



Маркетинг для профессионалов

# МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ИНТЕГРИРОВАННЫЙ ПОДХОД

Дж. БЕРНЕТ  
С. МОРИАРТИ

Реклама  
Паблик рилейшнз  
Стимулирование сбыта



# **Introduction to Marketing Communication**

**An Integrated  
Approach**

**John Burnett,**  
University of Denver

**Sandra Moriarty**  
University of  
Colorado-Boulder



**Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey 07458**

# МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ИНТЕГРИРОВАННЫЙ ПОДХОД

Дж. Бернет, С. Мориарти



Санкт-Петербург  
Москва • Харьков • Минск  
2001

Джон Бернет, Сандра Мориарти  
 Маркетинговые коммуникации  
 Интегрированный подход  
 Серия «Маркетинг для профессионалов»  
 Перевели с английского Н. Габенов, В. Кузин  
 Под общей редакцией к. э. н., доцента С. Г. Божук  
 Главный редактор В. Усманов  
 Заведующий редакцией Л. Волкова  
 Выпускающий редактор В. Земских  
 Научный редактор С. Божук  
 Редакторы Е. Базанов, А. Дубянский, Н. Перевезенцева  
 Художник А. Борова  
 Верстка И. Рыбина

Корректоры Л. Ванькаева, Л. Комарова, М. Одинакова, И. Смирнова, Н. Тюрина

ББК 65.29-212 УДК 658.8+659

**Бернет Дж., Мориарти С.**

Б25 Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб: Питер, 2001. — 864 с.: ил. — (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

ISBN 5-272-00232-6

Как организовать эффективную рекламную кампанию или ПР-акцию? Каким образом, имея ограниченный бюджет, достичь наибольшего воздействия на аудиторию? Какие средства массовой информации использовать в борьбе за потребителя? Книга, которую вы держите в руках, поможет разобраться в этих и других вопросах, касающихся продвижения товаров, услуг и идей. Авторам удалось не только комплексно и последовательно изложить имеющиеся подходы к маркетинговым коммуникациям, но и помочь читателю самостоятельно приспособиться и побеждать в постоянно меняющейся рыночной среде, свободно ориентироваться в мире продуктов, потребителей и конкурентов.

Четкая структура, большое количество иллюстрированного материала и практических примеров делают книгу как увлекательным учебником для студентов, так и прекрасным руководством для маркетологов, специалистов по связям с общественностью, работников рекламных агентств.

©1998 by Prentice-Hall, Inc.

© Перевод на русский язык, Н. Габенов, В. Кузин, 2001

© Предисловие к русскому изданию, С. Божук, 2001

© Предметный указатель, указатель фирм и торговых марок, именной указатель, Е. Базанов, А. Дубянский, 2001

© Издательский дом «Питер», 2001

В оформлении обложки использован фрагмент картины Р. К. Вудвилла «Политики в Оустер Хаусе».

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

ISBN 5-272-00232-6

ЗАО «Питер Бук», 196105, Санкт-Петербург, Благодатная ул., д. 67. Лицензия ИД № 01940 от 05.06.00. Налоговая льгота — общероссийский классификатор продукции ОК 005-93, том 2; 95 3000 — книги и брошюры.

Подписано к печати с готовых диапозитивов 25.01.01. формат 70х 100<sup>1/16</sup> Усл. п. л. 69,66. Тираж 5 000 экз. Заказ № 24.

ОАО «Санкт-Петербургская типография № 6». 193144, Санкт-Петербург, ул. Моисеенко, 10. Телефон отдела маркетинга 271-35-42.

### Краткое содержание

Предисловие к русскому изданию .....	10
Предисловие к английскому изданию .....	13
Об авторах .....	16
Часть I Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации .....	16
Глава 1 Маркетинговые коммуникации .....	16
Глава 2 Маркетинг-микс и интегрированные маркетинговые коммуникации .....	39



