов — предпочтения, местожительство, образ жизни и сфера интересов — то выбор внешнего списка станет гораздо эффективнее. Главная предпосылка в этом случае — поиск потенциальных потребителей, обладающих теми же характеристиками и интересами, что и текущие клиенты. И каков же оптимальный механизм для выявления текущих, лучших потребителей? Таким механизмом является маркетинговая база данных.

Вопросы конфиденциальности. Над пользователями маркетинговых баз данных нависла большая черная туча: потребители обеспокоены нарушением прав на неприкосновенность личной жизни. Компании с легкостью могут собрать самую разнообразную информацию о потребителях, и это нервирует общество. Многие потребители обеспокоены тем, как осуществляется сбор личных данных и обмен информацией между фирмами и государственными учреждениями — все это происходит без их ведома, участия и согласия. Конечно, Интернет еще более усиливает их обеспокоенность, так как веб упрощает доступ к персональной информации для любых частных лиц и организаций.

В ответ на общественное мнение, федеральные законотворцы, а также законодатели штатов, выдвинули, а в некоторых случаях приняли законы, ограничивающие доступ коммерческих компаний к личной информации. Но до сих пор эти законы не сильно повлияли на практику прямого маркетинга[33]. Компании, использующие прямой маркетинг, смогли блокировать или минимизировать эффект регулирования, убеждая законодателей, что они сами способны навести порядок. Например, *Direct Marketing Association* поддерживает онлайн-службу (*www.the-dma.org/consumers/offmailinglist.html*), при помощи которой потребители могут удалить свои фамилии из списков рассылки. Однако эффективность этого приема сомнительна, и потребители не очень широко пользуются этой возможностью. Хотя в современном мире баз данных и интернет-маркетинга люди и могут предпринять определенные усилия в отношении защиты личной информации, большинство из них не тратит на это время.

Если вас интересуют вопросы защиты личной информации, то вы можете получить дополнительные сведения на сайте *www.ftc.gov/privacy/protect.htm*.

Компании могут обращаться к мнению потребителей по поводу вопросов конфиденциальности только в том случае, если они хорошо помнят о двух фундаментальных принципах маркетинговых баз данных. Во-первых, основная цель разра-

ботки маркетинговой базы — получить информацию о потребителях, которая поможет организации предложить им товары и услуги, близко соответствующие потребностям. Основная задача маркетинговой базы — свести «макулатурную» почту до минимума, составляя только целевые и релевантные программы. Если потребителям будет предложено что-то действительно ценное для них, то они будут только рады, что попали в базу данных.

Во-вторых, разработка маркетинговой базы данных подразумевает создание тесных долговременных взаимоотношений с потребителями. Если вы хотите завоевать доверие и лояльность потребителя, то станете ли вы собирать персональную информацию и втайне продавать ее третьей стороне? Надеемся, что нет! Собирая информацию, организация должна объяснить потребителю, зачем ей нужна эта информация и как она предполагает ее использовать. Если организация планирует продавать эту информацию третьей стороне, следует получить разрешение потребителя. Если организация клянется, что сохранит конфиденциальность информации, то она должна выполнять свою клятву. Честность является основой любых значимых взаимоотношений, включая и взаимоотношения специалистов по прямому маркетингу и потребителей. Вспомните, ведь именно честность помогла Л. Л. Бину сделать успешную карьеру в прямом маркетинге. Это сработает и для вас.

3. Применение медиасредств в прямом маркетинге

Списки рассылки и маркетинговые базы данных являются отправной точкой, откуда берут начало программы прямого маркетинга, однако для реализации этих программ необходимо донести информацию и доводы до потребителей. Как мы видели из определения прямого маркетинга, приведенного ранее в этой главе, для реализации программ могут использоваться самые различные средства рекламы, а первостепенной их целью является генерация немедленного, поддающегося измерению отклика. Немедленный отклик может принимать форму реального заказа товаров или услуг, запроса дополнительной информации или согласия на бесплатное опробование продукции. Так как в рекламных кампаниях прямого маркетинга особое значение придается немедленному отклику, то такие кампании и называются **рекламой с прямым откликом.**

Наверное, вы уже догадываетесь, что основные средства прямого маркетинга — это **прямая почтовая рассылка** и **телемаркетинг**. Однако для рекламы с прямым откликом могут использоваться и любые другие традиционные каналы распространения рекламы: журналы, радио и телевидение; сегодня многие компании пользуются электронной почтой как самым экономически выгодным средством взаимодействия с потребителями. Кроме того, особую популярность в прямом маркетинге приобрела информационная реклама. Начнем наше изучение медиасредств с рассмотрения преимуществ и недостатков основных инструментов прямого маркетинга — прямой почтовой рассылки и телефонного маркетинга.

Прямая почтовая рассылка. Прямая почтовая рассылка как средство рекламы обладает рядом значительных недостатков, и не последним из них является стоимость. Доставка рекламы по почте одному потребителю может обойтись в 15–20 раз дороже, чем охват того же потребителя при помощи телевизионной рекламы или рекламы в газете[34]. Кроме того, так как люди постоянно меняют место жительства, списки рассылки полны неверных адресов. Каждый неверный адрес — это пустая трата рекламных средств. Да и сроки доставки, особенно массовых почтовых отправлений третьего класса, могут оказаться непредсказуемыми. Если для успешности реклам-

ного обращения необходимо соблюдение графика, то прямая почтовая рассылка может оказаться неудачным выбором.

Но в некоторых случаях, как предлагается в рекламе *U.S. Postal Service* на рис. 19.8, прямая почтовая рассылка является правильным выбором. Преимущества прямой почтовой рассылки связаны с избирательностью данного средства рекламы. Если рекламодатель начинает работу с базы данных потенциальных потребителей, то прямая почтовая рассылка может стать отличным способом охвата этих потенциальных потребителей и не потребует больших затрат. К тому же, прямая почтовая рассылка является довольно гибким средством, позволяющим адаптировать сообщение буквально для каждого домохозяйства[35]. Например, опросы 15 миллионов американских подписчиков, проведенные *Reader's Digest*, позволили накопить огромную маркетинговую базу данных, содержащую подробные сведения о состоянии здоровья конкретных подписчиков[36]. В базе данных оказались 771 000 больных артритом, 67 900 страдающих высоким кровяным давлением, 206 000 больных остеопорозом, 460 000 курильщиков и т. д. Используя эту информацию, *Reader's Digest* рассылает своим подписчикам соответствующие буклеты, которые содержат советы, как справиться с недугами, а в них продает рекламное место фармацевтическим компаниям для размещения специализированных сообщений, предназначенных для людей, страдающих конкретными недугами. Такой тип точного нацеливания специализированных сообщений является признаком прямого маркетинга.

Прямая почтовая рассылка используется также для проведения тестов и экспериментов. Например, при помощи прямой почтовой рассылки можно проверить два или несколько вариантов различных обращений, используя при этом скромный бюджет и небольшую выборку домохозяйств[37]. Задача — определить, какая версия вызовет наибольший отклик. После определения версии-победителя, развертывается основная рекламная кампания, и на рассылку данной версии письма выделяются деньги из бюджета.

Кроме того, при использовании прямой почтовой рассылки организация располагает большим выбором форматов. Можно разослать большие, дорогие брошюры; видеоленты; компьютерные диски. Можно использовать раскладные открытки, вклейки или просто почтовые карточки. Если для описания товара достаточно небольшого пространства и минимума графики, то нет необходимости прибегать к фантастическим почтовым отправлениям. Использование формата двойной почтовой карточки (*DPC*) во многом превосходит более дорогие и требующие особых затрат почтовые отправления[38]. Если организация тщательно соблюдает рекомендации почтовой службы США при рассылке *DPC*, то почтовые отправления могут пойти первым классом за приемлемую цену. Так как для почтовых отправлений первого класса *Postal Service* проводит коррекцию адресов, то использование *DPC* обычно оказывается победителем по показателям *CPI* (затраты на один запрос) и *CPO* (затраты на один заказ). Кроме того, *DPC* — это эффективное средство для исправления неверных адресов в списке рассылки!

Телефонный маркетинг. Телефонный маркетинг или телемаркетинг — это, пожалуй, самый агрессивный инструмент прямого маркетинга. Как и в случае прямой почтовой рассылки, он позволяет осуществить избирательное контактное нацеливание, отследить воздействие программ, с легкостью провести практические эксперименты с различными текстами и формами доставки. Поскольку телемаркетинг подразумевает реальный, живой, личный диалог, то он дает максимальный коэффициент отклика, не сравнимый ни с какими другими средствами распространения рекламы[39]. Телемаркетингу также свойственны и многие недостатки, присущие почтовой рассылке. Телефонный маркетинг дорог с точки зрения затрат на контакт, а номера телефонов, как и адреса, часто меняются. Типичная ситуация телемарке-

ИНТЕГРИРОВАННОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА

Маркетологи *Nike* решили послать E-mail

Если речь идет об инструментах прямого маркетинга, то можно честно сказать, что сегодня практически каждая компания вовлечена в эту игру. Возьмем, к примеру, *Nike Inc.*, хорошо известную своими телевизионными рекламными кампаниями, открывающими нам мир профессионального спорта. *Nike* решила предпринять еще более интегрированный подход при введении новой товарной линии только для женщин — *Engineered for Women Athletes*. Начальная рекламная кампания включала 11 новых видов спортивной обуви, таких как *Air Propensity*, обувь для прогулок, а также комплект баскетбольных тапок, одобренных звездами *WNBA*, — Лизой Лесли и Шерил Свупс. Шесть месяцев спустя в ассортимент только для женщин *Nike* добавит еще 11 товаров, каждый из которых специально спроектирован и изготовлен в полном соответствии с анатомией женской ступни. Столько нужно было объяснить и рассказать о таком количестве продуктов, что маркетологи *Nike* решили в рамках интегрированной кампании опереться на инструменты прямого маркетинга. Как и в случае любой ИПБ-кампании, целью являлась доставка подобающего сообщения нужному потребителю.

Как любой хороший маркетолог, *Nike* построила кампанию на основе базы данных о потребителях. При помощи ранее установленных связей с многочисленными лигами и спортивными ассоциациями по всей стране, Интернет-сайта и программы с использованием собственного почтового ящика, который дает около 180 000 карточек с откликом ежемесячно, *Nike* сумела собрать базу данных о более чем 6 миллионах потребителей продукции *Nike*. Около 2,4 миллионов составляли женщины. Очевидно, что на этих 2,4 млн потребителей товаров *Nike* и был сконцентрирован фокус. Конечно, если вы знаете, кто ваши потребители, вам известны их адреса — физические и электронные, и прошлые покупки, то широковещательные средства — это не лучший выбор для доставки целевого обращения о специальных новых товарах. Целевые сообщения в рамках этой рекламной кампании доставлялись через почтовые карточки, брошюры, электронную рассылку — еще одно доказательство того, что инструменты и тактики прямого маркетинга сегодня перенимаются маркетологами многих компаний, как крупных, так и малых.

Источник: Theresa Howard, «Nike Set to Run with Two New Product Lines: Postcards, E-mail Will Help Shoemaker Target Women», *DM News*, July 20, 1998, 1, 58.

тинговой программы: 15 % телефонных номеров ошибочны[40]. Далее, телефонный маркетинг не столь гибок, как почтовая рассылка, с точки зрения доставки сообщений. Когда вы дозваниваетесь до человека и застаете его дома или на работе, вы располагаете ограниченным отрезком времени для передачи информации и получения отклика в той ли иной форме.

Если у вас есть телефон, то вы знаете, что такое телемаркетинг. Это мощный, но все же назойливый инструмент, который следует использовать с осторожностью. Частые телефонные звонки в неудобное время могут раздражать потребителя. Телемаркетинг дает наилучшие результаты, если на него отводится продолжительное время, если он используется для поддержки конструктивного диалога с существующими потребителями и потенциальными клиентами[41].

E-mail. Самый сомнительный инструмент прямого маркетинга — это, пожалуй, принудительная или «массовая» электронная рассылка. «Макулатурная» почта в интернет, обычно называемая спамом, может навлечь массу неприятностей. В наихудшем случае, неосторожное использование электронной почты может запятнать репутацию компании, прославив ее как Интернет-спаммера, что станет неиссякающим источником негативного общественного мнения, так как интернет-коммуникации ориентированы на общество. Но останавливает ли это специалистов по прямому маркетингу от использования данного инструмента? Едва ли. Согласно *eMarketer*, исследовательской маркетинговой фирме, базирующейся в Нью-Йорке, к 2003 г. три четверти всей получаемой вами электронной почты будут составлять принудительные сообщения прямого маркетинга[42]. Как показано во вставке «Интегрированное продвижение бренда», даже такие гиганты маркетинга, как *Nike*, экспериментировали с целевыми электронными рассылками в рамках программы по интегрированному продвижению бренда.

Вполне понятно, почему маркетологи «влюблены» в e-mail. Во-первых, это дешево. Реализация программы почтовой рассылки стоимостью $20 000 обойдется всего в $1000 при использовании электронной почты. Кроме того, в случае электронной рассылки выше коэффициент отклика. Основательная почтовая рассылка дает ожидаемый отклик в примерно 2 %, в то время как электронная рассылка обес-

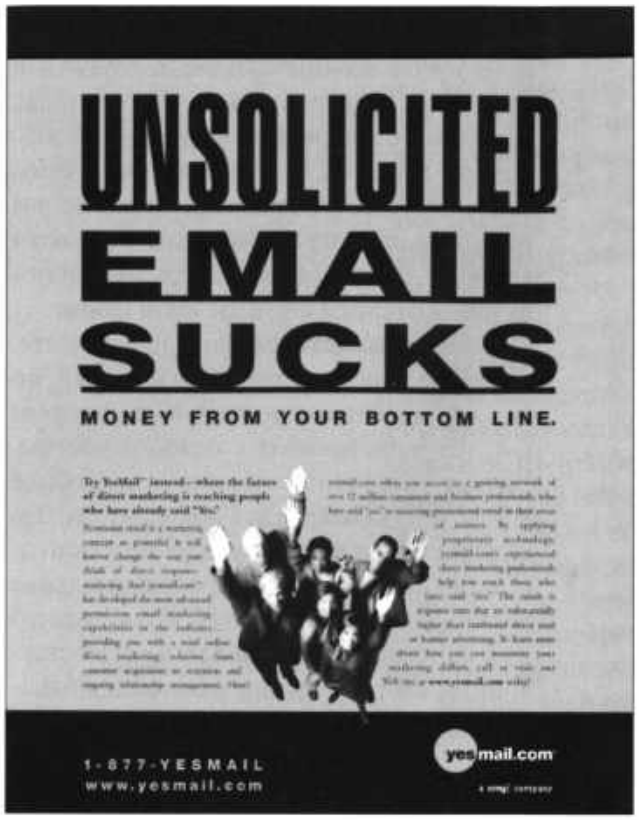


Рис.19.3.

Поставщики электронных рассылок с разрешения пользователей наросли как грибы в лесу после дождя. Трудно спорить с доводами Unsolicited Email Sucks. *Не так ли?*

печивает отклик около 10 %. Но по мере того, как все больше и больше организаций применяют эту тактику, следует ожидать существенного уменьшения разницы в отклике. Так всегда происходит в маркетинге и рекламе: чем большее число организаций прибегают к той или иной тактике, тем менее она эффективна. Донна Хоффман, содиректор *eLab, Vanderbilt University*, дает такой прогноз: «E-mail-маркетинг ожидает судьба баннерной рекламы», которая сегодня дает отклик менее 0,5 %[43].

Определенно, существует целая теория, согласно которой, потребители не прочь получать целевую электронную рекламную почту, и по мере коммерциализации интернет-среды компании, соблюдающие этикет в Сети (можно сказать «е-тикет»?), будут награждены приверженностью потребителей[44]. Ключевой предпосылкой «е-тикета» является получение от потребителя разрешения на посылку ему информации о специальных товарах и услугах или использование специального слова, по которому они становятся получателями рассылки. Эта предпосылка породила целый ряд провайдеров электронного маркетинга, которые утверждают, что составили списки электронной рассылки, включающие потребителей, согласных принимать сообщения по всем видам товаров и услуг. На рис.19.3 представлена реклама фирмы, быстро занявшую свободную нишу. Как отмечается в рекламе *YesMail.com*, будущее прямого маркетинга в охвате тех потребителей, которые уже сказали «да».

Наш совет — держитесь подальше от соблазна дешевой массовой электронной рассылки. Самый быстрый способ погореть и запятнать репутацию бренда — это начать массовую рассылку электронных писем людям, которые не желают этого. Лучше займитесь развитием базы данных и попросите у потребителей разрешения контактировать с ними через e-mail. Уважайте их требования. Не злоупотребляйте своими привилегиями, передавая электронные адреса другим компаниям. Сет Годин, чья книга *Permission Marketing*, вышедшая в 1999 г., дала начало новому образу мышления, говорит об этом так: «Наилучший способ сделать список (потребителей) никчемным — это его продать. В будущем будет так: этот список мой и это секрет»[45].

Реклама прямого отклика в других медиасредствах. Специалисты по прямому маркетингу перепробовали самые различные способы передачи своих обращений потребителям с целью получения ответа. Что касается журналов, то популярным средством реализации программы прямого маркетинга является отрывной вкладыш[46]. Пролистайте любой журнал, и вы увидите, как сильно картонные вкладыши привлекают читателя. Вкладыши не только рекламируют товар, но и предоставляют читателю простой способ заказать какие-либо вещи, например, *Murray's All-Natural Chicken Dinner Kit* на сайте *www.epicurious.com*, бесплатный образец или же выбрать 12 компакт-дисков по цене одного и стать членом музыкального клуба *BMG*.

Когда *AT&T* в 1967 г. впервые ввела службу «800», было невозможно представить, как это будет важно для прямого маркетинга. Газетная реклама из *Wall Street Journal* публикует бесплатные номера для заказа чего угодно. *IDS Financial Services*, отделение *American Express*, называет бесплатный номер в своей радиорекламе в качестве составной части двухэтапного предложения, направленного на поиск потен-

циальных клиентов для компании, занимающейся финансовым планированием. Операторы *IDS*, предлагая записаться на консультацию, узнают имя, адрес, номер телефона и возраст звонившего и заносят эти данные в маркетинговую базу данных. *IDS* обнаружила, что такая радиокампания раза в два выгоднее, чем кампании по прямой почтовой рассылке, которые использовались ранее[47]. И наконец, часто используются журнальные варианты для сообщения номера и инициализации контакта с потребителями. Как показывают все эти примеры, бесплатные телефонные номера для получения непосредственного отклика позволяют использовать почти любую среду.

Информационная реклама. Заслуживает упоминания еще одна новая форма рекламы с непосредственным откликом — рекламно-информационные ролики. **Рекламно-информационный ролик** (infomercial) — это просто длинная телевизионная реклама, которая стала возможной благодаря низкой стоимости размещения на многих кабельных и спутниковых каналах. Информационная реклама различна по продолжительности и занимает от 3 до 60 минут, хотя обычно ее продолжительность составляет 30 минут. Создание рекламно-информационных роликов больше похоже на производство телевизионной программы, чем 30-секундного рекламного ролика, и она целиком и полностью посвящена продажам. Существует несколько ключевых факторов, определяющих успех использования этого уникального инструмента.

Критический фактор — это рекомендации или отзывы довольных потребителей. Рекомендации знаменитостей могут привлечь внимание зрителя, когда он, закончив смотреть передачу, начинает переключать каналы. Однако участие знаменитостей вовсе не обязательно, к тому же они увеличивают стоимость производства. Независимо от того, кто расхваливает товар — знаменитость или простые люди вроде нас с вами — «рекомендации столь важны, что без них ваши шансы создать эффективную информационную рекламу существенно падают», — такой итог подводит один из экспертов[48].

Не следует забывать об еще одном ключевом факторе — зрители не будут смотреть ролик все 30 минут,— это не классический эпизод из *Seinfeld* или *The Simpsons*. Поэтому призыв к действию должен следовать не только в конце рекламы; к 28-й минуте большая часть аудитории уже переключится на телешоу. Вот полезное практическое правило: разбить рекламный ролик на три 10-минутные части и трижды его завершить[49]. На каждом завершающем этапе следует назвать номера бесплатных телефонов или веб-адрес, что позволит зрителю заказать продукт или получить дополнительную информацию. Не следует предлагать потребителю информацию, если организация не способна обеспечить быстрое обслуживание; отклик в тот же день должен стать целью информационной рекламы.

Самые различные товары и услуги предлагаются через информационную рекламу, а теперь еще и через интернет-расширения, такие как *www.iqvc.com*. CD-плейеры, видеофильмы-самоучители, домашние тренажеры, кухонные приборы и *Annette Funicello Collectible Bears* — для всех этих товаров информационная реклама оказалась успешной. Хотя информационная реклама ассоциируется с такими вещами, как *Ronco Showtime Rotisserie & BBQ* (ваше всего за $39,95!), многие известные бренды экспериментировали с этим инструментом рекламы. Такие марки, как *Quaker State*, *America Online*, *Primestar*, *Lexus*, *Monster.com*, *Hoover*, *Kal Kan* и, конечно же, *Mercedes-Benz* — все они использовали информационную рекламу, чтобы донести до потребителей свои предложения[50].