	4
Глава 3 Организация бизнеса и ИМК .....	65
Глава 4 Стратегия и планирование маркетинговых коммуникаций .....	88
<b>Часть II Внешние условия, в которых реализуются ИМК .....</b>	<b>116</b>
Глава 5 Социально-культурная среда .....	116
Глава 6 Принятие решений на новом рынке .....	142
Глава 7 Правовая, этическая и общемировая среда .....	172
Глава 8 Процесс маркетинговой коммуникации .....	201
<b>Часть III Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) .....</b>	<b>228</b>
Глава 9 Реклама .....	228
Глава 10 Стимулирование сбыта .....	256
Глава 11 Паблик рилейшнз .....	281
Глава 12 Коммуникации с использованием прямого маркетинга .....	308
Глава 13 Личные продажи .....	332
Глава 14 Маркетинговые коммуникации без границ .....	356
<b>Часть IV Средства информации интегрированных маркетинговых коммуникаций .....</b>	<b>379</b>
Глава 15 Средства информации имк .....	379
Глава 16 Разработка медиа-плана .....	410
<b>Часть V Выделение средств на ИМК, оценка будущих расходов и организация процесса планирования .....</b>	<b>438</b>
Глава 17 Выделение средств на ИМК .....	438
Глава 18 Оценка эффективности ИМК .....	462
Глава 19 Планирование кампании .....	493
Список литературы .....	523
Глоссарий .....	529
Именной указатель .....	549
Предметный указатель .....	551

## Содержание

Предисловие к русскому изданию .....	10
Предисловие к английскому изданию .....	13
Об авторах .....	16
<b>Часть I Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации .....</b>	<b>16</b>
Глава 1 Маркетинговые коммуникации .....	16
Краткий обзор главы .....	18
Маркетинговые коммуникации .....	18
Убеждение и информирование .....	20
Цели .....	20
Места контактов .....	20
Участники маркетингового процесса .....	20
Маркетинговые коммуникационные обращения .....	21
ИМК: исходный план для успешного осуществления маркетинговых коммуникаций .....	26
Что такое ИМК? .....	27
Причины создания ИМК .....	29
Модель ИМК .....	36
Заключительное размышление: революция эволюция .....	37
Глава 2 Маркетинг-микс и интегрированные маркетинговые коммуникации .....	39
Краткий обзор главы .....	41
Понятие маркетинга .....	41
Бизнес-план и план маркетинга .....	42
Маркетинг-микс .....	43
Товар-микс .....	44
Классификация товаров .....	44
Жизненный цикл товара .....	50
Стратегии товара-микс и коммуникации .....	52
Распределение-микс .....	58
Стратегии распределения товаров и коммуникации .....	58
Цена-микс .....	61
Ценовые стратегии .....	62
Ценовая коммуникация .....	63
Заключительное размышление: вам не обойтись без коммуникаций .....	63
Глава 3 Организация бизнеса и ИМК .....	65
Краткий обзор главы .....	66

	5
Значение организационной структуры .....	66
Интегрированный маркетинг и ИМК.....	66
Эволюция интеграции .....	67
Проблемы интеграции.....	70
Маркетинговые коммуникации и организационная структура фирмы.....	74
Организация маркетинговых коммуникаций.....	75
Организационная структура компании для осуществления маркетинговой коммуникационной деятельности .....	78
Рекламные отделы и агентства.....	78
Агентства и подразделения по стимулированию сбыта .....	79
Отделы и агентства по связям с общественностью .....	80
Компании, использующие метод прямого маркетинга .....	80
Отделы сбыта .....	82
Организаторы специальных мероприятий.....	83
Фирмы, специализирующиеся на разработке дизайна и упаковки .....	84
Организация ИМК.....	85
Заключительное размышление: пресс на недобросовестную прессу.....	86
Глава 4 Стратегия и планирование маркетинговых коммуникаций .....	88
Краткий обзор главы .....	89
Стратегическое планирование .....	89
Маркетинговые исследования.....	90
Маркетинговый план.....	91
Ситуационный анализ .....	92
Маркетинговые цели .....	93
Маркетинговые стратегии.....	93
Сегментирование и выбор целевого сегмента рынка .....	94
Конкурентные стратегии.....	97
Тактики реализации стратегии.....	100
Оценка результатов .....	102
Модели иерархии результатов .....	102
План маркетинговых коммуникаций .....	105
Процесс планирования маркетинговых коммуникаций .....	105
Стратегические решения ИМК .....	112
Координированное планирование.....	112
Управляемые места контактов .....	113
Обращения к различным участникам маркетингового процесса .....	113
Заклучительное размышление: каждая компания - коммуникатор.....	114
Часть II Внешние условия, в которых реализуются ИМК .....	116
Глава 5 Социально-культурная среда .....	116
Краткий обзор главы .....	117
Культуры и субкультуры .....	118
Связь с поведением потребителей.....	119
Демографические изменения .....	126
Классификация по демографическим признакам .....	129
«Бэби бум».....	129
Численность .....	130
Процентная доля в общей численности населения .....	130
Поколение X.....	130
Поколение «отзвука бума».....	131
Социальный класс .....	133
Группы влияния.....	134
Референтные группы и особенности их влияния.....	134
Семья .....	136
Фаза 2 .....	141
Фаза 3 .....	141
Фаза 4 .....	141
Фаза 5 .....	141
Глава 6 Принятие решений на новом рынке .....	142
Краткий обзор главы .....	143
Психологические предпосылки .....	144
Мотивация .....	145
Обучение .....	146
Отношение.....	146
Психография и образ жизни.....	150
Процессы принятия решений потребителями .....	154
Осознание потребностей и проблем .....	156
Поиск и обработка информации .....	159