Хотя информационная реклама стала универсальным инструментом, необходимо упомянуть о том, как следует использовать этот инструмент. Если главной целью рекламы являются заказы, то будет нелегко получить прибыль в случае продажи предметов стоимостью ниже $40–50[51]. Стоимость производства и выпуска

информационной рекламы в эфир просто не способна обеспечить адекватный поток денежных средств от товара, цена которого, скажем, $19,95. Если фирма работает с товарами умеренной цены, то неплохим решением может стать их объединение. Если товар стоит не более $19,5, продавайте его по три штуки за $49,99 или, еще лучше, предложите две штуки за $49,99, а третий экземпляр — бесплатно для тех, кто сразу позвонит. Затем фирма должна хорошо подготовиться: 80 % звонков в ответ на информационную рекламу последуют в течение пяти минут после призыва к действию[52]. Если телефонная линия будет занята или потребителей поставят на ожидание, то многие из них начнут сомневаться и спрячут свои кредитные карты обратно в бумажники.

4. Снова проблема координации

Как вы уже успели заметить, следуя за описанием в книге, широкое разнообразие рекламных средств ставит перед рекламодателем трудную проблему координации и интеграции. Организации стремятся к созданию синергии, которая возникает только в том случае, если различные медиасредства обращаются к потребителю с единообразным и убедительным сообщением. Однако для работы с различными средствами необходимо нанимать специалистов, и тогда встает реальная проблема: как заставить менеджера по рекламе, менеджера по специальным мероприятиям, менеджера по стимулированию и менеджера по новым медиасредствам работать вместе[53]. А теперь к списку специалистов придется добавить еще менеджера по прямому маркетингу.

Эволюция и растущая популярность прямого маркетинга поднимают проблему интегрированных коммуникаций на новые высоты. В частности, развитие маркетинговой базы данных обычно ведет к столкновениям между отделами и может породить конфликты между компанией и рекламным агентством. Маркетинговая база данных — это мощный источник информации о потребителе; те, кто не имеет прямого доступа к этой информации, будут завидовать тем, кто имеет. Кроме того, интенсивное использование маркетинговых кампаний означает, что может быть урезан чей-то бюджет. Обычно программы прямого маркетинга осуществляются за счет традиционных рекламных кампаний на телевидении, в журналах и других СМИ[54]. Так как прямой маркетинг отнимает деньги, предназначенные для программ, которые всегда были главной областью деятельности традиционных рекламных агентств, то понятно, почему гуру чистой рекламы, такие как Кевин Робертс из *Saatchi*, с презрением взирают на прямой маркетинг[55].

Не существует простых решений интегрированных коммуникаций, но можно порекомендовать один подход — нанять менеджера по маркетинговым коммуникациям (marcom)[56]. **Менеджер по маркетинговым коммуникациям** планирует все коммуникационные программы и курирует специалистов как внутренних, так и внешних, организуя их деятельность так, чтобы они работали вместе и доставили требуемое потребителю сообщение, способствующее созданию бренда.

AT&T была одной из компаний, экспериментировавших с системой управления маркетинговыми коммуникациями. Как уже упоминалось, *AT&T*, как и ее конкуренты по телекоммуникациям, интенсивно используют как программы прямого маркетинга, так и рекламу в СМИ, пытаясь охватить и затронуть потребителей. Джордж Барнетт, менеджер по маркетинговым коммуникациям компании *AT&T*, объясняет значение интеграции прямой почтовой рассылки и рекламы таким образом: «Честно говоря, я думаю — простота и ясность... это одна из целей интегрированных коммуникаций, потому что в этом сложном мире добавлять сложности поверх конкуренции — это не в интересах наших пользователей»[57].

В рекламах Барнетта особое значение придается темам, которые мы рассматривали в этой книге. Возможно, самая главная задача рекламы сегодня заключается в том, чтобы найти способы пробиться сквозь хаос рекламы конкурентов — на деле всей рекламы вообще — чтобы привлечь внимание потребителя и убедить его. Если различные медиасредства и программы рассылают различные сообщения или смешанные сигналы, то это приносит организации только вред. Чтобы достичь синергии, которая позволит преодолеть загруженную рекламой среду рынка, у организации нет другого выбора, как осуществлять рекламу и интегрированное продвижение бренда.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. Определите три основные цели прямого маркетинга и объясните, почему растет его популярность.

Многие организации самых различных типов увеличивают затраты на прямой маркетинг. Эти средства идут на достижение следующих трех основных целей: заключение сделок с потребителями при помощи инструментов прямого маркетинга, выявление потенциальных потребителей на будущее, получение информации и выявление стимулов, способствующих формированию лояльного отношения к марке. Растущая популярность прямого маркетинга обязана нескольким факторам. Специалисты по прямому маркетингу предлагают удобства: кредитные карты, бесплатные номера телефонов и интернет-возможности, что ликвидирует все препятствия для покупателей. Кроме того, современные компьютерные технологии, позволяющие маркетологам создавать и анализировать огромные массивы данных о потребителях, существенно повысили мощность воздействия методов прямого маркетинга. Особое значение придается отслеживанию результатов воздействия.

2. Расскажите, чем отличается рассылочный список от маркетинговой базы данных, и рассмотрите применение каждого из этих инструментов.

Список почтовой рассылки представляет собой файл с именами и адресами имеющихся или потенциальных потребителей и похож на списки, которыми располагают компании, занимающиеся продажами по кредитным картам или продажами по каталогам. Внутренние списки важны для поддержания отношений с имеющимися клиентами, а внешние списки нужны для поиска новых потребителей. Маркетинговая база является естественным расширением внутреннего списка, но включает также информацию об отдельных потребителях, их предпочтениях и моделях покупательского поведения. Маркетинговая база данных позволяет выявить лучших, наиболее выгодных для организации клиентов и на них сфокусировать усилия компании. Признание и подкрепление привилегированных клиентов может стать мощной стратегией формирования лояльного отношения. Наличие базы данных открывает также возможности совместных продаж взаимодополняющих товаров. Кроме того, при наличии детальной информации о мотивации текущих лучших клиентов, можно придумать более тонкие способы привлечения новых клиентов.

3. Опишите основные средства, используемые специалистами по прямому маркетингу для доставки рекламных сообщений потребителю.

Программы прямого маркетинга берут начало в списках рассылки и базах данных, но рекламное обращение необходимо доставить до потребителя. Основные каналы, используемые для осуществления программ прямого маркетинга, — это прямая почтовая рассылка и телефонный маркетинг. В последнее время появилась еще одна экономически выгодная альтернатива — электронная почта. Поскольку реклама как составная часть программы прямого маркетинга обычно требует немедленного отклика, то такая реклама называется рекламой с прямым откликом. Для того чтобы вызвать непосредственный отклик, могут использоваться и традиционные каналы распространения рекламы — телевидение, газеты, журналы и радио; для поддержки контактов с потребителями в рекламных обращениях указывается номер бесплатного телефона или веб-адрес.

4. Сформулируйте дополнительную проблему, которую создает прямой маркетинг в связи с интегрированным продвижением бренда.

Развитие маркетинговой базы данных, выбор формата прямой почтовой рассылки, производство рекламно-информационного ролика — вот некоторые из задач прямого маркетинга. Эти и другие связанные задачи требуют участия специалистов, что еще более усложняет проблему создания координированной рекламы. Некоторые организации нанимают менеджеров по маркетинговым коммуникациям, которые выполняют работу по координации деятельности специалистов, работающих над различными аспектами программы маркетинговых коммуникаций. Такая координация очень важна для достижения интегрированного присутствия, которое поможет пробиться сквозь загруженную рекламой среду рынка.

ВОПРОСЫ

1. Прямой маркетинг определяется как интерактивная система маркетинга. Объясните, что значит *интерактивная система*. Приведите пример не интерактивной системы. Чем полезна интерактивная система при культивировании лояльности бренду?

2. Начните собирать коллекцию материалов прямой почтовой рассылки, приходящей к вам домой. После того, как наберется по меньшей мере 10 примеров, пересмотрите три главные цели прямого маркетинга, которые мы рассмотрели в этой главе. Определите цель маркетинга для каждого экземпляра из своей коллекции.

3. Расскажите об основных факторах, обеспечивших рост популярности прямого маркетинга. Можете ли вы объяснить, почему его популярность находится на пике? Что угрожает популярности прямого маркетинга как маркетингового инструмента?

4. Опишите различные категории информации, которыми могла бы воспользоваться компания, продающая товары по кредитным карточкам, для усовершенствования своих внутренних рассылочных списков. Для каждой из этих категорий прокомментируйте возможную ценность информации для улучшения стратегии сегментирования рынка.

5. Что такое RFM-анализ и для чего он используется. Каким образом RFM-анализ позволяет организации усилить результативность ограниченного маркетингового бюджета? (Помните, что каждая организация считает, что ее маркетинговый бюджет слишком мал и не позволяет выполнить все необходимые действия.)

6. Найдите сходства и различия между маркетинговыми программами для частых покупателей и средствами, описанными в главе 18 под заголовком «Стимулирование сбыта, направленное на потребителей». На какие общие стимулы опираются оба типа деятельности? Что общего и различного в целях этих видов деятельности? Назовите одну из целей маркетинговой программы для частых покупателей, которая не попадает в сферу интересов стимулирования сбыта.

7. Нет ли тут парадокса? С одной стороны, принято говорить о построении взаимоотношений и лояльности при помощи инструментов прямого маркетинга. С другой стороны, такие инструменты прямого маркетинга, как массовая электронная рассылка и телефонные звонки, отрывающие вас от обеда, являются постоянными раздражителями. Как же можно наладить взаимоотношения, используя раздражители? Как вы считаете, в каком случае инструменты прямого маркетинга могут быть использованы для построения долговременных взаимоотношений с потребителями.

8. Почему растущая популярность прямого маркетинга представляет угрозу традиционным рекламным агентствам?

ПРАКТИКУМ

1. В этой главе обсуждаются важные вопросы конфиденциальности, связанные с использованием маркетинговых баз данных. Современные маркетологи собирают огромное количество информации об отдельных людях, причем сбор этой информации происходит по большей части без уведомления потребителей. Загляните на нижеприведенные сайты и расскажите о вкладе каждого из них в вопросы конфиденциальности при работе онлайн.

http://www.bbbonline.org
http://www.truste.com

2. Опишите несколько из полученных вами прямых почтовых и электронных рассылок. Затрагивают ли они ваше хобби, интересы или работу? Если да, то как маркетологи узнали о ваших интересах? Какие взаимоотношения были у вас с этими компаниями раньше и приветствовали ли вы их деятельность в области прямого маркетинга? Какую пользу получают потребители от современных инициатив прямого маркетинга, и усилилась ли ваша приверженность к конкретным брендам в результате этих усилий?

ВЫХОД В ИНТЕРНЕТ

19-1 Маркетинг на основе баз данных

MyPoints.com — ведущий провайдер интернет-услуг в области прямого маркетинга. Компания обладает настоящей базой данных «opt-in» с более чем 16 млн записей и обеспечивает рекламодателей интегрированным комплектом медиасредств, которые поддерживают целевой охват, приобретение и сохранение потребителей. веб-пользователи, часто навещающие сайт, отвечающие на целевые e-mail-предложения, заполняющие анкеты, покупающие товары или совершающие пробные покупки, могут получить бесплатные вознаграждения от продавцов известных марок, таких как *Blockbuster Video*, *Barnes & Noble Booksellers* и *BMG*. Единственной целью этих программ является помощь в разработке баз данных, отслеживающих покупательские привычки и серфинг веб-пользователей, что способствует повышению эффективности маркетинга и рекламы в будущем.

MyPoints.com: *http://www.mypoints.com*
MyPoints.com Corporate Site: *http://www.corp.mypoints.com*

1. Ответьте на основе определения, данного в тексте: является ли деятельность *MyPoints.com* примером маркетинговой программы для частых покупателей? Назовите три основные составные части маркетинговой программы для частых покупателей.
2. Прочтите информацию о компании на сайте *MyPoints.com* и объясните, как участники программы формирования лояльного отношения могут набрать очки и как они погашаются.
3. Навестите сайт корпорации *MyPoints.com* и ознакомьтесь с рекламными решениями. Какие клиенты состоят в партнерских отношениях с MyPoints.com и какие выгоды они получают? Какие безусловные преимущества обеспечивает маркетинг на основе баз данных?

19-2 Проблемы интегрированных коммуникаций

Операторы рынка создали базовые модели наладки и управления электронно-коммерческой частью их бизнеса. Проницательные специалисты хорошо понимают, что если потребители приобретают позитивный опыт покупок онлайн, то они становятся верными пользователями — однако, сложности и неудобства могут легко их оттолкнуть. Создатели успешного электронного бизнеса мастерски управляют различными механизмами «за сценой», что позволяет совместно работающим компаниям создавать неподражаемый, позитивный покупательский опыт для конечного пользователя.

PETsMART.com: *http://www.petsmart.com*

1. Назовите проблемы, связанные с использованием прямого маркетинга в веб и имеющие отношение к вопросу интегрированных коммуникаций. Какие факторы обуславливают рост популярности прямого маркетинга?
2. Просмотрите сайт *PETsMART.com* и приведите примеры прямого маркетинга. Как вы думаете, *PETsMART* осуществляет кампании по прямому маркетингу, «не выходя из дома»?
3. Ответьте на основе изученного в этой главе материала, касающегося истории и эволюции прямого маркетинга: как вы думаете, какое влияние это окажет на традиционные формы и будущее прямого маркетинга?

ЛИТЕРАТУРА

[1] Paul Beckett, «Dot-Com Rarity: NextCard Finds Online Ads Work», *Wall Street Journal*, January 29, 2001, B1, B4.

[2] Там же.

[3] Там же.

[4] Bob Stone, *Successful Direct Marketing Methods* (Lincolnwood, Ill.: NTC Business Books, 1994), 5.

[5] The discussion to follow builds on that of Stone, *Successful Direct Marketing Methods*, op. cit.

[6] Don E. Schultz and Paul Wang, «Real World Results», *Marketing Tools*, April/May 1994, 40–47.

[7] Patrick M. Reilly, «In the Age of the Web, a Book Chain Flounders», *Wall Street Journal*, February 22, 1999, B1, B4.

[8] Allanna Sullivan, «From a Call to a Click», *Wall Street Journal*, July 17, 2000, R30.

[9] Edward Nash, «The Roots of Direct Marketing», *Direct Marketing Magazine*, February 1995, 38–40; Cara Beardi, «Lillian Vernon Sets Sights on Second Half-Century», *Advertising Age*, March 19, 2001, 22.

[10] Allison Cosmedy, *A History of Direct Marketing* (New York: Direct Marketing Association, 1992), 6.

[11] Там же.

[12] Ernan Roman, *Integrated Direct Marketing (*Lincolnwood, Ill.: NTC Business Books, 1995).

[13] Nash, «The Roots of Direct Marketing», op. cit.

[14] Don Peppers and Martha Rogers, «The End of Mass Marketing», *Marketing Tools*, March/April 1995, 42–51.

[15] Gary Levin, «AT&T Exec^ Costumer Access Goal of Integration», *Advertising Age*, October 10, 1994, S1.

[16] Stone, *Successful Direct Marketing Methods, 620.*

[17] Schultz and Wang, «Real World Results».

[18] Stone, *Successful Direct Marketing Methods*, Chapter 2.

[19] John Kremer, *The Complete Direct Marketing Sourcebook* (New York: John Wiley & Sons, 1992).

[20] Ira Teinowitz, «Let Your Keyboard Do the Walking», *Advertising Age*, February 20, 1995, 22.

[21] Kremer, *The Complete Direct Marketing Sourcebook.*

[22] Terry G. Vavra, «The Database Marketing Imperative», *Marketing Management*, vol.2, no. 1 (1993), 47–57.

[23] Там же.

[24] Там же.

[25] Herman Holtz, *Database Marketing* (New York: John Wiley & Sons, 1992).

[26] Rob Jackson and Paul Wang, *Strategic Database Marketing* (Lincolnwood, Ill.: NTC Business Books, 1994).

[27] Jonathan Berry, «Database Marketing». Business Week, September 5, 1994, 56–62.

[28] Murray Raphel, «What's the Scoop on Ben & Jerry?» *Direct Marketing Magazine*, August 1994, 23–24.

[29] Там же.

[30] Richard Barlow, «Starting a Frequency Marketing Program», *Direct Marketing Magazine*, July 1994, 34.

[31] Greg Gattuso, «Restaurants Discover Frequency Marketing», *Direct Marketing Magazine*, February 1995, 35–36.

[32] Jackson and Wang, *Strategic Database Marketing.*

[33] Jerry Markon, «Don't-Call Laws Raise Hopes for Peace, Quiet», *Wall Street Journal*, December 22, 2000, B1, B4.

[34] Stone, *Successful Direct Marketing Methods*, 362.

[35] Jack Z.Sissors and Lincoln Bumba, *Advertising Media Planning* (Lincolnwood, Ill.: NTC Business Books, 1994).

[36] Sally Beatty, «Drug Companies Are Minding Your Business», *Wall Street Journal*, April 17, 1998, B1, B3.

[37] Pamela Sebastian, «Charity Tries Two Letters to Melt Cold Hearts», *Wall Street Journal*, November 22, 1994, B1.

[38] Michael Edmondson, «Postcards from the Edge», *Marketing Tools*, May 1995, 14.

[39] Sissors and Bumba, *Advertising Media Planning.*

[40] Там же.

[41] Stone, *Successful Direct Marketing Methods*, Chapter 14.

[42] Jodi Mardesich, «Too Much of a Good Thing», *Industry Standard*, March 19, 2001, 84.

[43] Там же.

[44] Kenneth Leung, «Marketing ith Electronic Mail without Spam», *Marketing News*, January 19, 1998, 11; Cara Beardi, «Opt-In Taken to Great Heights», *Advertising Age*, November 6, 2000, S54.

[45] Mardesich, «Too Much of a Good Thing», 85.

[46] Stone, *Successful Direct Marketing Methods*, 250–252.

[47] Nancy Coltun Webster, «Radio Tuning In to Direct Response», *Advertising Age*, October 10, 1994, S14–S15.

[48] Herschell Gordon Lewis, «Information in Infomercials», *Direct Marketing Magazine*, March 1995, 30–32.

[49] Там же.

[50] Kathy Haley, «Infomercials Score for Brand-name Advertisers», *Advertising Age*, September 8, A1,A2$ Evantheia Schibsted, «Ab Rockers, Ginsu Knives, E320s», *Business 2.0*, May 29, 2001, 46–49.

[51] Lewis, «Information in Infomercials».

[52] Paul Kerstetter, «When Consumers Actually Respond to Infomercial Airings», *Adweek Infomercial Sourcebook*, 1994, 12–15.

[53] Laura Q.Hughers and Kate MacArthur, «Soft Boiled», *Advertising Age*, May 28, 2001, 3, 54.

[54] Kate Fitzgerald, «Beyond Advertising», *Advertising Age*, August 3, 1998, 1, 14.

[55] Alessandra Galloni, «Is Saatchi Helping Publicis Bottom Line?» *Wall Street Journal*, June 22, 2001, B6.

[56] Don E.Schultz, Stanley I. Tannenbaum and Robert F. Lauterborn, *Integrated Marketing Communications* (Lincolnwood, Ill.: NTC Business Books, 1993).

[57] Levin, «AT&T Exec».

ГЛАВА 20

После того, как вы прочтете и обдумаете эту главу, ВЫ СМОЖЕТЕ:

1. Объяснить роль паблик рилейшнз (PR) в общей стратегии интегрированного продвижения бренда.
2. Подробно рассказать о целях и инструментах PR.
3. Рассказать об использовании Интернета для поддержки PR-деятельности.
4. Дать описание двум базовым стратегиям, определяющим PR-деятельность организации.
5. Обсудить применение и цели корпоративной рекламы.

ГЛАВА 17
Реклама в местах продаж, спонсорство и другие возможности

ГЛАВА 18
Стимулирование сбыта

ГЛАВА 19
Прямой маркетинг

ГЛАВА 20
Паблик рилейшнз и корпоративная реклама

TEENAGE DRINKING IS DOWN BECAUSE PARENTS ARE DOING THEIR

HOMEWORK.

John knows if Sarah has all the facts, she'll make a better decision about any subject. Even underage drinking. So he took advantage of "Family Talk About Drinking," a free guide offered by Anheuser-Busch to help parents talk to their kids. In the past decade alone, Anheuser-Busch and its distributors have provided nearly 3.5 million guides. It's people like John and programs like this that have helped reduce teenage drinking by 45% since 1982.*

TEENAGE DRINKING DOWN 45%

For a free family guidebook, call 1-800-359-TALK, or download it at www.beeresponsible.com.

WE ALL MAKE A DIFFERENCE.

Budweiser

*Department of Health & Human Services, 1999.

www.beeresponsible.com

©1999 Anheuser-Busch Inc., St. Louis, MO

Firestone и *Ford*: две крупнейшие корпорации и одна гигантская PR-проблема. В августе 2000 г. достоянием общественности стали сведения о большом количестве несчастных случаев со смертельным исходом и серьезными повреждениями, в которые попали автомобили *Ford Explorer SUV* с шинами *Firestone Wilderness AT*. Многие происшествия со смертельным исходом были вызваны дефектами резины, повлекшими за собой переворачивание автомобилей. Компания *Ford* начала действовать первой и срочно отозвала партию в 6,5 млн шин[1]. В компании *Bridgestone/Firestone*, являющейся отделением японской компании *Bridgestone* и производителем подозрительных шин, не разделяли мнение *Ford* о необходимости принятия срочных мер. Несмотря на оглушающую шумиху, поднятую в ежедневных газетах, на телевидении и в интернет-чатах, *Firestone* продолжала утверждать, что нет никаких проблем с шинами *Firestone Wilderness AT*, которые изготавливались на ее заводе в Декейтере, штат Иллинойс. Через некоторое время и *Firestone* приостановила поставки шин и начала их тщательное исследование. Фирмы начали процесс взаимных обвинений. Представители *Ford* утверждали, что шины дефектны. Директоры *Firestone* заявляли, что *Wilderness AT* гораздо чаще отказывали именно на автомобилях *Ford Explorer*, чем на каких-либо других. В конце концов, обе фирмы потеряли доверие потребителей — хотя больше пострадала, конечно же, *Firestone*, ее *Corporate Reputation Index* (Индекс репутации, 0–100) упал с 60 до 20 всего за год[2].

Это PR-событие стало уникальным в истории корпоративной Америки. С одной стороны, и *Ford*, и *Firestone* должны были обеспокоиться отрицательным общественным мнением в отношении их брендов. Но так как обе марки были «участниками» трагических инцидентов, то старые партнеры, до сих пор долго и успешно сотрудничавшие, превратились в лютых врагов[3]. Как тонко подметил один из аналитиков: «Два бренда сцепились друг с другом в попытке выбраться из неприятностей — дружба кончилась»[4].

Перед *Ford* и *Firestone* встала огромная проблема — ситуация взывала к немедленным и эффективным PR-акциям, которые могли бы минимизировать нанесенный урон. Больше всего пострадала *Firestone*. Несмотря на проблемы с проектом *Ford Explorer* (шины *Firestone* отказывали на моделях *Explorer* гораздо чаще, чем на других, включая и другие модели *Ford*), вся тяжесть главного удара досталась *Firestone*, в том числе и потеря доверия потребителей[5]. Первоначальный отказ и последующая отсрочка в принятии ответственности нанесли урон имиджу *Firestone*. Когда же фирма, наконец, отреагировала на общественное мнение прямым обращением к потребителям в форме печатной и телевизионной рекламы и информации в Интернете по данному вопросу, аналитики сочли ответ компании классическим случаем «слишком мало, слишком поздно», и бренд уже понес серьезные потери[6]. Еще более усугубило ситуацию то, что, пока *Firestone* раздумывала, что делать, конкуренты-производители шин заполняли образовавшуюся пустоту рекламами с заголовками такого типа: «На этой неделе не каждому придется беспокоиться о своих шинах»[7].

Проблема заключается в том, что негативное общественное мнение разрушает имидж бренда, а это в свою очередь наносит урон ее рыночному потенциалу. Негативное общественное мнение — это компетенция, прежде всего, PR при поддержке корпоративной рекламы. В главе 20 мы подробно рассмотрим роль этих двух различных и важных сфер деятельности, которые могут стать ключевым аспектом общих усилий по интегрированному продвижению бренда — особенно в контексте негативного общественного мнения. Каждая их них также обладает потенциалом эффективной вспомогательной коммуникации, но делает это по-своему. Обычно PR-процесс протекает «за сценой». В этой главе мы обсудим ряд инструментов и целей PR. Корпоративная реклама опирается на основные медиасредства для передачи сообщения, отличного от обычной рекламы бренда. Корпоративная реклама способствует развитию общего имиджа фирмы, не затрагивая отдельные марки или их характеристики. И хотя PR и корпоративная реклама не часто закладываются в основу ИПБ-програм-

мы, но в определенных условиях они становятся ключевыми инструментами коммуникаций. Мы исследуем природу этих двух специализированных инструментов продвижения, а также условия, при которых они идеально подходят для деятельности в рамках ИПБ.

1. Связи с общественностью

Связи с общественностью или паблик рилейшнз (PR) — это функция маркетинговых и административных коммуникаций по общественным вопросам, с которыми фирмы сталкиваются в ряде ситуаций. Важной компонентой PR является **паблисити** — освещение в СМИ событий, имеющих отношение к товарам или деятельности фирмы. Освещаются как проблемы (как в случае *Firestone* и *Ford),* так и перспективы. Новости, касающиеся проблем, наподобие тех, с которыми столкнулась *Firestone*, создают осложнения. Крупные инвестиционные проекты или обзоры новой продукции открывают возможности позитивной огласки.

Проблемы PR могут возникнуть либо в результате деятельности фирмы, либо по внешним причинам, полностью неконтролируемым фирмой. Рассмотрим еще два классических PR-инцидента, случившихся с широко известными компаниями, — *Intel* и *Pepsi,* а также проблемы, — в первом случае фирма сама явилась причиной PR-проблем; во втором случае внешние, неконтролируемые силы создали проблемы для фирмы.

Intel известна самой успешной историей в американской индустрии. *Intel* выросла из относительно безвестной технической компании до высот инновационных компьютерных технологий и заняла место под номером 41 в списке *Fortune 500.* Продажи компании возросли от $1,3 млрд до более $33 млрд за 20 лет[8]. Но этот успех не подготовил *Intel* к одной серьезной PR-проблеме, с которой столкнулась фирма. В начале 1994 г. *Intel* выпустила процессор нового поколения *Pentium*, который стал еще одним шагом вперед в увеличении скорости и мощности компьютеров. Но в ноябре 1994 г. пользователи процессора *Pentium* обнаружили в работе процессора ошибку. При выполнении операций с плавающей точкой некоторые процессоры *Pentium* неправильно выполняли расчеты, хотя ошибка проявлялась лишь в пятом или шестом десятичном знаке. Хотя это никак не сказывалось на среднем потребителе, составляющем баланс чековой книжки, но пользователи в научных лабораториях требовали абсолютной точности расчетов.

Дефект в высокотехнологичном продукте, таком как *Pentium*, это одно дело; а вот как *Intel* справилась с ситуацией — это дело совсем другое. Первоначально «официальным» ответом *Intel* было следующее: дефект процессора столь незначителен, что ошибка в расчетах может возникнуть лишь один раз в 27 000 лет. Но *IBM*, которая продала тысячи ПК с процессором *Pentium*, опровергла утверждение по поводу незначительности дефекта, заявив, что ошибки могут случаться каждые 24 дня. *IBM* объявила, что останавливает поставку всех ПК с процессором *Pentium* немедленно[9].

Начиная с этого момента, ситуация с процессором *Pentium* стала вызывать неудержимо растущий PR-скандал. Каждая крупная газета, сетевые новости и журналы рассказывали об ошибке процессора *Pentium.* В действо включились даже комиксы *Dilbert* с целой серией карикатур, в которых разыгрывались сцены из истории с *Intel.* Одну из них вы можете увидеть на рис. 20.1. Один из наблюдателей охарактеризовал ситуацию таким образом: «С точки зрения PR поезд уже ушел и на полной скорости улетает из-под контроля *Intel*»[10]. Несколько недель *Intel* публично возражала, что ошибка не повредит большинству пользователей, и не предпринимала никаких действий.

В конце концов, общественное давление и требования пользователей заставили *Intel* изменить позицию. Пользователи были в ярости от первоначальной политики *Intel*

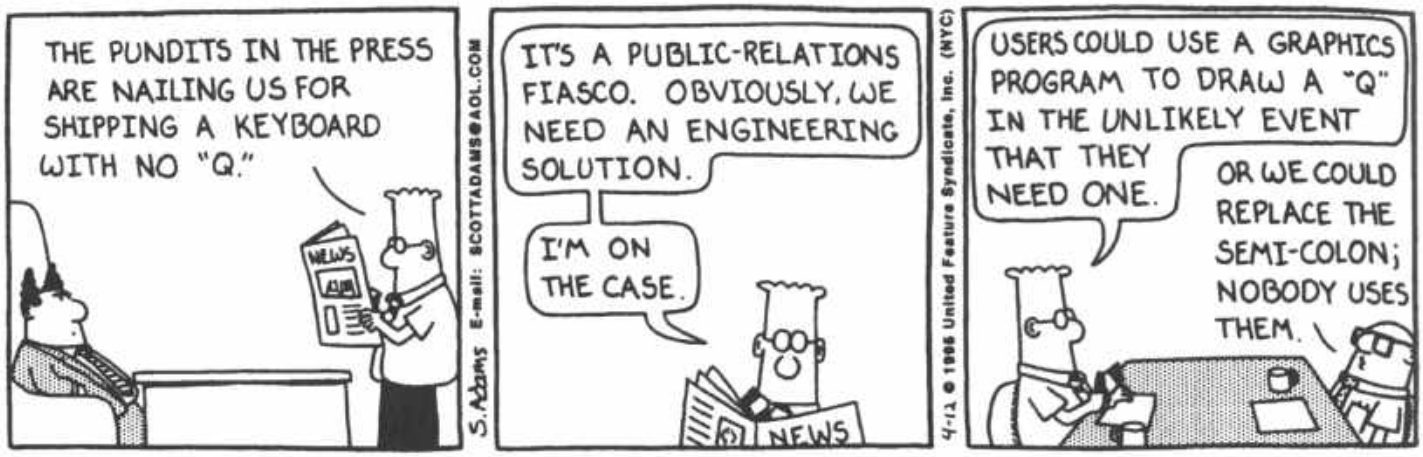


Рис. 20.1.

Когда Intel *не отреагировала быстро и позитивно на проблему процессора* Pentium, *пресса вылила на фирму море негативной информации. В действие подключился даже* Dilbert *с этой пародией на процесс принятия решений в фирме* Intel.

Текст рисунков: Эти ученые мужи из прессы тычут в нас пальцем за то, что мы продаем клавиатуру без «Q». Это полный провал PR. Очевидно, необходимо выработать инженерное решение.
Я в курсе.
Пользователи могут воспользоваться графической программой и нарисовать «Q», если уж она им понадобится, что случается не часто.
Можно заменить точку с запятой; все равно никто ее не использует

и отказа заменить чип всем пользователям — *Intel* заменяла процессор только в том случае, если считала, что это необходимо пользователю. Наконец, в начале 1995 г. *Intel* решила провести бесплатную замену чипа всем пользователям, считающим, что они подвергаются риску. Энди Гроув (*Andy Grove*), высокопоставленный директор *Intel*, объявляя о $475 млн программе по замене чипов, публично заявил, что «ошибка деления в процессоре *Pentium* многому научила *Intel*»[11].

В проблемах с общественным мнением и PR-осложнениях была виновата по большей части сама *Intel*. Но во многих случаях фирмы сталкиваются с PR-кризисами, которые полностью вне их контроля. Именно так случилось с *Pepsi*, и этот случай вошел в историю как классический. В 1993 г. с *Pepsi* случился просто PR-кошмар. Со всех уголков США поступали жалобы на то, что в бутылках с *Pepsi*, *Diet Pepsi* и *Caffeine Free Diet Pepsi* находят шприцы. Другие жалобщики утверждали, что банки с *Pepsi* содержали такие предметы, как винты, открывалки, швейные иглы и коричневый осадок на дне. В отличие от *Intel*, *Pepsi* сразу сформировала команду для разрешения кризиса. Команда немедленно рассмотрела отзыв всей продукции *Pepsi* — сколько бы это ни стоило. Управление по контролю качества пищевых продуктов, медикаментов и косметических средств США (*FDA, Food and Drug Administration*) сообщило, что нет необходимости принимать столь крутые меры, так как никто не пострадал и не было риска для здоровья. Команда *Pepsi* не сомневалась в том, что в данном случае не было вмешательства в процесс производства. Бутылка *Pepsi* заполняется содержимым и запечатывается за девять десятых секунды — поэтому в процессе производства практически невозможно засунуть что-либо в бутылку.

Президент *Pepsi* выступил по национальному телевидению и разъяснил ситуацию, защищая фирму и ее продукцию. *Pepsi* упомянула в этот момент о поддержке мощной и влиятельной силы — *FDA*. Уполномоченный *FDA* Дэвид Кесслер публично заявил, что многие из жалоб на злоумышленное вмешательство не могут быть ни подтверждены, ни проверены. В Авроре, штат Колорадо, на видеокамеру была заснята женщина, которая пыталась засунуть шприц в бутылку *Pepsi*. *Pepsi* была оправдана в прессе, но огромная PR-проблема существенно озадачила фирму, старающуюся сохранить репутацию и доверие действительно глобального бренда.

То, что случилось с *Intel* и *Pepsi*, еще раз подчеркивает, почему PR-деятельность является такой сложной в управлении формой коммуникаций. Во многих случаях PR-программа вводится в действие в качестве превентивной меры, что иллюстрирует реклама *Pepsi* на рис. 20.2. *Intel* и *Pepsi* должны были чутко реагировать на ситуацию, а не заниматься стратегическим контролем, как в случае других инструментов интегрированных коммуникаций. Многие PR-эпизоды имеют реактивный характер, и фирма может подготовить PR-материалы для проведения упорядочен-

Рис. 20.2.

Когда наконец открылась правда о Pepsi, *фирма воспользовалась возможностью позитивного отношения общественности и выпустила эту рекламу.* www.pepsi.com

Рис. 20.3.

PR-проблемы, возникающие в одной индустрии, создают благоприятные возможности в другой. Когда медицинские исследования показали, что интенсивное использование сотового телефона может привести к опухоли головного мозга, фирмы стали выпускать аксессуары для мобильных телефонов. В данном примере фирма Jabra *использует негативное общественное мнение и медицинские исследования в качестве основы для привлечения внимания к своей торговой марке.* www.jabra.com

ной кампании по созданию имиджа и формированию позитивного отношения. Чтобы в полной степени оценить роль и потенциал PR в широкой коммуникационной деятельности фирмы, мы рассмотрим цели, инструменты и основные стратегии PR.

2. Цели PR

PR-функции фирмы, обычно реализуемые внешним агентством, предполагают позитивную PR-деятельность и разрешение любых негативных ситуаций, связанных с деятельностью фирмы. В рамках принципов построения имиджа и установления взаимоотношений с членами сообщества можно определить шесть основных целей PR:

- *Поддержка репутации фирмы.* Эта функция PR относится к созданию имиджа. Подчеркиваются события в индустрии или общественная деятельность, благоприятно отражающаяся на фирме. Когда *Pepsi* развернула программу поддержки школьных музыкальных программ, финансирование которых было урезано, фирма смогла завоевать доброжелательное отношение общественности. Эта история приводится во вставке «Креатив».
- *Продвижение товара или услуги.* Пресс-релизы или события, увеличивающие осведомленность о марках фирмы, могут проходить в рамках PR. Крупные фармацевтические фирмы, подобные *Merck* и *Glaxo Wellcome*, при изготовлении новых лекарств или получении одобрения *FDA* выпускают пресс-релизы.
- *Подготовка внутренних коммуникационных программ.* Распространение информации и корректировка дезинформации внутри фирмы могут снизить вредное воздействие слухов и усилить поддержку служащих. В случае таких событий, как сокращение или слияние фирм, внутренние коммуникации могут многое сделать, чтобы рассеять слухи, циркулирующие среди служащих и представителей местного сообщества.
- *Нейтрализация отрицательного общественного мнения.* Это превентивная функция PR. В этом случае предпринимается попытка не пресечь негативные события, а предотвратить разрушение имиджа фирмы или ее марок, которое может быть вызвано отрицательным общественным мнением. Когда был начат судебный процесс против *NEC*, которая обвинялась в том, что один из ее мобильных аппаратов способствует возникновению рака, *McCaw Cellular Communications* использовала PR-акции, доводя до сведения общественности и особенно владельцев сотовых телефонов научную информацию, которая оспаривала обвинения, предъявленные в ходе судебного процесса[12]. PR-проблемы индустрии — это одновременно и широкие возможности (см. рис. 20.3.).
- *Лоббирование.* PR-функция может помочь фирме справиться с находящимися на рассмотрении законопроектами и повлиять на государственных чиновников. Участники индустрии предпринимают активные и агрессивные попытки лоббирования, как на уровне штатов, так и на федеральном уровне. Вот пример: пивная и винная индустрии имеют лоббистов, отслеживающих все законопроекты, ограничивающие рекламу пива и вин.
- *Совет и консультации.* Помощь менеджерам в определение и позиции по общественным вопросам и предвидении общественной реакции, подготовка служащих к публичным выступлениям — это составляющие консультативной функции PR.

Инструменты PR. Существует несколько механизмов, посредством которых фирма может позитивно использовать PR и достичь перечисленные выше цели. Основная цель — получить максимальный контроль над ситуацией. Используя методы, обсуждаемые в последующих разделах, фирма может объединить PR-деятельность с другими инструментами маркетинговых коммуникаций.

Пресс-релизы. Если у фирмы имеется подготовленная информация, фирма может воспользоваться преимуществами свободного освещения в прессе. Пресс-релиз позволяет фирме добиться позитивного паблисити с помощью новостей в СМИ. Для создания хорошего пресс-релиза необходима информация по какой-либо из следующих компонент:

- Новые товары
- Новые научные открытия
- Новый персонал
- Новые корпоративные мощности
- Новые виды деятельности корпорации, например, программы по экономии энер-

КРЕАТИВ

Благодаря Pepsi в школах не умолкает прекрасная музыка

Бои за колу проходят в школьных двориках или, по крайней мере, в школьных кабинетах музыки. Музыкальные программы сильно пострадали из-за снижения государственного финансирования. Компания *Pepsi* начала благотворительную акцию по поддержке школьных музыкальных программ «Поделись радостью и музыкой», которая будет проходить каждый год во время празднования дня Благодарения, Рождества и Хануки. *Pepsi* предоставляет бесплатные музыкальные инструменты и принадлежности в обмен на собранные «Ноты». «Ноты» напечатаны на сотнях миллионов больших упаковок *Pepsi, Diet Pepsi, Pepsi One* и *Mountain Dew*. Ноты также можно найти на упаковках картофельных чипсов *Frito-Lay, Frito's* и *Rold Gold Pretzels*.

Чтобы привлечь школы к участию, *Pepsi* направляет более 100 000 сообщений директорам и преподавателям музыки государственных и частных школ. Рассылаемые материалы включают регистрационные формы и указания о том, как школы могут переслать свои «*Pepsi* Ноты», а также инструкции по взаимодействию с фирмой через веб-сайт *www.pepsinotes.com*. Этот сайт содержит ссылки на музыкальный онлайн-магазин Music123.com и предлагает более 10 000 предметов на выбор, включая программное обеспечение для написания музыки за 300 нот и скрипку за 2115 нот.

Pepsi надеется, что местные продавцы тоже поймут, насколько выгодно участие в поддержке школ на местном уровне. Поощряется шефство розничных продавцов над местными школами, а также их участие в процессах распределения «*Pepsi* Нот» и выплаты вознаграждений. Чтобы гарантировать участие в программе всем школам, компания *Pepsi* поддерживает программу рекламой на национальном радио и в печати, размещая ее в журналах для учителей и, нацеливая, таким образом, на преподавателей музыки.

Pepsi отнюдь не первый рекламодатель, занимающийся программами продвижения в школах. За 27 лет до этого компания *Campbell Soup* начала свою программу «Этикетки для обучения». Программа компании *General Mills* «Крышки для обучения» существует уже пятый год. В программе предлагается обменять каждую крышку на 10 центов наличными. Таким образом *General Mills* уже пожертвовала школам более $32 млн.

В конце концов, фирмы, которые становятся участниками подобных программ, искренне надеются, что их усилия принесут пользу школам. Но также они хорошо осведомлены и о положительном общественном мнении вследствие подобных программ. Нетрудно догадаться, что они также тщательно отслеживают подобные программы, пытаясь оценить их воздействие на продажи. Подобные программы находятся под пристальным наблюдением комиссий, которые обеспокоены «коммерциализацией» образовательного процесса.

Источник: Stephanie Thompson, «Pepsi Hits High Note with Schools», *Advertising Age*, October 9, 2000, 30.

гии или программы стимулирования для служащих
- Ежегодные встречи акционеров
- Благотворительная и общественная деятельность.

Единственный недостаток пресс-релиза заключается в том, что фирма часто не знает, когда статья появится в СМИ и появится ли вообще. Пресс-релизы могут быть отредактированы или интерпретированы редакцией выбранного для публикации СМИ по-своему, что может изменить их смысл. Чтобы снизить вероятность искажений, консультанты рекомендуют внимательно относиться к развитию взаимоотношений с редакторами при издании пресс-релизов, которые представляют особую важность для организации[13]. А редакторы предпочитают получать информацию от фирм, которые фокусируются на технических моментах, деталях типа «как это делать...» и приводят конкретные примеры успешной деятельности компании[14].