	6
Этапы обработки информации.....	160
Идентификация и оценка альтернатив.....	163
Поведение во время и после совершения покупки.....	163
Поведение организаций-потребителей.....	165
Особенности процесса закупок для нужд организации.....	165
Цели закупочной деятельности.....	166
Заключительное размышление: укреплять или разрушать приверженность потребителей?.....	169
Глава 7 Правовая, этическая и общемировая среда.....	172
Краткий обзор главы.....	173
Маркетинговые коммуникации и государственное регулирование.....	173
Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций.....	176
Правовые условия осуществления рекламной деятельности.....	176
Средства, используемые ФАС для предотвращения обмана потребителей.....	180
Правовые основы для стимулирования сбыта.....	181
Правовые основы регулирования публичной рекламы.....	181
Правовые условия для осуществления прямого маркетинга.....	183
Правовые условия для осуществления личных продаж.....	184
Ответственность маркетинговых коммуникаций перед обществом.....	184
Проблемы социальной ответственности.....	185
Саморегулирование маркетинговых коммуникаций.....	189
Внутренний контроль маркетинговых коммуникаций.....	190
Саморегулирование, осуществляемое профессиональными объединениями.....	191
Маркетинговые коммуникации и общемировая среда.....	193
Глобализация промышленности.....	193
Всемирная торговая организация и торговые блоки.....	194
Взгляд на развивающиеся страны с общемировой точки зрения.....	195
Страны Центральной и Восточной Европы после краха коммунистических режимов.....	196
Глобальные технологические изменения.....	197
Заключительное размышление: все действия и коммуникации должны быть честными.....	198
Глава 8 Процесс маркетинговой коммуникации.....	201
Краткий обзор главы.....	202
Основные особенности маркетинговой коммуникации.....	202
Процесс коммуникации.....	205
Виды коммуникационных систем.....	206
Характеристики источников.....	210
Переменные характеристики сообщения.....	213
Характеристики аудитории.....	223
Коммуникация на зарубежных рынках.....	224
Заключительное размышление: создавайте уместную коммуникацию.....	226
Часть III Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).....	228
Глава 9 Реклама.....	228
Краткий обзор главы.....	229
Что такое реклама?.....	229
Определение рекламы.....	229
Сильные и слабые стороны рекламы.....	230
Как реклама связана с другими направлениями маркетинговой коммуникации.....	231
Что делает реклама?.....	232
Как работает реклама.....	234
Внимание.....	234
Степень запоминания.....	236
Убедительность.....	236
Создание рекламы.....	238
Этап 1. Стратегия.....	238
Этап 2. Исполнение.....	241
Этап 3. Производство.....	248
Что делает рекламу эффективной?.....	250
Способы оценки эффективности.....	251
Оценка.....	252
Заключительное размышление: боритесь против серости.....	254
Глава 10 Стимулирование сбыта.....	256
Краткий обзор главы.....	257
Определение стимулирования сбыта.....	257
Стимулирование немедленных действий.....	257
Преимущества и слабости стимулирования сбыта.....	258
Стимулирование сбыта в маркетинговых коммуникациях-микс.....	261
Стимулирование сбыта методами проталкивания и протаскивания.....	262

	7
Представление нового товара .....	263
Создание торговой марки.....	264
Стратегия стимулирования сбыта .....	265
Цели .....	265
Набор мер по стимулированию сбыта .....	266
Стимулирование сбыта в торговле: торговые посредники.....	267
Конкурсы дилеров.....	269
Торговые купоны для организаций.....	269
Дилерские премии.....	269
Торговые соглашения.....	270
Стимулирование сбыта в торговле: торговый персонал.....	272
Стимулирование потребителей.....	273
Манипуляции с ценами .....	274
Конкурсы и лотереи .....	276
Подарки .....	277
Распространение образцов .....	277
Длительные программы .....	278
Заключительное рассуждение: подумайте над головоломкой стимулирования сбыта .....	279
Глава 11 Паблик рилейшнз .....	281
Краткий обзор главы .....	283
Что такое паблик рилейшнз?.....	283
Роль паблик рилейшнз .....	283
Институт .....	284
Понятие общественности в паблик рилейшнз .....	286
Внутренние аудитории.....	286
Внешние аудитории .....	286
Виды программ паблик рилейшнз .....	288
Отношения со средствами массовой информации .....	289
Корпоративные отношения .....	289
Управление в кризисных ситуациях .....	290
Отношения с персоналом .....	291
Отношения в финансовой сфере .....	291
Общественные дела и отношения с местным населением .....	291
Товарная пропаганда.....	292
Управление паблик рилейшнз.....	294
Исследования в паблик рилейшнз.....	294
Планирование паблик рилейшнз.....	295
Интегрирование паблик рилейшнз .....	297
Инструменты паблик рилейшнз .....	300
Паблисити.....	300
Корпоративная реклама.....	301
Печатные издания .....	301
Видео- и кинофильмы .....	303
Специальные мероприятия и спонсорская деятельность компании .....	303
Лоббирование.....	303
Сбор денежных средств .....	304
Собрания.....	304
Общественная жизнь.....	305
Заключительное размышление: занимайтесь ПР.....	305
Глава 12 Коммуникации с использованием прямого маркетинга .....	308
Краткий обзор главы .....	309
Мир прямого маркетинга .....	309
Процесс прямого маркетинга .....	315
База данных: ключ к успеху .....	315
Разработка стратегии прямого маркетинга .....	318
Средства доставки информации в прямом маркетинге .....	321
Прямая почтовая рассылка.....	321
Каталоги .....	324
Прямой маркетинг с использованием средств массовой информации .....	325
Телефонный маркетинг .....	327
Глава 13 Личные продажи .....	332
Краткий обзор главы .....	333
Личные продажи и маркетинговые коммуникаций-микс.....	334
Понятие личных продаж .....	334
Преимущества и недостатки личных продаж .....	335
Недостатки .....	336

	8
Роль личных продаж в маркетинговых коммуникациях-микс .....	336
Интегрирование личных продаж .....	337
Мир личных продаж .....	339
Виды личных продаж .....	340
Процесс личных продаж .....	341
Стиль коммуникаций при личных продажах .....	345
Управление торговым персоналом .....	349
Постановка целей в сфере продаж .....	349
Мотивация торгового персонала .....	350
Заключительное размышление: торговый персонал будущего .....	353
Глава 14 Маркетинговые коммуникации без границ .....	356
Краткий обзор главы .....	357
Спонсорство .....	358
Олимпийские игры .....	359
Маркетинг спортивных соревнований .....	364
Благотворительный маркетинг .....	367
ИМК и спонсорская поддержка .....	369
Ведение торговли .....	370
Сувениры .....	372
Лицензирование .....	372
Другие маркетинговые действия .....	373
Упаковка .....	373
Ярмарки и выставки .....	375
Вспомогательные маркетинговые услуги .....	376
Обслуживание клиентов .....	376
Заключительное размышление: маркетинг общественного мнения .....	377
Часть IV Средства информации интегрированных маркетинговых коммуникаций .....	379
Глава 15 Средства информации имк .....	379
Краткий обзор главы .....	380
Развитие средств массовой информации .....	381
Печатные средства информации .....	382
Газеты .....	383
Журналы .....	386
Место .....	387
Печать переходит в режим онлайн .....	391
Средства вещания .....	393
Телевидение: меняющаяся индустрия .....	393
Методы измерения телевизионной аудитории .....	395
Радио: старый стандарт .....	402
Наружные средства информации .....	404
Уличная реклама .....	404
Реклама на транспорте .....	406
Вспомогательные и новые средства информации .....	407
Вспомогательные средства информации .....	407
Новые средства информации .....	408
Заключительное размышление: смотрите на все в перспективе .....	408
Глава 16 Разработка медиа-плана .....	410
Краткий обзор главы .....	411
Маркетинг и медиа-планирование .....	412
Формирование стратегии .....	415
Оценка ситуации .....	416
Постановка целей распространения информации .....	417
Телевидение .....	419
Планирование медиа-стратегии .....	421
Выбор тактики .....	425
Оценка средств информации .....	425
Отбор средств информации .....	425
Определение бюджета для работы со средствами информации .....	431
Компьютерная технология и медиа-планирование .....	432
Модели поиска и оценки .....	433
Модели оптимизации .....	433
Имитационные модели .....	433
Модели покупки места в средствах информации .....	435
Заключительное размышление: держите средства информации под одной крышей .....	435