Тематические статьи. Если представители компании, в которой произошло какое-то поистине примечательное событие, не могут сами написать тематическую статью для газеты или выпустить программу для местного телевидения, то можно пригласить журналистов для написания эксклюзивной статьи. Тематическая статья отличается от пресс-релиза тем, что она более контролируема. Тематическая статья, в противоположность сообщению в выпуске новостей, предоставляет отдельному журналисту возможность составить обстоятельный репортаж с эксклюзивными правами на информацию. *Jupiter Communications*, лидирующая исследовательская организация, которая прослеживает использование Интернета и составляет соответствующую статистику, придерживается простой философии в отношении использования тематической статьи в качестве PR-инструмента. Генеральный директор говорит: «Наша

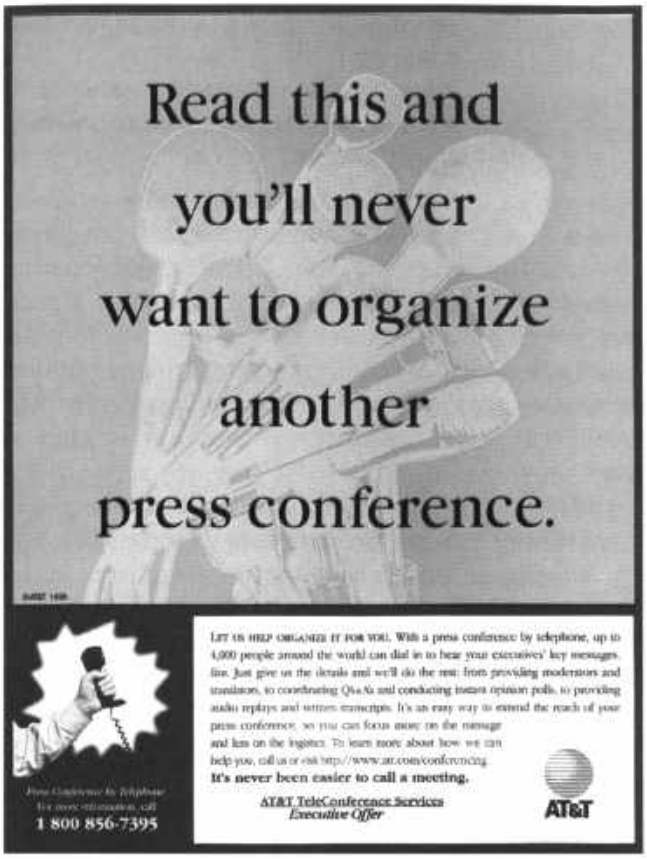


Рис. 20.4.

Новые технологии позволяют фирмам более эффективно использовать пресс-конференции. www.att.com

цель заключается в том, чтобы каждый из наших исследовательских проектов был где-либо освещен. Мы знаем, что это самый дешевый и, возможно, самый эффективный путь к рынку»[15].

Информационные бюллетени компании. Такие внутренние издания, как информационные бюллетени, могут распространять положительную информацию о фирме среди ее служащих. Являясь членами сообщества, служащие гордятся достижениями своей фирмы. Информационные бюллетени также могут направляться важным представителям общества, например, государственным чиновникам, в Торговую палату или туристические бюро. Поставщикам часто нравится читать о важных клиентах, поэтому информационные бюллетени могут быть направлены и этой группе[16]. Как оказалось, Интернет — это тоже великолепный способ распространения информации, которая ранее всегда была предметом информационных бюллетеней[17]. Компания *Procter & Gamble* именно так и сделала, поместив информацию на *www.tide.com/newsletter.*

Интервью и пресс-конференции. Интервью и пресс-конференции могут стать высокоэффективными PR-инструментами, как это и произошло во время кризиса, постигшего компанию *Pepsi*. Обычно интервью и пресс-конференции рекомендуется использовать в критических управленческих ситуациях. Но также фирмы успешно используют пресс-конференции для анонса важных научных достижений или для разъяснения деталей расширения корпорации. Пресс-конференция проходит в серьезной и доверительной атмосфере, так как для представления важной информации о корпорации используется формат новостей. Новые технологии стимулируют использование пресс-конференций в качестве средства, при помощи которого фирма может заявить о себе (рис. 20.4.).

Спонсорство мероприятий. Спонсорство как вспомогательное средство рекламы рассматривалось в главе 17. Но спонсорство может стать и важным инструментом PR. Область спонсорства довольно велика: начиная с поддержки мероприятий, проходящих в рамках местного сообщества, и заканчивая спонсорством глобальных событий, таких как футбольные матчи за мировой кубок. Демонстрация имени и логотипа корпорации на локальном уровне предоставляет шанс продемонстрировать местным жителям, что организация предана сообществу.

Другой вид спонсорства — это благотворительность. Различные виды финансовой поддержки некоммерческих организаций освещают корпорацию с положительной стороны. Многие годы компания *Chevrolet* выделяла студенческие стипендии через Национальную Студенческую Спортивную Организацию (NCAA) для атакующего и защитника в игре. Такая известность создает благоприятный имидж *Chevrolet* среди зрителей.

Один из самых сложных аспектов спонсорства — это определение позитивной отдачи, на которую может рассчитывать организация, сделавшая инвестиции. Обычно для оценки спонсорства применяют следующие механизмы: а) создание оценочной

процедуры, которая отслеживает обеспечиваемую спонсорством осведомленность; б) создание модели отслеживания мероприятия, способной идентифицировать отношение целевой аудитории и поведение покупателей; в) выявление компонентов, наиболее эффективных в аспекте создания осведомленности и формирования отношения. Это главные критерии для определения эффективности спонсорства, кроме того, спонсорство оказывает существенное воздействие на имидж фирмы. Именно в этом и выражается роль PR в случае спонсорства мероприятий. Текущие исследования показывают, что мероприятия способствуют позитивному переносу имиджа мероприятия на бренд — именно такого эффекта добиваются инструменты PR[18].

Паблисити. **Паблисити** — это свободное освещение в СМИ деятельности фирмы или ее товаров и услуг. Паблисити перекликается с PR-функциями, но в отличие от других PR-акций не может быть стратегически контролируемо, за исключением пресс-релизов. Это отсутствие контроля было продемонстрировано ранее, когда речь шла о ситуациях, с которыми столкнулись компании *Firestone, Intel, Pepsi*. К тому же паблисити может создать большие проблемы для фирмы. Еще один классический пример фирмы, которой регулярно приходится сталкиваться с негативным общественным мнением, — это фирма *Benetton*, итальянский производитель спортивной одежды. Фирма уже несколько раз получала урок (который, похоже, еще не усвоила): информация о бренде не всегда контролируема. *Benetton* «своими руками» — сомнительной рекламой — создала себе неконтролируемое паблисити. В одном случае фирма запустила рекламу, изображающую белого ребенка с ангельскими крылышками рядом с черным ребенком с рожками чертика. В другой кампании фирма, для продвижения своей линии одежды, изобразила приговоренных к смертной казни; официальные представители компании утверждали, что они просто пытались привлечь внимание общества к вопросу смертной казни[19]. Реакция на подобную рекламу была настолько суровой, что в один прекрасный момент магазины в Германии просто отказались продавать товары компании.

Профессионалы PR могут быстро оказать влияние на паблисити, как это сделала команда *Pepsi*, но они не могут контролировать поток информации. Несмотря на отсутствие контроля, паблисити может способствовать формированию имиджа и усиливать осведомленность потребителей о марках и организациях. Организация должна быть готова к тому, чтобы извлечь пользу из тех событий, которые создают позитивную известность, и противостоять событиям, которые потенциально угрожают репутации фирмы.

Одно из главных преимуществ паблисити — если информация позитивная — повышенное доверие. Освещение в телевизионных и радиовыпусках новостей, газетах или журналах предполагает атмосферу доверия, обеспечиваемую надежностью медиаконтекста. Некоммерческие организации часто обращаются к таким формам паблисити, как новости или популярные передачи, дабы получить широкую известность за небольшую стоимость или бесплатно.

К тому же, не всегда паблисити полностью находится вне контроля компании. Во время вручения наград Академии Киноискусств 2001 г., браслет победительницы, актрисы Джулии Робертс, стал причиной ажиотажа. Мисс Робертс получила премию за лучшую роль. Она стояла перед камерами, улыбалась (что, как мы знаем, она делает очень хорошо) и махала рукой. И тут весь мир заинтересовался браслетом фирмы *Van Cleef & Arpels*, украшавшим кисть ее правой руки (которой она махала). Какое удачное совпадение! О нет. Весь эпизод был тщательно спланирован PR-агентством *Ted, Inc*. Агентство долго убеждало Мисс Робертс, что браслет и серьги очень подходят к ее платью, прекрасно зная, что, если она получит Оскар, ее будут много фотографировать, и браслет тоже (когда актриса будет махать рукой)[20].

3. Паблик рилейшнз и новые медиасредства

Использование крупными и мелкими фирмами Интернета для распространения информационных бюллетеней является лишь одним из применений новых медиасредств для связей с общественностью. Фирмы обращаются к Интернету для реализации целого ряда PR-акций. Компания *Procter & Gamble*, упоминавшаяся ранее в связи с использованием Интернета для распространения информационных бюллетеней, создала специальный раздел на своем веб-сайте (*www.pg.com/rumor*) для борьбы с грязными слухами о связи фирмы с сатанинским культом. На сайте разъяснялась символика (луна и звезды) логотипа *P&G* (13 звезд обозначают 13 колоний, а не сатанинский символ). Слухи распространялись через Интернет, и компания *P&G* тоже использовала Интернет для контратаки, борясь с врагом его же оружием[21].

Новые веб-компании сами приходят к мысли о том, что для них необходимость в PR-деятельности столь же высока, если не выше, как и в случае обычных фирм. *Digital Island*, одна из начинающих интернет-фирм, объясняет свой быстрый успех использованием проактивной PR-стратегии. Один из экспертов по связям с общественностью считает, что для начинающих интернет-фирм «каждая позитивная статья оценивается в $1 млн дохода». Аналитики уверены, что без поддержки третьей стороны (прессы и аналитиков индустрии), начинающие компании едва ли добьются успеха[22].

Ранее мы уже говорили о том, что новые медиасредства могут создавать «шумиху» посредством модного ключевого слова, что гораздо эффективнее любых других тактик при работе с определенными целевыми сегментами. В перегруженной «шумной» конкурентной среде могут затеряться любые из основных инструментов продвижения: реклама, акции по стимулированию, спонсорство. PR-акции на основе новых медиасредств — веб-сайты, чат-румы, пресс-релизы в веб— могут осуществить охват целевых аудиторий совсем иным, более надежным способом, чем непосредственное само-продвижение компании[23].

Наконец, новые медиасредства в аспекте PR обладают одним серьезным недостатком. Негативная огласка при большой скорости распространения информации — это действительно проблема. И хотя модное ключевое слово может использоваться для создания позитивного отклика, оно же может способствовать распространению неблагоприятных новостей или, что еще хуже, дезинформации, причем столь же быстрому. Как сказал один из экспертов по связям с общественностью, когда известия о кризисе попадают в Интернет, «действовать быстро означает действовать *еще быстрее*»[24]. Быстрые действия и факты в ответ — это тема следующего раздела. Новые веб-сайты в своем стремлении стать признанными, вероятно, недостаточно тщательно изучают пресс-релизы, а следовало бы (см. вставку «Интегрированное продвижение бренда»).

4. Основные PR-стратегии

Говоря о множестве возможностей использования PR в качестве составной части интегрированного продвижения бренда, мы должны определить основные PR-стратегии. PR-стратегии могут быть разделены на две группы: проактивные и реактивные. **Проактивная PR-стратегия** руководствуется маркетинговыми целями, направлена на представление компании и ее марок и характеризуется скорее наступательной, нежели защитной позицией. **Реактивная PR-стратегия** продиктована неконтролируемыми внешними воздействиями, сфокусирована на проблемах, а не на возможнос-

тях, и требует от компании защитных мер[25]. Эти две стратегии подразумевают различную ориентацию PR-деятельности.

Проактивная PR-стратегия. Развивая проактивную PR-стратегию, фирма полагается на возможности PR, обеспечивающие позитивное воздействие. Компании опираются на PR-агентства, помогая им подготовить проактивную стратегию. Индустрия биотехнологий — это предмет для дискуссий в прессе, касающихся генетически измененных продуктов питания. Реклама биотехнологической индустрии представляет проактивный подход, направленный на позитивный имидж и информирование.

Очень часто позитивные аспекты деятельности фирм — достижения служащих, корпоративный вклад в сообщество, участие в социальных программах и программах по защите окружающей среды — остаются незамеченными. Для осуществления проактивной PR-стратегии фирме необходимо разработать обширную PR-программу. Ключевыми компонентами такой программы будут следующие составляющие:

1. *PR-аудит.* **PR-аудит** выявляет позитивные, достойные освещения в печати характеристики или аспекты деятельности фирмы. Информация собирается в основном тем же способом, как и информация, относящаяся к рекламной стратегии. Для получения информации опрашивается персонал корпорации и потребители. Информация, собранная в процессе аудита, включает описание товаров и услуг компании, характеристику рынка, доходность, цели, тенденции рынка, появление новых товаров, главных поставщиков, главных клиентов, программы и льготы для служащих, общественные программы и благотворительную деятельность.
2. *PR-план.* После того, как фирма вооружилась информацией, полученной в процессе PR-аудита, следующим шагом становится составление структурированного плана PR. **PR-план** определяет цели и направления деятельности, относящейся к PR, и включает следующие компоненты:
   - *Анализ текущей ситуации.* Эта часть PR-плана суммирует информацию, собранную в процессе PR-аудита. Содержащаяся здесь информация часто разбивается по категориям, таким как характеристики товара или общественная деятельность для местного сообщества.
   - *Цели программы.* Цели проактивной PR-программы определяются текущей ситуацией, должны быть проработаны как для краткосрочной, так и для долговременной перспективы. Цели PR могут быть столь же многообразными и сложными, как и цели рекламы. Как и в рекламе, внимание направлено не на продажи и доходы. При выборе цели учитываются такие факторы, как доверие к товару (что означает проведение достоверного, независимого тестирования) или деятельность фирмы в области НИОКР (освещенная в престижном торговом издании).
   - *Обоснование программы.* В этой части важно определить роль PR по отношению к остальной коммуникационной деятельности фирмы — особенно рекламной. В этой сфере перспективы ИПБ четко выражаются в PR-деятельности.
   - *Инструменты коммуникации.* Эта часть плана точно определяет, какие инструменты будут использованы для осуществления PR-плана — пресс-релизы, интервью, информационные бюллетени; с помощью которых могут быть решены задачи программы. Необходимо обсудить, как конкретно следует использовать пресс-релиз, интервью и информационные бюллетени компании[26].
   - *Содержание обращения.* Аналитики считают, что PR-обращения должны исследоваться и разрабатываться в основном так же, как и рекламные обращения. Для тонкой настройки PR-коммуникаций используются фокус-группы и глубинные интервью. Например, вот что выяснила одна фармацевтическая фир-

ИНТЕГРИРОВАННОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА

Контролируется ли подача информации?

Мы не раз упоминали о том, что Интернет — это прекрасная среда для создания ажиотажа, в которой «слово» распространяется со скоростью света. Но «контент» так расползается по интернет-среде, что трудно уяснить, что представляет собой реальный контент и новости, и что – корпоративный PR.

Именно здесь и кроется главная проблема. Специалисты поддерживают тенденцию, направленную на «подачу» PR в качестве «новостей». Создание и распространение стандартного пресс-релиза в интернет-среде обходится всего в несколько сотен долларов, что делает веб весьма выгодной средой для распространения информации — но это уже известно. Однако на сцене появляются жаждущие контента издатели. В попытке быстро и дешево наполнить свои издания свежим текстом, они просто переписывают корпоративные пресс-релизы. Консалтинговая фирма *ScreamingMedia* (*www.screamingmedia.com*) дает такие оценки: компании, желающей создать заметное «онлайн-присутствие», придется затрачивать около $500 000 ежемесячно на рекламу, разработку и размещение контента (содержания веб-страниц). Но новостные сайты для большинства PR-контентов обходятся практически бесплатно.

Этот вопрос особенно важен, если учесть провал компаний «...-com» в 2000 г., 30 % которых были контент-провайдерами. Несмотря на провалы, потребность в контентах продолжает расти. Для фирмы, которая пытается создать PR-присутствие в Интернете, это, безусловно, хорошая новость, отчасти потому, что количество оставшихся сайтов с «новостями» (порталы или специализированные сайты) практически невозможно оценить. Почти 42 млн пользователей регулярно посещают 10 основных новостных сайтов. Контент-провайдеры ведут ожесточенную борьбу за привлечение посетителей. Как заметил один из аналитиков: «Выпуски онлайн-новостей конкурируют не только друг с другом, но и с традиционными СМИ. Напряжение борьбы за первенство и вытеснение конкурентов огромно. Стремительный поток новостей означает, что меньше времени тратится на проверку фактов и нет времени на интервью».

Для проверки, посетите некоторые из сайтов и посмотрите, являются ли они новостными или же это PR-сайты, содержащие пресс-релизы:

Abcnews.com: посмотрите раздел MoneyScope, *http://money.go.com*

America Online: зайдите на Channels и кликните «news». Найдите кнопку «News Search» в верхней части меню и выберите тему.

CNET: Нажмите «CNET Investor» или зайдите прямо на сайт *http://investor.cnet.com* и ознакомьтесь с пресс-релизами компании.

Newsalert.com: пресс-релизы идут вперемешку с новостями от основных вещательный компаний — *CBS*, *Reuters*, *Business Wire* и *UPI*.

Источник: Joanne R. Helperin, «Spinning Out of Control?», *Business 2.0*, May 1, 2001, 54–56.

ма: если называть ожирение «болезнью», а не «состоянием», то люди с избыточным весом будут внимательнее воспринимать пресс-релиз, в котором сообщается о новом лекарстве против ожирения[27].

Проактивная PR-стратегия может стать важным шагом ИПБ. Правильно размещенная позитивная информация, адресованная важным и влиятельным лицам, — таким как члены сообщества или владельцы акций — способствует достижению главных целей: улучшению имиджа, репутации и восприятия фирмы и ее брендов.

Реактивная PR-стратегия. Сочетание слов «реактивная PR-стратегия» кажется противоречивым. Как было указано ранее, фирмы прибегают к реактивной PR-стратегии в том случае, когда неконтролируемые события создают негативное общественное мнение. Компания *Coca-Cola* смогла обуздать общественное мнение и негативную реакцию, моментально прореагировав на неприятный инцидент, произошедший в Европе. Через семь дней после инцидента на европейском заводе *Cola*, приведшего к заболеванию подростков в Бельгии и во Франции, фирма изъяла всю продукцию *Coca-Cola* с европейских прилавков, а главный директор опубликовал извинения[28]. Но действия *Coca-Cola* не предотвратили негативных последствий. Из-за этого инцидента *Coca-Cola*, которая была одной из самых предпочитаемых и пользующихся доверием марок в Европе, пришлось начинать все с начала, пытаясь вернуть доверие потребителей. Событие стало просто катастрофой: продажи *Coke* упали на 21 %, доход тоже снизился. Но президент европейской группы *Coke Greater Europe Group* сказал: «Мы пересмотрели и переосмыслили наши маркетинговые программы, стараясь пойти навстречу потребителям в каждой стране, и продолжаем разрабатывать маркетинговые программы, специально на-

правленные на восстановление контактов потребителей с маркой»[29]. Программы, опирающиеся на стратегии ИПБ, включают распространение бесплатных образцов; программы стимулирования для дилеров; пляжные вечеринки со звуковыми и световыми шоу, с популярными диджеями и коктейль-баром с бесплатной *Coke* для возвращения важного сегмента тинейджеров[30]. К началу 2000 г. компания уже твердо стояла на пути к восстановлению объемов продаж и доли рынка.

Гораздо труднее организовать и обеспечить структуру реактивной PR-деятельности. Поскольку события, инициирующие реактивную PR-стратегию, непредсказуемы и неконтролируемы, фирма просто должна быть готова в любой момент действовать быстро и эффективно. Следующие два шага помогут фирмам в осуществлении реактивной PR-стратегии:

- *PR-аудит.* PR-аудит, проведенный при подготовке проактивной стратегии, может пригодиться и при подготовке реактивной стратегии. Собранная информация — это как раз то, в чем нуждается фирма для подготовки публикуемых утверждений, основанных на современных и тщательно выверенных данных. В ситуации с компанией *Pepsi* списки дистрибьюторов, поставщиков и производителей позволили быстро выяснить, что проблемы не были связаны с производственным процессом.
- *Определение уязвимых мест.* В дополнение к подготовке текущей информации, еще одной ключевой ступенью реактивной PR-стратегии является выявление слабых мест в операциях или продукции фирмы, способных негативно повлиять на взаимоотношения с важными представителями общества. Эти слабые места называют *уязвимыми местами*. Если действия компании уязвимы и могут быть раскритикованы — например, производственные процессы с точки зрения охраны окружающей среды — то функцией PR должна стать подготовка к всестороннему обсуждению проблемы в широком ряде форумов с многочисленными и различными представителями сообщества. Лидеры *Pepsi, Quaker Oats* и *Philip Morris* были несколько удивлены, когда владельцы акций заинтересовались практикой использования генетически модифицированных продуктов. Хотя речь шла о меньшей части акционеров, но число обеспокоенных среди них было достаточно велико, чтобы гарантировать обсуждение вопроса генетически модифицированных продуктов[31].

Связи с общественностью — это важный пример того, как фирма может идентифицировать и затем управлять аспектами коммуникаций, направленных на различные аудитории, в интегрированной и обеспечивающей синергию манере. Без признания PR составной частью общих коммуникационных усилий, ложная или неправильная информация может скомпрометировать основное направление коммуникаций — рекламу. Координация PR в рамках интегрированной программы — это вопрос признания этого процесса источником информации, входящим в сферу усилий по интегрированному продвижению бренда.