# Часть V Выделение средств на ИМК, оценка будущих расходов и организация процесса планирования 438

Глава 17 Выделение средств на ИМК.....	438
Краткий обзор главы.....	439
Планирование маркетинговых коммуникаций и их бюджета.....	440
Предварительное рассмотрение.....	440
Анализ ситуации.....	443
Ситуационные факторы/ представляющие важность для производителя.....	444
Прогнозирование объемов продаж и издержек.....	446
Постановка целей.....	447
Стратегические решения.....	448
Определение ассигнований на рекламу.....	449
Методы определения ассигнований с использованием заданных показателей.....	449
Методы, использующие специальные стратегии определения ассигнований.....	450
Второй год.....	453
Определение ассигнований на другие виды маркетинговых коммуникаций.....	453
Предельные.....	460
Глава 18 Оценка эффективности ИМК.....	462
Краткий обзор главы.....	463
Перспективы оценки маркетинговых коммуникаций.....	463
Что следует тестировать?.....	464
Следует ли проводить тестирование?.....	467
Оценка эффективности рекламы.....	471
Процент.....	471
Предварительное тестирование: коммуникации и поведение.....	472
Метод.....	473
Описание.....	473
Параллельное тестирование: коммуникации и поведение.....	477
Метод.....	480
Описание.....	480
Тестирование после распространения обращения: коммуникации.....	480
Тестирование после распространения обращения: поведение.....	483
Оценка эффективности стимулирования сбыта.....	485
Предварительное тестирование стимулирования сбыта.....	486
Параллельное тестирование стимулирования сбыта.....	487
Тестирование сбыта после проведения мер по его стимулированию.....	487
Оценка эффективности паблик рилейшнз.....	488
Определение числа контактов.....	488
Оценка изменения осведомленности, понимания и отношения.....	489
Оценка влияния паблик рилейшнз на показатели сбыта и прибыли.....	489
Оценка эффективности прямого маркетинга.....	489
Оценка эффективности личных продаж.....	490
Оценка действий торгового персонала.....	490
Оценка личных продаж как элемента маркетинговых коммуникаций.....	490
Оценка других видов маркетинговых коммуникаций.....	491
Заключительное размышление: поиски универсального метода оценки.....	492
Глава 19 Планирование кампании.....	493
Краткий обзор главы.....	494
Планирование кампании.....	494
Ситуационный анализ.....	496
Исследования.....	496
И наконец.....	497
Анализ.....	498
Положение компании <i>Saturn</i> .....	498
Стратегические решения.....	499
Цели.....	499
Конкурентное позиционирование.....	502
Целевые аудитории.....	503
Маркетинг-микс.....	507
Качество.....	507
Продажи и цены.....	507
Местные представительства по продажам.....	508
Обслуживание покупателей и вторичный спрос.....	508
Сертификация подержанных автомобилей.....	509
Инструменты маркетинговых коммуникаций.....	509
Маркетинговые коммуникации компании <i>Saturn</i> .....	510
Бюджет.....	511

	10
Создание обращения .....	512
Оценка .....	513
Основная тема кампании <i>Saturn</i> .....	513
СМИ / Способы доставки маркетинговых обращений .....	516
Потенциал СМИ .....	517
Оценка .....	518
Успех кампании <i>Saturn</i> .....	518
Последовательность проведения кампании .....	520
Завершающее размышление: история успеха.....	521
Список литературы .....	523
Глоссарий .....	529
Именной указатель.....	549
Предметный указатель.....	551

## Предисловие к русскому изданию

Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс распространения сообщений, передаваемых в разной форме и различными способами, для продвижения товаров, услуг или идей. Основными инструментами маркетинговых коммуникаций считаются реклама, паблик рилейшнз (связи с общественностью), стимулирование сбыта и личные продажи. Перечень инструментов маркетинговых коммуникаций может быть расширен уже сейчас и, скорее всего, будет расширяться в будущем. Развиваются старые формы, появляются новые способы передачи маркетинговых сообщений, этот процесс не стоит на месте. Сфера маркетинговых коммуникаций призвана убеждать потребителей и других участников маркетингового процесса, поэтому производители стремятся адаптировать свои обращения к каждой группе заинтересованных лиц. По мере развития бизнеса, производитель расширяет круг важных для него участников маркетингового процесса, развивая и сферу маркетинговых коммуникаций. На развитие маркетинговых коммуникаций влияет и состояние внешней среды, в которой находится бизнес и его потенциальные потребители. Безусловное влияние на сферу маркетинговых коммуникаций оказывает состояние экономики, культуры и научно-технического прогресса. Нельзя не учитывать и международные факторы, так достижения других стран в области технологии маркетинговых коммуникаций сегодня могут быть достаточно легко восприняты и в России. Технология сильно изменила сферу маркетинговых коммуникаций. Появление информационных технологий повысило и технический уровень исполнения обращений маркетинговых коммуникаций, и дало новое направление для совершенствования методов их распространения. Базы данных для прямого маркетинга, использование Интернета для связи с потребителями, создание компьютерных программ для составления медиа-плана и обслуживания заказов клиентов — вот лишь несколько примеров.

Сейчас, пожалуй, никого не приходится убеждать в необходимости рекламы для развития бизнеса. Однако такая популярность рекламы незаслуженно оставляет в тени другие возможности, предоставляемые разными инструментами маркетинговых коммуникаций. Несмотря на обилие различных учебных заведений разного уровня, готовящих специалистов в области паблик рилейшнз, большим интересом у производителей эта сфера не пользуется. Считается, что связи с общественностью — это непозволительная роскошь, которая не приносит сиюминутной выгоды в виде дополнительных продаж, а потому и не может быть полезна российскому производителю. Существуют у нас в России разные точки зрения на прямой маркетинг, несколько односторонне оцениваются действия по стимулированию сбыта и личным продажам. В этой ситуации книга, предлагаемая вашему вниманию, позволяет по-новому взглянуть на систему маркетинговых коммуникаций, используемую производителями для продвижения своих товаров.

В чем же заключается основная идея авторов книги «Маркетинговые коммуникации» — Джона Бернета и Сандры Мориарти, отличающая эту книгу от других изданий по маркетинговым коммуникациям? Нам представляется самым важным в этой книге — мысль о том, что каждый инструмент маркетинговых коммуникаций имеет определенные преимущества наравне с недостатками, каждый инструмент имеет определенное предназначение в плане достижения поставленных целей продвижения товара, поэтому наиболее эффективным вариантом продвижения будет являться интегрированная маркетинговая коммуникация.

Как убедительно показывают авторы на протяжении всей книги, именно интегрированная маркетинговая коммуникация позволяет производителям координировать и усиливать свои коммуникации для достижения максимального воздействия.

Каким образом воздействие интегрированных маркетинговых коммуникаций может быть усилено? За счет чего, если в систему коммуникаций ничего нового не добавляется? Как справедливо отмечают авторы этой книги, объединение различных инструментов маркетинговых коммуникаций позволяет получить эффект синергии, когда совместное применение отдельных маркетинговых инструментов добивается большего результата, чем при их раздельном использовании.

Эффект синергии возникает за счет объединения преимуществ, присущих каждому инструменту маркетинговых коммуникаций в отдельности. Если сообщения публич рилейшнз пользуются большим доверием со стороны получателей маркетинговой информации, реклама позволяет проинформировать и обучить использованию товар массовую аудиторию, а стимулирование сбыта подтолкнуть ее к определенным действиям, то используемые совместно, эти инструменты маркетинговой коммуникации способны достичь всех этих результатов сразу. Эффект синергии позволяет нивелировать недостатки каждого инструмента маркетинговых коммуникаций. Реклама в сочетании с публич рилейшнз и другими мероприятиями маркетинговых коммуникаций уже не будет так надоедлива, а дорогостоящие усилия по организации личных продаж направлены только на ту аудиторию, которая действительно заинтересована в этих контактах.

Интегрированные коммуникации позволяют производителям с большей эффективностью распорядиться средствами из бюджета маркетинговых коммуникаций, так как эффект синергии предполагает достижение больших результатов на каждый рубль, потраченный на инвестиции в маркетинговые коммуникации, или экономию затрат и снижение инвестиций при тех же результатах. Это особенно важно для российских производителей, которые не всегда имеют возможность тратить большие суммы на продвижение своей продукции.

Учитывая, что российские производители проявляют, в общем, понятную скупость в финансировании маркетинговых коммуникаций, необходимо отметить еще одну важную особенность этой книги. В ней много внимания уделяется возможностям оценки воздействия маркетинговых коммуникаций. Безусловно, коммуникации признаются эффективными, если позволяют достигнуть намеченных результатов. Также очевидно, что достижение коммуникационных результатов будет способствовать увеличению объема продаж продвигаемого товара. Однако когда средства, выделяемые производителями на маркетинговые коммуникации, ограничены, всегда интересно оценить именно их коммерческий успех. В книге достаточно подробно разбираются подходы к оценке маркетинговых коммуникаций с точки зрения достигаемого объема продаж, причем эта возможность рассматривается не только для стимулирования сбыта, прямого маркетинга, личных продаж, но и для рекламы и публич рилейшнз.