5. Корпоративная реклама

Как мы узнали из информации, изложенной в главе 1, корпоративная реклама предназначена не для продвижения конкретной марки, а для формирования благоприятного отношения к компании в целом. Множество уважаемых и высоко успешных фирм используют корпоративную рекламу для улучшения имиджа фирмы и воздействия на отношение потребителей. Такой взгляд на корпоративную рекламу приветствуется во всем мире (см. вставку «Глобальные проблемы»). Крупные фирмы — *Toyota, Hewlett-Packard, Rockwell, Coopers & Lybrand* — вкладывали немалые средства в корпоративную рекламу. Корпоративная рекламная кампания *Coopers &*

ГЛОБАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ

Хороший юмор — хороший повод

Каждый год отделение *Unilever 's Bestfoods* выставляет большое количество новых сортов мороженого, стараясь привлечь внимание детишек в течение напряженного летнего сезона продаж. Но сегодня фирма старается привлечь внимание и родителей, которые далеко не всегда обеспокоены тем, что детям, поедающим мороженое, грозит увеличение веса и кариес. Менеджеры *Unilever* вложили средства в нечто гораздо более альтруистическое, чем раньше, связывая бренд компании *Popsicle* с программой фонда охраны живой природы *World Wildlife Fund* (**WWF**).

Центром программы (никакой игры слов) стало мороженое *Wildlife Ice Cream Bar* в форме панды. Мороженое рекламировалось в газетных вкладышах, на которых были изображены представители трех вымирающих видов животных, подкрепленное обращением к детям: «Вы нам нужны». Эти же слова повторялись на экспозициях в местах продаж. На упаковках в период кампании изображался логотип *WWF* в виде панды, приводились факты, касающиеся каждого из этих животных, а дети могли написать в компанию и получить тематические премии, включающие торговые карточки и часы.

Фирма считает, что программа обеспечила экстенсивный и позитивный охват. Менеджеры *Unilever* объясняют: «Акции по поддержке программ охраны живой природы по всему миру всегда были в большой степени связанны с продажами при представлении их розничным торговцам». Один из американских розничных торговцев очень просто объяснил быстрое принятие товара: «Мы поддерживаем любые пожертвования производителей некоммерческим организациям».

Эта программа *Unilever* была одной из первых акций в области благотворительной рекламы и ИПБ, и вряд ли последней. В эксклюзивном исследовании, проведенном *Cone Cause Branding Practice*, 69 % опрошенных ответили, что планировали увеличить пожертвования на социальные программы. Это сулит только хорошее фирмам, которые предполагают использование благотворительных акций, как это делает *Unilever*. И, конечно же, это сулит только хорошее всем некоммерческим организациям, которые отчаянно нуждаются в финансовой поддержке корпораций.

Источник: Stephanie Thompson, «Good Humor's Good Deeds», *Advertising Age*, January 8, 2001,6.

Lybrand была задумана с целью продемонстрировать, как фирма может управлять динамическим глобальным окружением. Целью было создать имидж *Coopers & Lybrand* в духе современной и фантастической организации[32]. Одна из реклам компании *Coopers & Lybrand*, еще до ее слияния с *Pricewaterhouse Coopers*, представлена на рис. 20.5.

Масштабы и цели корпоративной рекламы. В США корпоративная реклама является значительной силой в общей рекламной кампании организаций. Миллиарды долларов ежегодно инвестируются в медиасредства на кампании корпоративной рекламы. Любопытно, что большинство корпоративных рекламных кампаний производителей предпринимается в категории потребительских товаров, таких как рынки бытовых электроприборов и автомобилей. Согласно исследованиям, более крупные фирмы (по объемам продаж) гораздо чаще, чем мелкие, используют корпоративную рекламу. Предположительно, эти фирмы располагают более широкими коммуникационными программами и большими средствами для инвестирования рекламы. Примером компании, использующей такого типа рекламу, является *Apple Computer* с ее рекламной кампанией *Think Different* (см. рис. 20.6).

Что касается медиасредств, то для корпоративной рекламы хорошо подходят как журналы, так и телевидение[33]. Корпоративная реклама в журналах обладает преимуществом охвата целевых групп при помощи соответствующих текстовых или графических сообщений. *Hewlett-Packard* в своей корпоративной кампании обратилась к обоим видам носителей, и к телевидению, и к журналам (см. рис. 20.7)[34]. Кампания предназначалась для поддержки имиджа фирмы и была разработана после того, как директор компании Карли Фиорина (*Carly Fiorina*) определил, что имидж фирмы на рынке фрагментирован. В журналах есть место и для длинных рекламных текстов, что иногда необходимо для достижения целей корпоративной рекламы. Популярным медиасредством для корпоративных рекламных кампаний является телевидение, особенно для кампаний, ориентированных на имидж, так как творческие возможности телевидения позволяют создать мощное, эмоциональное сообщение.

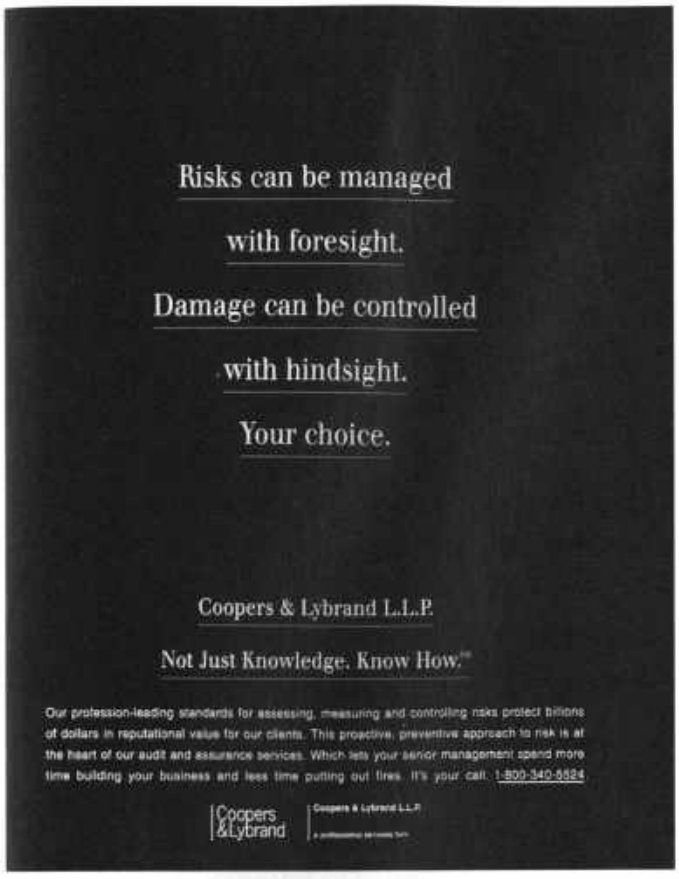


Рис. 20.5.

Несколько лет назад Coopers & Lybrand *создала эту рекламу для кампании по формированию имиджа корпорации. Это корпоративная реклама фирмы, но не напоминает ли вам ее заголовок средства паблик рилейшнз?*

Рис. 20.6.

Корпоративная имиджевая реклама предназначается в основном для формирования имиджа компании в целом, а не для описания характеристик бренда. Можно ли эту рекламу отнести к корпоративной? www.applecomputer.com

Цели корпоративной рекламы хорошо сфокусированы. Фактически, цели корпоративной рекламы аналогичны целям проактивной PR-стратегии, когда дело доходит до определения того, что фирмы надеются сделать при помощи этих усилий. Хотя менеджеры по корпоративной рекламе часто сомневаются по поводу целей, но следующая совокупность обычно принимается всеми:

- Создание имиджа фирмы в сознании потребителей, акционеров, финансового сообщества и публики.
- Поддержка морального климата в организации или привлечение нового персонала.
- Освещение взглядов организации по социальным, политическим проблемам и вопросам окружающей среды.
- Более совершенное позиционирование товаров фирмы по сравнению с конкурентами, особенно зарубежными, которые часто считаются более качественными.
- Поддержка рекламы основного товара или услуги в интегрированном продвижении бренда организации.

Обратите внимание на то, что корпоративная реклама не всегда нацелена строго на потребителей. Усилия корпоративной рекламы могут быть нацелены на очень широкий ряд представителей общества. Например, когда произошло слияние *Glaxo*

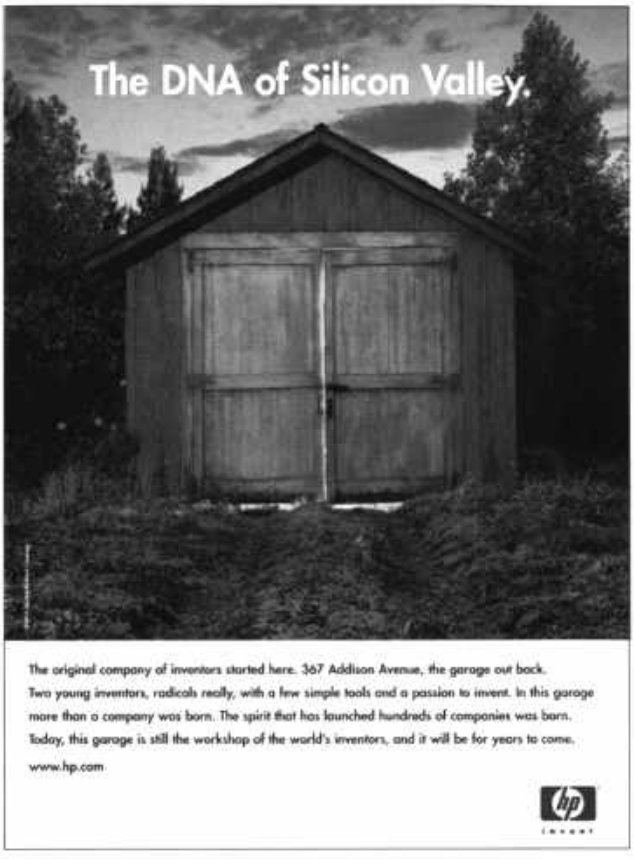


Рис. 20.7.

В Hewlett-Packard *почувствовали, что имидж фирмы слишком фрагментирован. Это одно из обращений корпоративной имиджевой рекламы кампании, направленной на создание целостного имиджа фирмы.* www.hp.com

Wellcome и *SmithKline Beecham* и сформировался 73-миллиардный фармацевтический гигант, вновь созданная фирма, известная под названием *GlaxoSmithKline*, развернула международную кампанию в печати, нацеленную на инвесторов, которые еще сомневались в жизнеспособности новой корпоративной структуры. Кампания была ориентирована на имидж и использовала тему «Болезни не ждут. Мы тоже»[35].

Виды корпоративной рекламы. В рекламных кампаниях доминируют три базовых вида корпоративной рекламы: реклама имиджа, реклама, ориентированная на пропаганду позиции фирмы, и реклама, ориентированная на благотворительность. Каждая из них обсуждается ниже.

Реклама имиджа корпорации. Корпоративная реклама направлена главным образом на усовершенствование общего имиджа фирмы в умах значимых представителей общества — обычно это потребители, служащие и общественность. Когда *IBM* продвигает себя как фирму, обеспечивающую «решения для маленькой планеты», или когда *Toyota* использует слоган «инвестируйте в то, что волнует всех» для продвижения своих пяти американских заводов, целью является усовершенствование общего имиджа фирмы. Поддержка имиджа фирмы не приводит к немедленному воздействию на продажи, но, как мы видели в главе 5, отношение может сыграть важную направляющую роль в процессе принятия решений потребителей. Если фирма способна улучшить имидж, это может хорошо отразиться на предрасположенности потребителя к выбору бренда[36].

Отличительной чертой корпоративной рекламы, ориентированной на создание имиджа, является тот факт, что она не предназначается для прямого или немедленного воздействия на выбор потребителя. Кампания корпоративной рекламы *Bayer Corporation*, развернутая в 1995 г., стремилась достичь две специфические цели: первое, объявить об изменении названия *Miles Laboratories Inc.* на *Bayer Corporation*; второе, изменить воспринимаемый образ компании: от «аспириновой» фирмы до компании, ведущей разнообразные международные исследования и имеющей бизнес в сферах здравоохранения, химии и новых технологий. Реклама демонстрирует широкий спектр «не аспириновых» и часто не массовых товаров, дабы показать, как тесно продукция *Bayer* связана с заботой о человеческих жизнях. Целевую аудиторию составляют принимающие решения лица и лидеры общественного мнения. Медиаграфик отражает непотребительскую направленность: *Wall Street Journal* и *Business Week* в печати, *Face the Nation* и *Meet the Press* на телевидении.

Большая часть рекламы имиджа направлена на создание общего благоприятного впечатления, однако некоторые кампании корпоративного имиджа довольно специфичны. Когда *PPG Industries* развернула кампанию по рекламе корпоративного имиджа для продвижения своей общественной идентичности, фирма обнаружила, что за пять лет увеличилось число потребителей, знавших о *PPG*, с 39,1 до 79,5 %. Восприятие качества продукции, осведомленность о первенстве фирмы по выпуску новых товаров, ее внимании к проблемам окружающей среды — чрезвычайно возросло за тот же период[37]. Еще одной организацией, которая

сочла, что реклама имиджа дает хорошие результаты, стала национальная газета *USA Today*[38]. Газета потратила $1 млн на печатную и наружную рекламу, в которой на первый план выдвигались выделенные цветом разделы газеты: *National*, *Money*, *Sports* и *Life*.

Пропагандистская реклама. **Пропагандистская реклама** направлена на представление позиции организации по важным социальным и политическим вопросам и проблемам окружающей среды. Это реклама, предпринимающая попытки воздействовать на общественное мнение по вопросам, касающимся фирмы и природы ее брендов. Например, в программе корпоративной рекламы, развернутой в начале 1990-х, *Phillips Petroleum* связывает свою готовность защищать и восстанавливать популяцию птиц и животных с попытками уменьшить концентрацию серы в бензине. Некоторые из реклам этой кампании можно увидеть на *www.phillips66.com/about/Flyway/Tradition-Advertising.htm*. Обычно предмет рекламы, ориентированной на пропаганду, прямо связан с бизнес-функциями организации.

Реклама, ориентированная на благотворительность. **Реклама, ориентированная на благотворительность,** отражает озабоченность фирмы важными социальными вопросами — например, снижением нищеты, распространением грамотности, борьбой с употреблением наркотиков — и является частью программы благотворительного маркетинга фирмы. Идея, лежащая в основе благотворительного маркетинга, заключается в том, что фирма жертвует деньги некоммерческим организациям в обмен на использование названия фирмы в связи с проводимыми кампаниями. Ассоциация фирмы с благотворительными акциями повышает ее репутацию у потребителей — в этом и состоит цель рекламы, ориентированной на благотворительность.

Таким образом, реклама, ориентированная на благотворительность, — это реклама, идентифицирующая поддержку благотворительной деятельности. Каждый год *PROMO Magazine* печатает длинный список благотворительных организаций и организаций по защите окружающей среды, формирующих официальные программы, в которых могут принять участие корпорации. Большая часть программ указывает минимальное пожертвование в рамках корпоративного спонсорства и намечает, как будут использоваться ресурсы организации вместе с ресурсами других спонсоров.

Ряд благотворительных маркетинговых программ широко использует рекламу. Группа *Dixie Chicks* рекламирует фонд *World Wildlife Fund* в течение летнего тура и жертвует организации деньги с продаж альбомов. Часть средств с продаж *Kraft Foods Balance Bar* идет на спонсорскую помощь программе *American Forest's ReLeaf*[39].

Фирмы также финансируют и новые медиасредства, такие как *World Wide Web*, обеспечивающие возможность опубликования информации о благотворительной деятельности. Это особенно справедливо в отношении защиты окружающей среды. Высшее образование веб-пользователей соответствует профилю людей, которых беспокоит состояние окружающей среды. Если фирма участвует в известной программе по защите окружающей среды, то веб — очень подходящая среда для обозначения «зеленого» присутствия. Операторы «зеленых сайтов» (например, *www.greenmarketplace.com и www.envirolink.org*) предоставляют фирмам услуги форума для описания их деятельности в сфере защиты окружающей среды[40].

Хотя благотворительный маркетинг может принести большую пользу, но и тут возникают некоторые вопросы: воспримет ли потребитель все это в позитивном свете. В исследовании, проведенном *Roper Starch Worldwide*, 58 % опрошенных потребителей считали, что единственная причина поддержки благотворительности — это имидж компании[41]. Имидж фирмы как таковой считался гораздо более важным, чем имидж фирмы-партнера по благотворительности.

Мнение потребителей по поводу участия фирмы в благотворительности только ради прибыли, действительно, неутешительно. Фирмы, занимающиеся благотворительностью, действительно жертвуют миллионы долларов на благотворительные цели. Около 92 % всех компаний США вносят благотворительные пожертвования и тратят около $770 млн ежегодно на поддержку благотворительных программ[42]. И если среди взрослых потребителей еще есть какие-то сомнения, то существует явные свидетельства в пользу того, что благотворительный маркетинг и реклама гораздо более эффективны в среде тинэйджеров. Исследователи обнаружили, что 67 % молодежи покупают одежду и другие предметы с идеей «благотворительности» продуманно, и более половины говорят, что готовы переключиться на марки или магазины, связанные с благотворительными программами[43]. Как сказал один из тинэйджеров: «Я купил кучу одежды в *Gap*, потому что они поддерживают окружающую среду»[44]. Некоторые фирмы считают, что благотворительная реклама и интегрированное продвижение бренда эффективны также и в глобальном маркетинге. Во вставке «Глобальные проблемы» описывалась одна из таких фирм и ее глобальная благотворительная деятельность.

Корпоративная реклама никогда не сможет заменить рекламу бренда в качестве главного инструмента коммуникаций корпорации. Но она может сыграть важную вспомогательную роль, способствовать углублению и расширению программы интегрированного продвижения бренда. Одна из главных сторон корпоративной рекламы, часто критикуемая менеджерами, — это сложность измерения специфического воздействия на продажи. Если бывает трудно измерить влияние рекламы бренда на продажи, то что и говорить про корпоративную рекламу — это почти невозможно.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. Объясните роль PR в общей стратегии интегрированного продвижения бренда.

PR-деятельность представляет собой еще один аспект ИПБ-программы организации, который может сыграть ключевую роль в определении отношения к организации и ее продукции со стороны многочисленных представителей сообщества. PR — это функции маркетинговых и административных коммуникаций по общественным вопросам, с которыми фирмы сталкиваются в ряде ситуаций. Важной компонентой PR является **паблисити** — освещение в СМИ событий, имеющих отношение к товарам или деятельности фирмы.

2. Подробно расскажите о целях и инструментах PR.

Активная PR-деятельность может стремиться к достижению нескольких целей, таких как поддержка репутации фирмы и пресечение негативного общественного мнения. PR-деятельность может быть направлена на поддержку новых товаров или коммуникации с персоналом компании по интересующим их вопросам. PR-функция может быть эффективна в случае лоббирования и подготовки директоров к встречам с прессой. Основными инструментами экспертов по PR являются пресс-релизы, тематические статьи, корпоративные информационные бюллетени, интервью, пресс-конференции и спонсорские программы.

3. Расскажите об использовании Интернета для поддержки PR-деятельности.

Фирмы обращаются к Интернету для реализации целого ряда PR-акций. Изучая главу 16, мы увидели, как новые медиасредства могут создать шумиху посредством модного словечка, что гораздо эффективнее любых других тактик при работе с определенными целевыми сегментами. В перегруженной конкурентной среде могут затеряться любые из основных инструментов продвижения: реклама, акции по стимулированию, спонсорство. PR-акции на основе новых медиасредств — веб-сайты, чат-румы, пресс-релизы в веб— могут осуществить охват целевых аудиторий совсем иным, более надежным способом, чем непосредственное самопродвижение компании.

Новые веб-компании сами приходят к мысли о том, что для них необходимость в PR-деятельности столь же высока, если не выше, как и в случае обычных фирм. Аналитики считают, что без поддержки третьей стороны, обеспечивающей PR-акции в прессе и отзывы аналитиков индустрии, сомнительно, чтобы старт оказался успешным.

Наконец, в аспекте PR, новые медиасредства обладают одним серьезным недостатком. Негативная огласка при большой скорости распространения информации — это действительно проблема. И хотя модное слово может использоваться для создания положительного отклика, оно же может способствовать распространению неблагоприятных новостей или, что еще хуже, дезинформации, причем столь же быстро.

4. Опишите две базовые стратегии, определяющие PR-деятельность организации.

Когда компании прибегают к PR-акциям с целью сформировать общественное мнение, они осуществляют проактивную PR-стратегию. При помощи проактивной стратегии фирма борется за создание своей положительной репутации у членов общества через активные программы. Основой проактивных программ является строгий PR-аудит и усовершенствованный план PR-деятельности. План должен включать формулировку целей, направляющих основную деятельность. Однако во многих случаях PR-деятельность обретает защитную форму, и тогда фирма работает в рамках реактивной PR-стратегии. Мы можем усмотреть некое противоречие в термине «реактивная», но это как раз тот случай, когда организация способна подготовить реакцию на плохие новости. Организации, хорошо понимающие свою врожденную уязвимость в глазах важных представителей общества, столкнувшись с враждебной оглаской, смогут отреагировать быстро и эффективно.

5. Обсудите применение и цели корпоративной рекламы.