С другой стороны производители, занимаясь организацией маркетинговых коммуникаций и их бюджета, часто не понимают, как правильно спланировать этот процесс, в этом случае говорить об эффективности бессмысленно, так как даже большие деньги, потраченные бесцельно, пользы не принесут. В этом издании много внимания уделяется процессу планирования маркетинговых коммуникаций, подробно показываются все этапы принятия решений, начиная с анализа ситуации и заканчивая оценкой эффективности воздействия маркетинговых коммуникаций.

Процесс планирования рассмотрен достаточно подробно, как в плане разработки стратегии, так и ее реализации. Авторы детально рассматривают факторы, влияющие на принятие решений по каждому этапу планирования и реализации стратегии маркетинговых обращений, но избегают давать универсальные советы. Подобный подход авторов только добавляет привлекательности их работе. Сложный процесс планирования маркетинговых коммуникаций нельзя заменить перечнем готовых рекомендаций, что и как следует делать. Авторы прекрасно это понимают и много внимания уделяют объяснениям механизмов: как осуществляется коммуникация, что влияет на процесс коммуникации, какие силы определяют успешность фирмы на рынке, какую роль в этом играют маркетинговые коммуникации, — эти механизмы помогают усвоить, на какие факторы должен опираться специалист, принимая те или иные решения. Два раздела посвящены поведению потребителей. Здесь рассматривается взаимосвязь успешности бизнеса и маркетинговых коммуникаций с поведением потребителя в процессе выбора товаров для удовлетворения своих потребностей. Эти факторы важно учитывать не только в процессе осуществления маркетинговых коммуникаций, но и в ходе принятия других управленческих решений.



Важно также оценить те незапланированные коммуникации, которые фирма посылает целевым аудиториям. Часто противоречия между рекламой и другими составляющими маркетинга-микс способны породить недоумение и недоверие потребителей и наоборот, согласованность маркетинга-микс и коммуникаций дает возможность усилить воздействие, способствуя продвижению товара. Для российских производителей особенно характерно не обращать внимания на разные «мелочи», например, на соответствие целей рекламы программному заявлению (миссии) фирмы. Имеется даже мнение, что миссия в российских условиях — это нечто оторванное от реалий бизнеса, понятие, не имеющее практической ценности. Такая позиция лишает бизнес целенаправленности, не позволяет определить критерии эффективности и выбора управленческих решений, отсюда непоследовательность, несогласованность действий и коммуникаций, в том числе. Противоречивость коммуникаций приводит к неубедительному воздействию, возникновению негативной молвы, которая может распространяться работниками самой фирмы, и потере благоприятного имиджа. Часто наблюдаются противоречия между рекламой и действиями торгового персонала. Пожалуй, обслуживание потребителей так и остается слабым звеном маркетинговой деятельности российских предприятий. Материал, представленный в данной работе, позволяет любому производителю критически оценить свои действия, как в области каждого инструмента маркетинговых коммуникаций, так и их совместного использования.

Пожалуй, еще одним сильным моментом этой книги является ее нацеленность на обучение. Эта книга — не просто хорошая работа, но и интересный учебник. И дело даже не в том, что книга ориентирована на студентов, и потому предлагает структуру изложения материала удобную для процесса обучения (в своем предисловии авторы об этом говорят подробно). Нацеленность на процесс обучения проявляется в системности этой книги, в сбалансированности ее структуры, что позволяет добиться соответствующей системы знаний о маркетинговых коммуникациях. Авторы стараются не только изложить имеющиеся теоретические подходы, но и развить у читателей критическое мышление, позволяющее не потерять баланс между теорией и практикой. Практические примеры, приводимые авторами, наглядно демонстрируют, что маркетинговые коммуникации это не только творческий процесс, но и деятельность призванная решать вполне определенные коммерческие задачи. Следует соблюдать баланс между творчеством и обязанностями. В этом плане очень интересны вставки под рубрикой «Профиль». Рассказ о работе специалистов из сферы маркетинговых коммуникаций других стран может показаться весьма далеким от нашей жизни. Однако, только понимая, чем занимается реальный специалист на своем рабочем месте, можно осознать, что собой представляет эта работа, и как ее сделать лучше. Здравый смысл и знание процесса коммуникации помогают решать этические проблемы, неизбежно возникающие у производителей, оценивающих свои действия только с коммерческой точки зрения. В книге приведены примеры, демонстрирующие факты грамотного поведения фирм в критических ситуациях, которое приводило к ущемлению ее коммерческих интересов, но в долгосрочном плане обеспечивало компании успех за счет благоприятного имиджа. Все в мире взаимосвязано. Соотношение между этикой и коммерцией также не должно нарушаться в пользу последней.