Корпоративная реклама используется не для поддержки конкретных брендов, а скорее для создания общей репутации фирмы в глазах ключевых представителей общества. Эта форма рекламы использует различные медиасредства — главным образом журналы и телевидение — и служит таким целям, как улучшение имиджа и формирование фундаментального доверия по отношению к продукции фирмы. Корпоративная реклама служит различным целям, таким как повышение морального климата в среде служащих, поддержка уверенности акционеров и осуждение конкурентов. Кампании корпоративной рекламы обычно разделяются на три вида: реклама имиджа, пропагандистская реклама и реклама, ориентированная на освещение благотворительной деятельности фирмы. Корпоративная реклама может оказаться очень важной и должна быть тщательно скоординирована с текущими PR-программами организации.

ВОПРОСЫ

1. Пересмотрите все критерии, представленные в этой главе и главе 12 и касающиеся выбора спонсируемых мероприятий. Очевидно, одни мероприятия обладают большим потенциалом в отношении создания благоприятного общественного мнения, чем другие. Какие критерии следует учитывать при выборе мероприятия, если фирма нацелена на создание общественного мнения, способствующего возникновению благоприятной репутации спонсора мероприятия?

2. Верно ли утверждение, что главная задача PR-деятельности заключается в создании благоприятного паблисити и подавлении неблагоприятной огласки? Какие факторы делают паблисити одновременно областью полной возможностей и угроз?

3. Существует старая поговорка: «Нет ничего хуже плохого паблисити». Можете ли вы придумать ситуацию, в которой негативная огласка может превратиться в позитивную?

4. Многие организации уязвимы и должны знать свои слабые стороны, что поможет им предвидеть и подготовиться к неблагоприятной огласке. Какие уязвимые стороны у каждой из нижеприведенных компаний:

   R.J.Reynolds — изготовитель сигарет *Camel*

   Procter & Gamble — изготовитель подгузников *Pampers*

   Kellog's — изготовитель сухих завтраков *Kellog's Frosted Flakes*

   Exxon — мировая нефтегазовая компания

   McDonald's — рестораны быстрого обслуживания по всему миру

5. Пересмотрите три основных вида корпоративной рекламы и обсудите значение каждой из них для создания имиджа бренда. Всегда ли корпоративная реклама является наилучшим способом создания имиджа?

ПРАКТИКУМ

1. Зайдите на сайт *about.com* и изучите любую из статей на тему PR, приведенных на странице. Подведите итоги, отвечая на следующие вопросы: на чем фокусируется статья? Какую особую информацию статья пытается донести до представителей индустрии? Кому выгодна эта информация? Назовите одну из главных тем этой главы, имеющую отношение к статье, и объясните эту связь.

About.com: *http://www.publicrelations.about.com*

2. В этой главе обсуждаются различные способы использования новых медиасредств в PR. Зайдите на следующие сайты и объясните, что каждый из них привносит в PR-индустрию в онлайн-среде.

Arista Army: *http://www.aristaarmy.com*
Atomic PR: *http://www.atomicpr.com*
Internet PR Guide: *http://www.internetprguide.com*
eReleases: *http://www.ereleases.com*

ВЫХОД В ИНТЕРНЕТ

20-1 Цели PR-деятельности

Задачи PR касаются управления позитивными PR-акциями, а также смягчения воздействия негативных событий, угрожающих взаимоотношениям между компанией и потребителями. Агентства определяют конкретные задачи для организации PR-акций и должны использовать правильные инструменты для поддержки хорошей репутации своих клиентов. *McSpotlight* — это организация по защите прав потребителей, которая направляет свои усилия на повышение осведомленности приверженцев ресторанов быстрого питания.

McSpotlight: *http://www.mcspotlight.org*

1. Каковы цели организации *McSpotlight*?
2. Из шести перечисленных в этой главе целей PR-деятельности назовите те, которые имеют отношение к PR-акциям *McDonald's* в ответ на действия *McSpotlight*.
3. Какими PR-инструментами пользуется *McSpotlight* для достижения своих целей? Как вы полагаете, какой инструмент чаще всего использует *McDonald's* для пресечения негативной огласки?

20-2 Агентства по связям с общественностью

Carter Ryley Thomas состоит в рядах самых крупных независимых агентств страны. *CRT* опирается на философию ценностей, которой руководствуются при принятии решений служащие и владельцы фирмы.

Carter Ryley Thomas Public Relations: *http://www.crtpr.com*

1. Просмотрите сайт и опишите одну из последних PR-кампаний, выполненных агентством *CRT* для его клиентов.
2. Каковы цели и инструменты кампании?
3. Относится ли эта деятельность к проактивной или же к реактивной PR-стратегии?
4. Как вы считаете, какие непосредственные преимущества получает клиент в результате использования данной PR-стратегии?

ЛИТЕРАТУРА

[1] William J. Holstein, «Guarding the Brand Is Job 1», *U.S. News & World Report*, September 11, 200, 64–66.

[2] Jean Halliday, «Ford, Firestone Suffer Damage in Tire Blowout», *Advertising Age*, May 28, 2001, 57.

[3] Joann Muller and Nicole St. Pierre, «Ford vs. Firestone: A Corporate Whodunit», *Business Week*, June 11, 2001, 46–47.

[4] Holstein, «Guarding the Brand Is Job 1».

[5] David Grainger, «Who Can Save 'Dead Brand Driving ,» *Fortune*, January 22, 2001.

[6] Bob Garfield, «Firestone's Bid to Rebuild Trust Comes Too Late for the Wary», *Advertising Age*, April 30, 2001, 35.

[7] David Welch, «Firestone: Is This Brand Beyond Repair?» *Business Week*, June 11, 2001, 48.

[8] «The Fortune 500», *Fortune*, April 16, 2001, F1.

[9] Barbara Grady, «Chastened Intel Steps Carefully with Introduction of New Chip», *Computerlink*, February 14, 1995,11.

[10] James G.Kimball, «Can Intel Repair the Pentium PR?» *Advertising Age*, December 19, 1994, 35.

[11] Grady, «Chastened Intel Steps Carefully with Introduction of New Chip».

[12] John J.Keller, «McCaw to Study Cellular Phones as Safety Questions Affect Sales», *Wall Street Journal*, January 29, 1993, B3.

[13] Adriana Centro, «7 Habits for Highly Effective Public Relations», *Marketing News*, March 16, 1998, 8.

[14] Chad Kaydo, «How to Boost Your Press Coverage», *Sale and Marketing Management*, July 1998, 76.

[15] Andy Cohen, «The Jupiter Mission», *Sale and Marketing Management*, April 2000, 56.

[16] Joanne Cleaver, «Newsletters Prove to Be Both Effective and Cost-Effective», *Marketing News*, January 4, 1999, 6.

[17] Jeffry D. Zbar, «Marketers Buoy Brands with E-Mail Newsletters», *Advertising Age*, October 25, 1999, 74.

[18] Kevin P. Gwinner and John Eaton, «Building Brand Image through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer», *Journal of Advertising*, vol. 28, No. 4 (Winter 1999), 47–57.

[19] John Rossant, «The Faded Colors of Benetton», *Business Week*, April 10, 1995, 87, 90.

[20] Beth Snyder Bulik, «Well-Healed Heed the Need for PR», *Advertising Age*, June 11, 2001, 2.

[21] Nicholas Kulish, «Still Bedeviled by Satan Rumors, P&G Battles Back on the Web», *Wall Street Journal*, September 21, 1999, B1.

[22] «The Future of Public Relations Is the Internet», *Strategist*, Spring 1999, 6–10.

[23] Dana James, «Dot-Coms Demand New Kind of Publicity», *Marketing News*, November 22, 1999, 6, 11.

[24] Kathryn Kranhold, «Handling the Aftermath of Cybersabotage», *Wall Street Journal*, February 10, 2000, B22.

[25] These definition were developed from discussion offered by Jordan Goldman, *Public Relations in the Marketing Mix* (Lincolnwood, [I].: NTC Business Books, 1992), xi-xii.

[26] Там же, 4–14.

[27] Geri Mazur, «Good PR Starts with Good Research», *Marketing News*, September 15, 1997, 16.

[28] Kathleen V. Schmidt, «Coke's Crisis», *Marketing News*, September 27, 1999, 1, 11.

[29] Amie Smith, «Coke's European Resurgence», *PROMO Magazine*, December 1999, 91.

[30] Там же.

[31] James Cox, «Shareholders Get toPut Bio-Engineered Foods to Vote», *USA Today*, June 6, 2000, 1B.

[32] Kevin Goldman, «Coopers & Lybrand TV Ads Paint Inspirational Image for Accounting», *Wall Street Journal*, January 3, 1994, 12.

[33] David W.Schumann, Jan M. Hathcote, and Susan West, «Corporate Advertising in America: A Review of Published Studies on Use, Measurement and Effectiveness», *Journal of Advertising*, vol.20, no. 3 (September 1991), 40.

[34] Greg Farrell, «And Then There Was One H-P», *USA Today*, June 1, 2000, 5B.

[35] David Goetzl, «GlaxoSmithKline Launches print ads», *Advertising Age*, January 8, 2001, 30.

[36] Для более полного ознакомления с преимуществами корпоративной рекламы см. David M.Bender, Peter H.Farquhar, and Sanford C.Schulert, «Growing from the Top», *Marketing Management*, vol. 4, no.4 (Winter/Spring 1996), 10–19,24.

[37] Schumann, Hathcote, and West, «Corporate Advertising in America», 43, 49.

[38] Keith J. Kelly, «*USA Today* Unveils Image Ads», *Advertising Age*, February 6, 1996, 8.

[39] Stephanie Thompson, «Good Humor's Good Deeds», *Advertising Age*, January 8, 2001, 6.

[40] Jacquellyn Ottman, *Marketing News*, February 26, 1996, 7.

[41] Geoffrey Smith and Ron Stodghill, «Are Good Causes Good Marketing?», *Business Week*, March 21, 1994, 64–65.

[42] John Palmer, «We Are thr Children», *PROMO Magazine*, February 2001, 55–57.

[43] Melinda Ligos, «Mall Rats with a Social Conscience», *Sales and Marketing Management*, November 1999, 115.

[44] Там же.

СЛОВАРЬ

А

Адаптеры (adaptors). В теории инновации/адаптации, исследующей творческие способности служащих, адапторы, сталкиваясь с проблемами, требующими творческого подхода, склонны работать в рамках существующих условий.

Анализ RFM (RFM-analysis: *recency, frequency, monetary* (давность, частота, стоимость)). Анализ, отслеживающий, когда в последний раз и как часто потребитель покупает у данной организации, и сколько он тратит за один раз и в определенный период времени.

Анализ конкурентов (competitor analysis). В рекламном плане – часть, в которой идет речь о конкурентах, их сильных и слабых сторонах, тенденциях и любых опасностях с их стороны.

Анализ рынка (market analysis). Часть рекламного плана, в котором рассмотрены факты, определяющие рынок и управляющие им, в отношении к товару или услуге данной фирмы.

Ассоциативные тесты (association tests). Один из проекционных методов, при котором потребителей просят выразить свои чувства или мысли после прослушивания названия торговой марки или визуального знакомства с логотипом.

Аудит паблик рилейшнз (public relations audit). Внутреннее исследование, определяющее качества фирмы или аспекты ее деятельности, признаваемые положительными и достойными освещения в печати.

Аудитория (audience). Группа людей, которые могут получать и интерпретировать сообщения, посланные рекламодателем с помощью медиасредств.

Аэрореклама (aerial advertising). Рекламная деятельность, задействующая аэропланы (несущие знаки или флаги), рекламу в воздухе и дирижабли.

Б

Баннерная реклама (banner ads). Обращения, размещаемые на сайтах в Интернете, содержащие свой информационный материал.

Бренд, торговая марка (brand). Название, эмблема, знак или любая другая деталь, которая выделяет товар или услугу одного производителя от аналогов других.

Брендинг (branding). Стратегия разработки имени торговой марки, предполагающая концентрацию внимания потребителя на ясно обозначенном объекте.

Бренд-плейсмент (brand placement). Прием стимуляции продажи, при котором торговая марка появляется в кинофильмах или телешоу.

В

Вертикальная совместная реклама (vertical cooperative advertising). Реклама, осуществляемая на основе совместной договоренности производителя и организации розничной или оптовой торговли.

Вирусный маркетинг (viral marketing). Маркетинг, осуществляемый от потребителя к потребителю через ссылки в Интернете, передаваемые по электронной почте и через списки электронной рассылки.

Внешние рассылочные списки (external lists). Списки почтовой рассылки, покупаемые у составителей подобных данных или поставляемые на правах аренды специальными агентами и используемые организацией при разработке нового дела.

Внутренние рассылочные списки (internal lists). Записи, осуществляемые организацией, о ее потребителях, подписчиках, спонсорах и заказчиках, используемые для улучшения отношений с сегодняшними потребителями.

Внутренний поиск (internal search). Поиск информации о продукте, использующий личный опыт и старые знания.

Вовлеченность (involvement). Это степень ощущаемой человеком важности и личной ответственности, сопровождающих выбор определенного товара или услуги в определенном контексте.

Возмещение (rebate). По сути — возврат денежных средств. Возврат от посредника рекламодателю некоторой суммы в результате пересчета.

Вспомогательные медиасредства (support media). Медиасредства, используемые для подкрепления или расширения сообщения, распространяемого посредством других носителей рекламы.

Вторая страница обложки (second cover page). Внутренняя часть верхней обложки журнала.

Вторичная аудитория читателей (pass-along readership). Дополнительное число читателей, которые кроме читателей, оплативших периодическое издание, могут его увидеть: не подписывающиеся и не покупающие их, а читающие в библиотеках, читальных залах, залах ожидания на вокзалах и т. п.

Вторичные данные (secondary data). Информация, полученная из уже опубликованных источников.

Выгоды самовыражения (self-expressive benefits). Что получают потребители, используя товары, которые, как они чувствуют, дадут им чувство принадлежности к желаемой референтной группе.

Высокая печать (letterpress). Самый старый и разносторонний метод печати, при котором текст и иллюстрации печатаются с платы или матрицы.

Высокая степень осведомленности потребителя о бренде (top-of-the-mind awareness). Осведомленность о торговой марке, обусловливаемая тем, что эта марка называется первой в ряду других.

Г

Гендер (gender). Социальное выражение биологической половой принадлежности или выбора индивида.

Гео-нацеливание (geo-targeting). Размещение рекламы в различных географических регионах, где тенденции к покупке данного бренда сильнее, чем в других регионах.

Глобальная реклама (global advertising). Использование фирмой идентичной рекламы на всех международных рынках с переводом текстовой части рекламы на национальный язык страны.

Глубокая печать (gravure). Принцип печати, использующий печатные формы и краску. Особенно хорош для репродукций картин.

Готический шрифт (blackletter). Особый способ написания латинского шрифта, ведущий начало от итальянских монахов 12 в. и в новое время особенно распространенный в Германии. Характерна угловатая и удлиненная форма букв.

Группа по обслуживанию заказа (account services). Группа менеджеров, определяющая, какие выгоды предлагает торговая марка, ее целевую аудиторию, лучшее конкурентоспособное позиционирование, и затем составляет полный план продвижения товара.

Д

Дифференциация (differentiation). Процесс создания в сознании потребителя ощутимой разницы между брендом данной фирмы и брендами конкурентов.

Доля аудитории (share of audience). Число телевизоров, включенных на определенной программе в данное время и выражаемое в процентах ко всему числу включенных телевизоров данного региона.

Доля голоса, доля в общей рекламе (share of voice). Подсчет затрат на рекламу товаров определенной

торговой марки в отношении ко всем затратам на рекламу данной категории.

Дополнительные сигналы (peripheral cues). Детали рекламы, не являющиеся основными аргументами, убеждающими в преимуществах бренда.

«Дутая» реклама (puffery). Использование превосходных степеней, например «Номер один» и «Лучший в мире».

Ж

Желаемое окружение, группы подражания (aspirational groups). Группы людей, которые являются образцом для подражания, но непосредственное взаимодействие с которыми маловероятно.

З

Завершение диалогов к рисункам (dialogue balloons). Проекционный метод, при котором потребителю предлагается заполнить «пузыри» для реплик персонажей на картинках типа комиксов, с целью косвенного сбора информации о торговой марке.

Завершение предложения или рисунка (sentence and picture completion). Вид проекционных методов, когда исследователь предъявляет потребителям часть незавершенного рисунка или предложения и просит дополнить его. Предложение или рисунок обычно связаны с одной или несколькими торговыми марками.

Заголовок (headline). Главное предложение или предложения, обычно в начале или в конце объявления, которые привлекают внимание, сообщают ключевой пункт предложения или идентифицируют торговую марку.

Закон о доброкачественности пищевых продуктов и медицинских препаратов (Pure Food and Drag Act). Законодательный акт Конгресса США 1906 г., требующий от производителей продуктов питания и лекарств представлять список ингредиентов продукта на ярлыках.

Закупка медиасредств (media buying). Получение времени электронных СМИ и места печатных средств распространения по оговоренному в договоре расписанию.

Запись мыслей (thought listing). Тип предварительного исследования обращения, направленный на выявление того, какие мысли пробуждает данная реклама.

Заппинг (zapping). Уклонение от рекламы Переключение телевизора на другой канал.

Затраты на один заказ (cost per order (CPO)). Стоимость программы прямого маркетинга, разделенная на количество заказов после этой программы.

Затраты на один запрос (cost per inquiry (CPI)). Стоимость программы прямого маркетинга, разделенная на количество запросов/обращений после проведения этой программы.

Затраты на один пункт рейтинга (cost per rating point (CPRP)). Стоимость телевизионного времени в развлекательной программе, в отношении к рейтингу программы. Полученная сумма может выступать для сравнения эффективности включения рекламы в разные программы.

Затраты на тысячу (cost per thousand (CPM)). Показатель стоимости рекламной передачи на тысячу зрителей/слушателей.

Затраты на тысячу целевого рынка (cost per thousand–target market (CPM–TM)). Стоимость на тысячу в отношении определенной части аудитории.

Зиппинг (zipping). Быстрое прокручивание вперед рекламы при просмотре программ, записанных на видеопленку.

И

Избирательное внимание (selective attention). Восприятие лишь немногих рекламных объявлений из представленных.

Измеряемые медиасредства (measured media). Средства распространения рекламы, чьи услуги довольно точно подсчитываются: телевидение, радио, газеты, журналы и уличная реклама.

Изучение изменения отношения (attitude-change study). Тип исследования рекламы, использующий схему оценки отношения «до и после» демонстрации рекламы.

Имя домена (domain name). Уникальное имя веб-сайта, выбранное участником рынка, единственное в своем роде URL, которое устанавливает местонахождение во всемирной сети.

Интегрированное продвижение бренда (integrated brand promotion). Согласованное использование различных инструментов продвижения, включая рекламу, для создания и поддержания осведомленности, идентификации и предпочтения бренда.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (integrated marketing communications (IMC)). Процесс согласованного использования коммуникационных инструментов, при котором достигается эффект синергии.

Интенсивные пользователи (heavy users). Потребители, которые покупают продукт или услугу чаще, чем другие.

Интернет (Internet). Огромная всемирная сеть компьютеров научных, военных и исследовательских учреждений, которая представляет пользователям недорогой доступ к величайшим в мире ресурсам информации.

Искатели разнообразия (variety seeking). См. непостоянные потребители (Switchers).

Исправление рекламы (corrective advertising). Требование FTC к рекламодателю выпустить контрреклламу, чтобы рассеять ложные представления, внушенные вводящей в заблуждение рекламой.

Исследования, связанные с разработкой рекламного текста (developmental copy research). Вид предварительного исследования, который помогает копирайтерам на ранней стадии создания рекламного текста, обеспечивая данные о будущей аудитории и ее реакции на планируемый текст.

К

Канал распространения информации (media class). Обширная категория средств распространения рекламы, например, телевидение.

Когнитивная реакция (cognitive responses). Мысли, которые неожиданно приходят на ум людям в тот самый момент, когда их убеждения и отношение изменяются под воздействием убеждающего сообщения.

Когнитивное постоянство (cognitive consistency). Длящаяся поддержка системы убеждений и ожиданий; желание потребителя иметь такую поддержку является помехой для рекламы.

Когнитивный диссонанс (cognitive dissonance). Это беспокойство или сожаление, которое сохраняется у человека после принятия трудного решения.

Комбинированный медиамикс (assorted media mix). Вариант медиамикс, использующий различные виды медиасредств для достижения целевой аудитории.

Коммуникационный тест (communication tests). Тип предварительных исследований обращения, который просто выясняет: сообщает ли оно то, что от него требуется.

Конкурс (contest). Мероприятие по стимулированию сбыта товара с привлечением к участию потребителей и раздачей призов победителям.

Консюмеризм (consumerism). Действия отдельных потребителей, направленные на оказание давления на деятельность участников рынка.

Корпоративная реклама (corporate advertising). Реклама, создающая благоприятное отношение ко всей компании в целом, а не к отдельной торговой марке.

Критерии оценки (evaluative criteria). Атрибуты товара или его эксплуатационные характеристики, на основе которых потребитель осуществляет свою оценку товара.

Культура (culture). Это то, как люди существуют или «общие способы жизни людей, социальное наследие, приобретаемое индивидуумом из его (ее) группы». Культура включает в себя то, как мы едим, ухаживаем за собой, празднуем различные события и веселимся, как определяем свое пространство и позицию и т. д.

Купон (coupon). Вид стимулирования сбыта, при котором покупатель получает указанную в купоне скидку в цене на товар или услугу.

Л

Логотип (logo). Графический знак, который идентифицирует компанию, а также другие визуальные образы, помогающие опознать фирму.

Локализированная кампания (localized campaigns). Рекламные кампании, подготавливающие различные обращения и варианты исполнения для каждого иностранного рынка, на который входит данная фирма.

Лотерея (sweepstakes). Розыгрыш рекламируемых товаров в виде призов во время телепередачи по методу случайной выборки.

Лояльность к товару определенной марки (brand loyalty). Способ принятия решения, при котором потребители неоднократно покупают одну и ту же торговую марку или продукт, поскольку их выбор удовлетворяет конкретным потребностям.

Лояльные потребители марки (brand loyal users). Доля рынка, состоящая из потребителей, неоднократно покупающих одну и ту же торговую марку или продукт.

М

Макет (layout). Эскиз предлагаемой печатной рекламы, показывающий, где находятся элементы этого объявления.

Макетная (внерубричная) реклама (display advertising). Реклама в газетах, включающая стандартные компоненты печатной рекламы, – заголовок, основной текст и часто иллюстрацию – которые отличаются от газетных новостей.

Маркетинг (marketing). Это совокупность процессов планирования и реализации концепции, ценообразования, продвижения и распространения идей, товаров и услуг, направленных на осуществление такого обмена, который приносит выгоду и потребителям, и организации.

Маркетинг «с разрешения» (permission marketing). Согласие веб-пользователя на получение электронной почты от организаций.

Маркетинг-микс (marketing mix). Комбинация четырех непременных инструментов маркетинга – товара, его цены, его продвижения (включая рекламу) и его распределения – примененная к отдельной идее, товару или услуге.

Маркетинговая база данных (marketing database). Список почтовой рассылки, который включает информацию, полученную прямо от индивидуальных потребителей.

Маркетинговые программы для частых покупателей (frequency-marketing program). Программа прямого маркетинга, предлагающая компенсации частым покупателям.

Марочный капитал (brand equity). Ценность, создаваемая фирмой на основе формирования и поддержания в сознании потребителей положительных ассоциаций с торговой маркой.

Медиабайеры (media-buying service). Независимая организация, занимающаяся закупкой времени и пространства в медиасредствах, особенно на радио и телевидении, поставляет свои услуги рекламным агентствам и рекламодателям.

Медиамикс (media mix). Сочетание разных медиасредств для распространения рекламы, которое эффективнее всего достигнет данной целевой аудитории.

Медиаплан (media plan). План, представляющий, какие средства распространения рекламного обращения достигнут целевой аудитории.

Международная (межнациональная) реклама (international advertising). Подготовка и размещение рекламы на рынках разных стран с разными культурами.

Менеджер по маркетинговым коммуникациям (marcom manager). Менеджер, планирующий всю коммуникационную деятельность данной организации и координирующий работу специалистов внутри и вне организации с целью добиться желаемого обращения к потребителю.

Местная реклама (local advertising). Реклама, направленная на аудиторию отдельной торговой зоны – города или области.

Местное агентство (local agency). Рекламное агентство на иностранном рынке нанимаемое ради его знания культурных особенностей и условий местного рынка.

Метод отчислений с единицы товара (unit-of-sales approach). Метод определения бюджета рекламы, при котором затраты на рекламу торговой марки отчисляются пропорционально количеству проданного (или предполагаемого быть проданным) товара.

Метод процента от продаж (percentage-of-sales approach). Метод отчисления средств на рекламу, основанный на учете следующих обстоятельств: 1) объем средств, вложенных в рекламу в прошлом году; 2) предполагаемые объемы продаж в текущем году.

Метод целей и задач (objective-and-task approach). Метод составления бюджета рекламы, который основывается на соотношении между целями рекламы и затратами, необходимыми для достижения этих целей.

Методика использования метафор Золтмана (Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET)). Вид исследования, выясняющего потайные мысли и чувства людей по поводу товаров и брендов путем побуждения их говорить метафорами.

Мультиатрибутивные модели отношения (Multi-Attribute Attitude Models — MAAMs). Совокупность исследовательских процедур сбора информации с определенной структурой оценки твердых убеждений и отношений потребителей к конкурирующим маркам.

Н

Набор рассматриваемых вариантов (consideration set). Множество брендов определенной категории товара, которая отбирается покупателем для оценки.

Наличие потребно́сти (need state). Психологическое состояние, возникающее, когда желаемое положение дел отличается от реального.

Наружная реклама (out-of-home media). Сочетание уличной рекламы и рекламы на городском транспорте.

Национальная реклама (national advertising). Реклама, предназначенная потребителям всех регионов страны.

Национальный совет по наблюдению за рекламной деятельностью (National Advertising Review Board). Это орган управления Отдела национальной рекламы (NAD) Совета Бюро добросовестного бизнеса (BBB). Состоит из пяти членов, трое являются рекламодателями, один — представитель рекламных агентств и пятый член совета представляет интересы потребителей.

Недобросовестная реклама (unfair advertising). Нечестная, обманчивая реклама, способная нанести вред потребителю или ввести его в заблуждение. Конгресс США определяет ее так: «действия или практики, которые наносят или могут нанести существенный вред потребителям, которого сами потребители не могут избежать и который не оправдывается выгодами потребителей или конкуренцией».

Неизмеряемые медиасредства (unmeasured media). Носители, стоимость услуг и эффективность которых трудней точно рассчитать по сравнению с измеряемыми медиасредствами: почтовая рассылка, каталоги, специальные мероприятия и другие способы воздействия на индивидуальных потребителей.

Непользователи (nonusers). Доля рынка, состоящая из потребителей, не использующих данный товар или услугу.

Непостоянные потребители (switchers). Часть рынка, состоящая из потребителей, которые часто покупают товары во время распродаж или приобретают их по купонам со скидкой или пользуются другими предложениями. Также называются искатели разнообразия (variety seekers).

Несогласованная рассылка рекламной информации (spam). Рассылка электронных писем без получения предварительного согласия на это получателя.

Неформальная сбалансированность (informal balance). Непринужденное расположение элементов в рекламе, делающее акцент на асимметрии, — зрительное выделение неодинаковых размеров и очертаний.

Неэластичный спрос (inelasticity of demand). Сильная приверженность товару, при которой потребители менее чувствительны к повышению цены.

Новаторы (innovators). В теории *инновации/адаптации*, изучающей творческий потенциал наемных работников, новаторы, встречаясь с проблемами, требующими творческого решения, рассматривают сложившиеся обстоятельства как препятствие (которое надо преодолеть).

Нормативные баллы теста (normative test scores). Баллы, определенные тестированием рекламного объявления, для последующего сравнения с цифрами уже протестированных объявлений этого типа, в том числе «средними» объявлениями.

Носитель рекламы (media vehicle). Это конкретный вариант размещения рекламы внутри данного типа канала (например, *Newsweek*).

О

Описание (*narrative*). Рекламный текст, который представляет ряд высказываний относительно бренда.

Оплаченный тираж (paid circulation). Общее число экземпляров газеты или журнала, распространенных по подписке или проданных в киоске.

Оригинал-макет (mechanical). Тщательно подготовленная к печати точная подборка всех компонентов рекламы.

Отношение (attitude). Отношение определяется как общая оценка любого объекта, человека или проблемы, которая может варьироваться в рамках континуума, как, например, от благоприятного до неблагоприятного, или от позитивного до негативного.

Отношение к бренду (brand attitudes). Суммарная оценка, отражающая предпочтение определенных товаров или услуг.

Отслеживание из одного источника (single-source tracking measures). Тип посттестового контроля рекламного обращения, сочетающий данные сканирования супермаркетов и устройств, следящих за просмотром телевизора дома и предоставляющий информацию о покупках товара данной торговой марки, использовании купонов и демонстрации рекламы по телевизору.

Отслеживание рекламы по непосредственным откликам (inquiry / direct response measures). Тип отслеживания реакции на рекламу, предлагающий аудитории

возможность прямо через карточку для ответа или бесплатный телефонный звонок сделать запрос или заказ.

Отслеживание рекламы постфактум (posttest message tracking). Исследование, предназначенное для определения эффективности рекламной кампании во время и после ее проведения.

Офсетная печать (offset lithography). Печатный процесс, в котором плоская, обработанная химикатами поверхность притягивает типографскую краску к тем местам, которые должны отпечататься и отталкивает краску во всех остальных местах. Покрытая краской поверхность переносится затем на резиновое покрытие печатного вала, а оттуда отпечаток переходит на бумагу.

Охват (reach). Число людей или домохозяйств из целевой аудитории, видевших или слышавших рекламное объявление хотя бы один раз в данный период времени. Также выражается в процентах.

Оценочные исследования рекламного текста (evaluative copy research). Вид исследования рекламного текста, использовавшийся для оценки текста постфактум: одобрение или неодобрение текста, включенного в рекламу.

П

Паблик рилейшнз (public relations). Функция маркетинга и управления, занимающаяся связями, которые благоприятствуют хорошим отношениям между фирмой и многими ее клиентами.

Паблисити (publicity). Содействие популярности деятельности фирмы, ее товаров через посредников в масс-медиа.

Партизанский маркетинг (guerilla marketing). Остроумные, не требующие больших вложений действия по продвижению товара, предпринимаемые на многих городских рынках.

Первая страница обложки (first cover page). Верхняя, первая страница обложки журнала.

Первичный спрос (primary demand). Это спрос на категорию товаров в целом.

Перегруженность рекламой (advertising clutter). Препятствие для рекламной деятельности, связанной с большим объемом схожей рекламы на большинство товаров и услуг.

Переключение на другой бренд (brand switching). Цель рекламной кампании, направленная на то, чтобы побудить потребителей поменять уже выбранный ими бренд.

Перепозиционирование, репозиционирование (repositioning). Пересмотр стратегии позиционирования путем нового сегментирования, определения целевого рынка и позиционирования товара или услуги.

Переход по «клику» (click-throughs). Когда пользователь Интернета щелкает по баннерной рекламе, линк приводит его на сайт рекламодателя.

Периодическое размещение рекламы, очаговое воздействие (flighting). Период рекламной кампании, характеризуемый повышенной двухнедельной активностью, после которой следует период затишья и затем снова усиленное рекламирование.

План паблик рилейшнз (public relation plan). План, определяющий цели и деятельность, связанные с предлагаемой фирмой информацией для широкой общественности.

Планирование заказа (account planning). Система, с помощью которой, в противоположность традиционным методам рекламного исследования, агентство назначает специалиста, представляющего интересы рекламодателя для совместной работы с менеджером агентства, непосредственно исполняющего работу по этому заказу, и для анализа данных. Этот метод требует, чтобы представитель рекламодателя постоянно работал над заказом.

Поведение потребителей (consumer behavior). Действия, прямо связанные с покупкой, потреблением и распоряжением товарами и услугами, включая процессы принятия решения, предшествующие и следующие за этими действия.

Повторная покупка (repeat purchase). Вторая покупка нового продукта после пробы.

Подзаголовок (subhead). В рекламе – несколько слов или короткое предложение, которое появляется обычно под или над заголовком и содержит важные сведения о торговой марке, не включенные в заголовок.

Позиционирование (positioning). Процесс разработки товара или услуги так, чтобы он занял определенное и должное место в сознании целевого потребителя, сообщение его свойств через рекламу.

Позиционирование на основе выгод (benefit positioning). Позиционирование, которое отражает определенные выгоды для покупателя.

Позиционирование на основе пользователя товара (user positioning). Возможности позиционирования, концентрирующиеся на особых характеристиках целевого пользователя.

Позиционирование относительно конкурентов (competitive positioning). Составная часть позиционирования, использующая подробные данные реального конкурента, чтобы точно определить, как будет работать рекламируемая торговая марка.

Позиция на рынке (external position). Конкурентная ниша, занятая торговой маркой.

Поисковая машина (search engine). Программа для поиска сайтов в Интернете по ключевым словам, заданным пользователем.

Портал (portal). Начальная точка доступа в Интернет и поиска в нем.

Посещение (visits). Как часто пользователь X просматривал веб-сайт Y за время Z.

Потребительский рынок (consumer market). Рынок, на котором товары и услуги приобретаются для личного пользования или для членов своей семьи.

Предварительно напечатанный вкладыш (preprinted insert). Рекламные листовки или брошюры, переданные рекламодателем для вложения в газеты перед их адресной рассылкой или продажей.

Предписание о прекращении и невозобновлении неправомочных действий (cease-and-desist order). Мера, предпринимаемая FTC, требующая от рекламодателя прекратить рекламную деятельность на 30 дней для того, чтобы провести аудиторскую проверку и выяснить, не является ли она нечестной или вводящей в заблуждение.

Предписание по обоюдному согласию сторон (consent order). Мера, предпринимаемая FTC, требующая от рекламодателя, обвиненного в показе лживой или вводящей в заблуждение рекламы, прекратить ее показ, без признания вины.

Предпочитаемое положение (preferred position). Основание для покупки рекламного места в газетах, при котором реклама помещается в определенное место страницы. Предпочтительное размещение рекламы в газете осуществляется по более высокому тарифу.

Представление исчерпывающей информации (affirmative disclosure). Требование FTC, чтобы важные материалы, отсутствовавшие в прежних рекламных объявлениях, были обязательно включены в последующих.

Прейскурант (rate card). Список, в котором газета предоставляет рекламодателям информацию о ценах на публикацию рекламы в зависимости от размера, тиража и сроков подачи, а также особых мест в газете и оформления.

Премия (free premium). Стимулирование сбыта, когда потребителю предлагается что-то бесплатно. Бесплатное приложение либо вложено в упаковку товара или присылается по почте после подтверждения покупки.

Привычка (habit). Способ принятия решения, при котором потребители покупают одну и ту же торговую марку повторно, в качестве решения простой проблемы потребления.

Принципы дизайна (principles of design). Общие правила, регулирующие расположение элементов в печатной рекламе, их оформление и отношения между элементами.

Присвоение (appropriation). Использование картинок или изображений, принадлежащих другому лицу, без его разрешения.

Проактивная стратегия паблик рилейшнз (proactive public relation strategy). Стратегия паблик рилейшнз, стремящаяся сделать популярной компанию и ее бренды, по сути скорей наступательная, чем обороняющаяся.

Пробные предложения (trial offers). Тип стимулирования, позволяющий потребителям опробовать дорогие товары, чтобы принять окончательное решение о покупке торговой марки.

Программа предоставления доказательств добросовестности рекламы (advertising substantiation program). Программа Федеральной торговой комиссии США (FTC), начатая в 1971 г., гарантирующая, что рекламодатели делают доступными для потребителей дополнительные доказательства заявлений, сделанных в рекламе.

Программы многократных покупок (frequency programs). Вид стимулирования сбыта, предлагающий потребителям скидки или дополнительный товар за повторную покупку или постоянные покупки той же самой торговой марки.

Проекционные методы (projective techniques). В маркетинговом исследовании приемы опроса путем постановки косвенных вопросов с целью определения подсознательных чувств, нужд и мотивов потребителей.

Промышленный (деловой) рынок (business market). Организации-покупатели, которые покупают то,

что используется в других продуктах или услугах или то, что будет перепродано другим предприятиям или частным лицам.

Пропагандистская реклама (advocacy advertising). Реклама, которая старается воздействовать на общественное мнение по важным социальным, политическим и экологическим вопросам в интересах спонсирующей организации.

Простое решение проблемы (limited problem solving). Способ принятия решения, при котором и опыт потребителя, и его вовлеченность незначительны.

Прямая почтовая рассылка (direct mail). Средство прямого маркетинга, использующее почтовые услуги для распространения маркетинговых материалов.

Прямой маркетинг (direct marketing). По определению Ассоциации прямого маркетинга, «Согласованная система маркетинга, которая использует одно или более рекламных медиасредств для получения измеряемого отклика или сделки в любом месте».

Прямолинейный текст (straight-line copy). Рекламное объявление, открыто объясняющее читателю, какие выгоды несет использование рекламируемого товара или услуги.

Психогальванометр (psychogalvanometer). Способ измерения физиологический реакции кожи человека – мгновенное изменение потоотделения, которое предполагает возбуждение под воздействием некоторых стимулов (например рекламы).

Психография (psychographics). Создание психологической характеристики потребителей на основании изучения их склонностей, образа жизни, интересов и мнений.

Публикация с разбивкой тиража (split-run distribution). Проверка эффективности вариантов рекламного текста в разных выпусках одного журнала. Затем варианты сравниваются по отклику на них.

Пульсирующее воздействие (pulsing). Чередование активности и спокойного периода (даже отсутствия рекламы) в передаче одной и той же рекламы в средствах массовой информации.

Пункт (point). Единица измерения высоты шрифта, равная 1/72 дюйма.

P

Разбивка трансляции телевизионной рекламы (split-cable transmission). Тип экспериментального испытания, в котором два варианта рекламы транслируются на две отдельных выборки домов с телевизорами в одной местности, затем рекламные варианты сравниваются по представительности, реакции потребителей воздействию.

Раздача образцов в магазине (in-store sampling). Тип раздачи образцов, осуществляемый в местах розничной торговли. Популярен при рекламе продуктов питания и косметики.

Раскадровка (краткий сценарий) (storyboard). Последовательно расположенный на макете иллюстративный материал для телевизионного рекламного ролика.

Распространение образцов с помощью газеты (newspaper sampling). Образцы, распространяемые совместно с газетой, делают возможным охват целевых аудиторий, ограниченных географически или геодемографически.

Распространение образцов с упаковкой другого товара (on-package sampling). Тип раздачи образцов, в котором образец прикреплен или вложен в упаковку другого товара.

Распространение образцов, самплинг (sampling). Метод, используемый для изучения реакции рынка на новый товар, предусматривающий распространение образцов товара для пробы бесплатно или по пониженной цене.

Рассылочный список (mailing list). Файл с именами и адресами, который организация может использовать как для создания будущих контактов, так и для поддержания связи с уже имеющимися потребителями.

Расширение бренда (brand extension). Адаптация уже существующей торговой марки к новым товарным группам.

Расширенный поиск (external search). Поиск информации о товаре, предполагающий посещение розничных магазинов с целью поиска альтернатив, расспросы друзей и родственников об их опыте использования данного товара или чтение отчетов специалистов по оценке рассматриваемых альтернатив.

Реактивная стратегия паблик рилейшнз (reactive public relations strategy). Стратегия паблик рилейшнз по исправлению ситуации, по восстановлению имиджа фирмы и т. д.

Региональная реклама (regional advertising). Реклама, производимая предпринимателями, оптовиками, дистрибьюторами и розничными торговцами, когда они сосредоточивают свои рекламные усилия на определенном регионе.

Резонансный тест (resonance test). Метод определения, до какой степени обращение резонирует или звучит правдоподобно для членов целевой аудитории.

Рейтинг (ratings point). Индекс популярности, программы, исчисляемый в процентах как отношение числа слушающих или смотрящих передачу ко всему населению/всем домохозяйствам региона.

Рейтинг программы (program rating). Процент телевизоров, включенных на определенной программе в определенное время.

Реклама (advertising). Оплаченная и размещенная в масс-медиа попытка убедить аудиторию.

Реклама в виде подборки информации (fact sheet radio ad). Представляет собой простое перечисление диктором в эфире важных пунктов коммерческого предложения.

Реклама на развороте (double-page spreads). Реклама, занимающая две смежные страницы журнала или газеты.

Реклама на транспорте (transit advertising). Реклама в местах ожидания транспорта, внутри или снаружи транспортных средств.

Реклама с отворотом, на сложенной странице (gatefold ads). Реклама на журнальном вкладыше, предоставляющем больше рекламного места.

Реклама с отложенным откликом (delayed response advertising). Реклама с отложенным откликом полагается на образность и тематику обращения, которое оттеняет выгоды и привлекательные характеристики бренда.

Реклама с прямым (непосредственным) откликом (direct-response advertising). Реклама, побуждающая потребителя к действию (покупке товара, заказу товара или каталога и пр.) и распространяемая по любым каналам, – от почтовых отправлений и рекламных щитов на улице до передач по радио, телевидению и т. д.

Реклама товара на месте продажи (Point-Of-Purchase (POP)advertising). Реклама, размещаемая в магазине в непосредственной близости от рекламируемого товара.

Реклама, ориентированная на благотворительность (cause-related advertising). Реклама, освещающая корпоративное спонсорство или благотворительность.

Рекламная кампания (advertising campaign). Серия связанных между собой обращений и других усилий по продвижению, объединенных одной темой или идеей.

Рекламная статья (advertorial). Специальная рекламная публикация, оформленная как редакционный материл.

Рекламное агентство (advertising agency). Организация профессионалов, которые предлагают клиентам творческие и бизнес-услуги, связанные с планированием, разработкой и размещением рекламы.

Рекламное обращение (advertisement). Специальное сообщение, которое организации размещают с целью убедить аудиторию.

Рекламно-информационный ролик (infomercial). Длительная реклама, которая выглядит как ток-шоу или получасовая демонстрация товара. Дает потребителю подробные сведения о продукте или услуге.

Рекламные сувениры (advertising specialties). Стимулирование сбыта, имеющее три основных элемента: сообщение, размещенное в подходящем месте, не передающее никаких обещаний потребителям.

Рекламный план (advertising plan). План, определяющий необходимые понятия и задачи, а также инструменты для эффективной рекламы.

Рекомендательная реклама (testimonial). Подтверждение высокого качества рекламируемого товара какой-либо знаменитостью.

Рекомендации знаменитостей (celebrity endorsements). Реклама, использующая эксперта или знаменитость для рекомендации товара или услуги.

Референтная группа (reference group). Группа людей, мнение которых представляется важным тому индивиду, когда он принимает решения о покупке.

Рубленый шрифт (sans serif). Вид шрифта без маленьких поперечных засечек на концах главных, образующих буквенный символ (пример – шрифты Arial).

Рубричная реклама (classified advertising). Реклама в газете, появляющаяся под рубриками, например, спортивные товары, поиск работы, подержанные автомобили.

Рыночная ниша (market niche). Относительно небольшая группа потребителей, имеющих единственный в своем роде набор потребностей и обычно готовых платить больше за товары той фирмы, которая их лучше обслуживает.

С

Самоликвидирующаяся премия (self-liquidating premium). Стимулирование сбыта, требующее, чтобы потребитель заплатил за товар, полученный в виде премии (например, не по розничной, а по фабричной цене).

Саморегулирование (self-regulation). Усилия рекламной индустрии по самостоятельному регулированию своей деятельности.

Свободная рекламная вставка (free-standing insert (FSI)). Вложенная в газету реклама, которая содержит купоны со скидкой нескольких процентов на различные товары, в США обычно доставляется в воскресных газетах.

Сегментирование на базе искомых выгод (benefit segmentation). Тип разделения рынка, в котором целевые сегменты рынка выделяются на основе того, каких выгод ожидают различные потребители от одинаковых категорий продукта.

Сегментирование на основе геодемографических характеристик (geodemographic segmentation). Разделение рынка с учетом географических районов и демографических характеристик.

Сегментирование на основе демографических характеристик (demographic segmentation). Разделение рынка, основанное на главных демографических показателях, например: возраст, пол, национальность, семейное положение, доход, образование и профессия.

Сегментирование по образу жизни (lifestyle segmentation). Форма деления рынка, важной для которого является деятельность потребителей, их интересы и мнения.

Сегментирование рынка (market segmentation). Разделение большого и разнородного рынка на подрынки или сегменты, обладающие большей однородностью.

Серфинг (surfing). Переход с сайта на сайт с помощью поисковиков, прямых ссылок и указателей.

Символическая ценность (symbolic value). Косвенное, дополнительное значение товара или услуги для потребителя.

Система слежения за взглядом (eye-tracking systems). С точки зрения физиологии исследуют, как человеческий глаз просматривает печатную рекламу.

Ситуационный анализ (situation analysis). Часть рекламного плана, в которой рекламодатель излагает наиболее значимые факторы, влияющие на положение дел, и последовательно объясняет важность каждого фактора. Исследование включает изучение положения дел фирмы на рынке, данные о развитии фирмы, объеме продаж, информацию о доле рынка по разным годам, программы рекламных кампаний и т. д.

Сконцентрированный медиамикс (concentrated media mix). Выбор варианта медиамикс, при котором все затраты на средства распространения концентрируются на одном медиасредстве рекламы.

Слоган (slogan). Короткая запоминающаяся фраза, частично использующаяся для создания имиджа, идентичности или позиции для торговой марки или организации, но в основном – для улучшения их запоминаемости.

Сложное решение проблемы (extended problem solving). Способ принятия решения о покупке, при котором потребители не имеют опыта выбора определенных потребительских товаров, но их вовлеченность высока.

Совместная реклама (cooperative advertising). Реклама, расходы на которую распределяются между производителями рекламы и местными продавцами. Также называется co-op advertising.

Совместные продажи дополняющих товаров (cross-selling). Маркетинговая программа, направленная на потребителей, которые уже покупают другие товары.

Совокупное рейтинговое число (gross rating point – GRP). Общий показатель популярности конкретного медиасредства среди населения, равен произведению охвата на частоту.

Совокупные впечатления (gross impressions). Сумма всех демонстраций или публикаций рекламы в конкретном средстве массовой информации.

Согласованная рассылка (permission-based e-mail). Составляемые рекламодателем электронные послания, которые отправляются потребителям, давшим согласие на доставку таких электронных сообщений.

Создание рекламного текста (copywriting). Выражение ценностей и выгод, которые предлагает данный бренд посредством вербальных или письменных описаний.

Создание сюжета (story construction). Тип проекционной методики, при которой потребителей просят рассказать историю о людях, изображенных на картине или фотографии; это способ собрать сведения о торговой марке.

Сообщества на основе бренда (brand communities). Группы потребителей, чувствующих общность и разделяющих намерения, относительно потребительских товаров или услуг.

Сообщество (community). Группа людей, нестрого объединенных на основании какой-то общей характеристики или интереса.

Специалист по планированию заказа (account planner). Относительно позднее нововведение во многих рекламных агентствах; именно планировщик заказа обобщает все релевантные исследования потребителей и использует их при разработке последовательной рекламной стратегии.

Спонсирование мероприятия (event sponsorship). Финансовая поддержка мероприятия в обмен на помещение щитов с торговой маркой, логотипом или рекламным обращением в месте события.

Спонсорство (sponsorship). Способ покупки телевизионного времени: рекламодатель платит за производство телепередачи и приобретает тем самым право на эксклюзивное включение в нее своей рекламы.

Сравнительная реклама (comparison advertisements). Реклама, в которой рекламодатель проводит сравнение между своей маркой и маркой конкурентов.

Среднее число слушателей (average quarter-hour persons). Среднее число слушателей, настраивающихся на волну радиостанции во время определенного 15-минутного периода вещания.

Средний рейтинг (average quarter-hour rating). Аудитория радио во время 15 минут вещания, выраженная в процентах от населения исследуемого района.

Средняя доля слушателей (average quarter-hour share). Процент всех слушателей радио, которые слушали данную радиостанцию во время определенного 15-минутного периода вещания.

Стадия производства (production stage). Период, в который расположенный на макете иллюстративный материал или сценарий рекламного телевизионного ролика претворяется в жизнь или снимается на кинопленку.

Стимулирование избирательного спроса (selective demand stimulation). Использование рекламы для повышения спроса на товары высокого качества, на торговые марки, пользующиеся особым предпочтением потребителей.

Стимулирование первичного спроса (primary demand stimulation). Использование рекламы для создания спроса на категорию товара в целом.

Стимулирование сбыта (sales promotion). Использование побудительных приемов для создания у потребителей и дистрибьюторов представления о ценности торговой марки.

Стимулирование сбыта на потребительском рынке (consumer-market sales promotion). Тип стимулирования сбыта, предназначенный для побуждения индивидуальных потребителей покупать товары данной фирмы, а не у конкурента.

Стимулирование сбыта товаров, направленное на бизнес-покупателей (business buyer sales promotion). Способ продвижения, предназначенный для привлечения внимания сотрудников крупных компаний и корпораций — тех, кто принимает решения о покупке целого ряда товаров и услуг, включая компьютеры, офисное оборудование и сервисное обслуживание.

Стимулирование сбыта, направленное на посредников (trade-market sales promotion). Тип стимулирования дистрибьюторов, оптовых и розничных торговцев с целью побудить их включить в ассортимент торговые марки данной фирмы и обеспечить им выгодное размещение.

Страница, напечатанная в обрез (bleed page). Страница журнала, в которой цветной фон рекламы доходит до края страницы, не образуя белых полей.

Стратегия «проталкивания» (push strategy). Маркетинговая деятельность, нацеленная на продвижение продукта основным участникам канала распределения.

Стратегия «протаскивания» (pull strategy). Маркетинговая деятельность, нацеленная на продвижение продукта конечным потребителям.

Стратегия обращения (message strategy). Стратегия составления рекламного обращения – компонент рекламной стратегии, определяющий цели рекламодателя и способы их достижения.

Стратегия позиционирования (positioning strategy). Основные темы или концепции, которых организация придерживается при сообщении целевой аудитории ключевых особенностей своих продуктов или услуг.

Сувенирная реклама (specialty-advertising items). Мелкие предметы, применяющиеся для рекламных целей, имеют три характеристики:

1) указано имя рекламодателя, названия фирмы и логотипа;
2) этот логотип и обращение нанесены на полезный или декоративный предмет;
3) распространяются бесплатно, как подарок от фирмы-спонсора.

Сценарий (script). Словесное описание рекламы. Соотносит элементы текста рекламы с видеорядом.

Т

Творческая команда (creative team). Копирайтеры и художественные редакторы, ответственные за разработку творческой концепции для рекламной кампании.

Творческая концепция (creative concept). Идея, объединяющая всю рекламную кампанию.

Творческий план (creative plan). План, с которым сверяются во время процесса написания рекламного текста для уточнения отдельных частей рекламного обращения.

Телемаркетинг (telemarketing). Разновидность прямого маркетинга: продажа товаров и услуг по телефону.

Тестирование концепции (concept test). Тип предварительного исследования, осуществляющего обратную связь для проверки качества новой идеи, представляя потребителей как судей последней инстанции.

Тираж (circulation). Число газет, распространяемых каждый день (ежедневные) или каждую неделю (еженедельные выпуски).

Торговая выставка (trade shows). Демонстрация нескольких связанных между собой групп товаров от разных производителей для их представления торговым организациям и предпринимателям.

Торговые посредники (trade reseller). Организации в маркетинговом канале распределения, которые приобретают товары для дальнейшей перепродажи их потребителям.

Точечная реклама (spot advertising). Рекламное сообщение, даваемое между двумя передачами на местных телестанциях.

Традиции (rituals). Повторяющееся формализованное поведение, которое выражает определенное значение, поддерживает и подтверждает культурные ценности.

Третья страница обложки (third cover page). Внутренняя часть задней обложки журнала.

У

Убеждения (beliefs). Знания и чувства, которые человек имеет относительно какого-то предмета или проблемы.

Удовлетворенность покупателя (customer satisfaction). Приятное чувство после удачной покупки.

Уникальное торговое предложение (unique selling proposition (USP)). Уникальное свойство товара, представляющее особый интерес для потребителя.

Условная скидка (bill-back allowances). Денежное вознаграждение, предлагаемое розничным продавцам после выполнения условий по рекламированию бренда или размещению товара на специальном стенде внутри магазина.

Установки (salient beliefs). Узкий круг мнений, играющих решающую роль в отношении потребителя к чему-то.

Ф

Федеральная торговая комиссия (FTC - Federal Trade Commission). Государственный комитет по торговле США, принимающий окончательные решения и прямо связанный с управлением рекламной деятельностью.

Физиологическая система измерения (physiological measures). Тип предварительного исследования, который использует инструменты измерения физиологических параметров, чтобы определить, как потребитель физически реагирует на обращение.

Флексография (flexography). Техника печати, близкая к офсетному способу, но в отличие от последнего использующая чернила на водной основе, что позволяет печатать на любой поверхности.

Фокус-группа (focus group). Метод опроса, предполагающий обсуждение торговой марки в малых группах из представителей целевой аудитории.

Формальная сбалансированность (formal balance). Симметричное расположение элементов рекламы: каждый компонент с одной стороны соответствует элементу подобного размера или формы, осью служит воображаемая вертикальная линия.

Функциональные выгоды (functional benefits). Преимущества, следующие из объективных эксплуатационных характеристик товара или услуги.

Ц

Целевая аудитория (target audience). Социальная группа потребителей, на которую направлено воздействие рекламы или рекламной кампании.

Целевой маркетинг (STP marketing). Маркетинговая стратегия, используемая в случаях, когда рекламодатель нацелен на отдельную подгруппу определенного рынка данного товара.

Целевой сегмент (target segment). Подгруппа (внутри большего по объему рынка), выбранная как основная для маркетинговой программы или рекламной кампании.

Цели медиасредств (media objectives). Специальные цели для размещения рекламы: достичь целевой аудитории, определить географические границы размещения рекламы, оценить влияние обращения, которое определит размер всей аудитории.

Ценности (values). Атрибут культуры, выражаемый в словах и поступках; что важно в этой культуре.

Ценность (value). Представление потребителя о том, что приобретенный товар или услуга дает удовлетворение помимо цены, которую за него надо уплатить.

Цицеро (pica). Типографский шрифт, кегль (размер) которого равен 12 пунктам (4,51 мм).

Ч

Частота (frequency). Это среднее количество контактов индивидуума или семьи целевой аудитории с носителем рекламы за определенный период времени (обычно за неделю или за месяц).

Четвертая страница обложки (fourth cover page). Задняя последняя страница обложки журнала.

Членские группы (membership groups). Группы людей, которые лично взаимодействуют друг с другом на регулярной основе; у них есть личные контакты с группой в целом и с ее членами в отдельности.

Чтение сценария рекламы в прямом эфире (live script radio ad). Подробный текст беседы, который читает радиоведущий.

Ш

Широкополосная связь (broadband). Высокоскоростная передача как голоса, так и изображения по Интернету.

Шрифт с засечками (serif). Шрифт с маленькими поперечными линиями на концах главных, образующих букву (пример – шрифты Times New Roman, Courier).

Э

Эксперимент с разбивкой рассылочного списка (split-list experiment). Тип предварительного испытания, в котором подготавливаются и рассылаются по разным спискам рассылки варианты почтовой рекламы. Самый притягательный вариант затем признается наилучшим.

Экспериментальная проверка (pilot testing). Способ оценки обращения, представляющий собой пробные испытания на рынке.

Электронная почта (e-mail). Функция Интернета, позволяющая пользователям сообщаться примерно как с помощью обычной почты.

Эмоциональные выгоды (emotional benefits). Эти преимущества не относятся к осязаемым или объективным характеристикам товара или услуги.

Этика (ethics). Моральные нормы и принципы, исходя из которых оценивают ситуацию или поведение человека. При всей своей основополагающей значимости для данного места и времени, они подвергаются переоценке и являются исторически и культурно относительными.

Этноцентризм (ethnocentrism). Тенденция смотреть на вещи и оценивать их с точки зрения своей национальной культуры.

Эффект масштаба (economies of scale). Способность фирмы снизить цену на продукцию благодаря большим объемам ее производства.

Эффективная частота (effective frequency). Количество показов рекламного обращения целевой аудитории, обеспечивающее достижение цели рекламодателя.

Эффективный охват (effective reach). Количество или процент потребителей целевой аудитории, смотревших рекламу такое количество раз, которое равно эффективной частоте.

Серия «Современный бизнес»

Томас С. О'Гуинн, Крис Т. Ален,
Ричард Дж. Семенник

РЕКЛАМА И ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА

Перевод с английского Т. В. Виноградова,
О. В. Капова, Л. Л. Царук

Под научной редакцией кандидата
экон. наук., доцента С. Г. Божук

Ответственный за выпуск: *Т. Р. Тэор*
Редактор *К. А. Моржухина*
Корректор *Т. В. Звертановская, Л. С. Самойлова*
Верстка *А. Н. Золотухина, Е. М. Беляева*

Издателю не удалось установить контакт
с обладателями прав на рисунок № 6.14,
и иллюстрации на стр. 327, 431, 459, 531, 557.

Подписано в печать 24. 03.2004
Формат 60x90/8 Печать офсетная
Бумага офсетная. Гарнитура NewtonC. Уч.-изд. л. 68,1
Усл. печ. л. 82. Тираж 2000 экз. Изд. № 04-0070-И. Заказ 1160

Издательский Дом «Нева»
199155, Санкт-Петербург, ул. Одоевского, 29

Отпечатано в полном соответствии с качеством
предоставленных диапозитивов
в полиграфической фирме «КРАСНЫЙ ПРОЛЕТАРИЙ»
127473, Москва, Краснопролетарская, 16

Читайте в серии «Современный бизнес»

Практический маркетинг паблик рилейшнз для малого бизнеса

Книга известного маркетолога, которую вы держите в руках призвана помочь начинающему предпринимателю, разобраться в деталях маркетинговых действий, PR-мероприятий и развить в себе навыки успешного руководителя, который умеет пользоваться всеми современными средствами воздействия на рынок. Продуманные практические советы автора позволят научиться правильно организовать работу по продвижению своего товара, исследованию рынка в условиях ограниченного бюджета малого предприятия и добиться наилучших результатах в бизнесе.

Мерчандайзинг

В этом уникальном издании рассматриваются основные концепции и методы такого актуального для российского рынка понятия как мерчандайзинг. Помимо ценных советов по дизайну магазина, маркетингу, приемам продвижения, в книге вы найдете рекомендации о том, как овладев ключевыми навыками успешного представления и продажи товаров, сделать головокружительную карьеру в розничном бизнесе. Иллюстрированные примеры из опыта самых известных магазинов помогают понять, как теорию можно воплотить в каждодневной практической деятельности.

Читайте в серии «Современный бизнес»

Новые маркетинговые технологии

Новый товар, услуга, стратегия стали решающими преимуществами в конкурентной борьбе на современном рынке. Как найти неординарное решение, вывести на рынок успешный продукт, развить в себе инновационное мышление — об этом книга известных маркетологов Филипа Котлера и Фернандо Триаса де Беза. Латеральный маркетинг — новая система взглядов, которая меняет представление о традиционных методах маркетинга, дополняет его новыми возможностями создания инновационных идей, раскрывает секрет креативного мышления.

Из книги вы узнаете о том, что необходимо маркетологам, менеджерам любого уровня, руководителям предприятий, для того чтобы стимулировать в своих сотрудниках творческий подход к делу, занять желаемую долю на рынке, раздвинуть рамки своего мышления и существенно увеличить прибыль.

Детский брендинг

Ни у одного другого поколения подростков не было таких доходов как у нынешнего, поэтому неслучайно, что эта группа потребителей стала достаточно могущественной для того, чтобы получить особую долю бюджета у каждого директора по маркетингу. Юные покупатели оказывают влияние не только на покупку хлопьев к завтраку, их слово имеет большой вес при таких крупных приобретениях, как легковые автомобили и модная одежда для взрослых.

Научиться управлять силой влияния подростков на действия их родителей поможет вам эта книга. Она написана по результатам исследования, результаты которого предоставляют уникальную возможность разработать новую рыночную стратегию, создать популярный у подростков бренд, адаптировать товары к потребностям детей.

Издание можно уверенно рекомендовать маркетологам руководителям предприятий, менеджерам любого уровня.

Читайте в серии «Современный бизнес»

Маркетинг от А до Я

Перед вами самая последняя книга основателя современной школы маркетинга — Филипа Котлера, выход которой в России можно считать мировой премьерой. В ней нашел отражение итог всей сорокалетней карьеры великого мастера. Автор пересматривает основные постулаты науки о рынке и предлагает 80 концепций эффективного инновационного маркетинга, наиболее важных для успеха предприятия в современных условиях.

Если вы хотите приобрести книгу Котлера — купите именно эту, так как она дает наилучшее представление о взглядах самого авторитетного профессионала в маркетинге.

Это издание необходимо бизнесменам, менеджерам отделов маркетинга , профессиональным консультантам и, конечно, студентам экономических вузов, изучающим и интересующимся маркетингом.

Новый брендинг

Перед вами книга, в которой нашел отражение опыт и прогрессивные взгляды одиннадцати экспертов по брендингу, многие из которых являются авторами мировых бестселлеров в этой области. В ней они излагают свои мысли и идеи о правилах создания, стратегиях развития и поддержания брендов, обсуждают самый широкий круг вопросов, связанных с маркетингом и рекламой.

Издание можно уверенно рекомендовать предпринимателям любого уровня, руководителям предприятий, а также маркетологам и сотрудникам рекламных агентств.

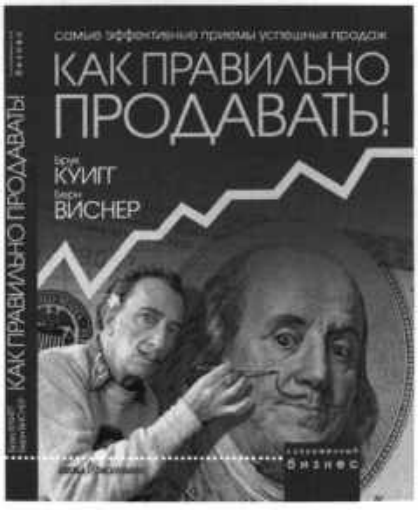
Читайте в серии «Современный бизнес»

Крупнейшие ошибки брендинга

Книга, которую вы держите в руках уникальная. Она первая на российском рынке и одна из немногих в мире описывает самые крупные ошибки брендинга, которые сопровождали создание и развитие крупнейших мировых компаний. Автор используя более ста примеров подобных провалов рассказывает о том, чего ни в коем случае нельзя делать на рынке и анализирует причины неудач брендов, которые часто влекли за собой развал фирм.

Издание не должны обойти вниманием предприниматели любого уровня, руководители предприятий, а также маркетологи и сотрудники рекламных агентств.

Как правильно продавать



Продажи, ставшие в последнее время одним из ключевых критериев успешности фирмы требуют серьезного подхода и постоянного совершенствования. В этой книге, вы найдете все необходимое для того, чтобы существенно увеличить объемы продаж и их эффективность. Доступно, иллюстрируя свои предложения конкретными примерами, авторы рассказывают о поведении потребителей, методах освоения новых торговых технологий, способах привлечения клиентов и многом другом. Каждый менеджер по продажам и торговый агент должен изучить эту книгу для того, чтобы повысить свой профессионализм, оптимально организовать время и достичь высоких показателей в работе.