Возможно, наиболее спорным моментом в структуре русского издания этой книги является сохранение в полном объеме главы 7, посвященной рассмотрению правовой, этической и глобальной среды маркетинговых коммуникаций. Законы и структуры, регулирующие деятельность фирм в сфере маркетинговых коммуникаций в США, существенно отличаются от российских. Закон о рекламе, действующий в России, также запрещает недобросовестную и недостоверную рекламу, накладывает ограничения на рекламную деятельность в отношении некоторых товаров, в частности, на рекламу табачной и алкогольной продукции, однако система ограничений и контроля деятельности в сфере маркетинговых коммуникаций в России более либеральная. Опыт регулирования сферы маркетинговых коммуникаций, особенно рекламы, может быть полезен с точки зрения саморегулирования рекламной индустрии или изменения отношения общества к этическим проблемам, порождаемым рекламной деятельностью. Может быть, материал этой главы поможет ощутить Россию частью мирового глобального пространства и оценивать достижения в сфере коммуникаций с мировой точки зрения. Речь идет не о глобальной цивилизации. Мне представляется, что Россия обладает определенными культурными и социальными отличиями, чтобы нужно было разрабатывать для ее аудитории специальные обращения. Рекламная деятельность, в частности, некоторых зарубежных производителей это подтверждает. Речь идет о критериях оценки индустрии в области маркетинговых коммуникаций. Сегодня возможно изучать опыт других и ориентироваться на

лучшие мировые достижения. Такой подход дает мощный толчок для дальнейшего развития. Эта книга является одним из примеров мировых достижений в области образовательной литературы. В процессе обучения также важно ориентироваться на лучшее.

И последнее. Чтобы мы стали лучше, грамотнее и умнее, в эту книгу вложили свой труд не только авторы, но и издатели. Много людей трудилось над этим изданием, и я выражаю им свою бесконечную благодарность за книгу, которую мы все имеем возможность читать на русском языке.

*К. э. н., доцент Светлана Божук.*

### **Предисловие к английскому изданию**

Возьмите журнал, войдите в Интернет, включите телевизор или сходите в торговый центр; маркетинговые обращения будут сыпаться на вас отовсюду. В современном мире, насыщенном разнообразной информацией, участники рынка должны бороться за то, чтобы захватить и удержать внимание покупателя. Для этого они должны использовать эффективные *маркетинговые коммуникации* — процесс распространения маркетинговых сообщений для продвижения товаров, услуг или идей. Наша книга вводит читателей в мир инструментов маркетинговых коммуникаций, технологий и средств информации, которые используются на практике для продвижения товаров. В книге также делается особый упор на *интегрированные маркетинговые коммуникации* (ИМК) — стратегию координации и объединения сообщения для достижения максимального воздействия. Вот некоторые наиболее интересные особенности книги.

- *Сбалансированный обзор всех инструментов маркетинговых коммуникаций.* В отличие от других учебников, которые посвящают большую часть страниц описанию рекламы, мы постарались на протяжении всей книги сохранить баланс освещения основных сфер маркетинговых коммуникаций.
- *Интегрированный международный, этический и технологический подход.* Вместо того, чтобы рассматривать международные, этические и технологические аспекты маркетинговых коммуникаций как отдельные темы, наша книга показывает, как эти темы при интегрированном подходе переплетаются с множеством других вопросов.
- *Текущие примеры из практики бизнеса всех видов и уровней.* Современные примеры, использованные в основном тексте содержания текста, замечаниях, отдельных рубриках и заключительных размышлениях, показывают студентам, как концепции маркетинговых коммуникаций применяются в широком спектре ежедневной практики бизнеса.
- *Фокусирование на главных концепциях маркетинговых коммуникаций и их приложениях.* За счет устранения излишних подробностей преподаватели и студенты имеют более широкие возможности для хорошего усвоения базового материала. Две уникальные главы являются примером превосходной компоновки нашего учебника:
- Глава 14 (Маркетинговые коммуникации без границ);
- Глава 19 (Планирование кампании).
- *Интегрированная система обучения.* Наша система обучения помогает студентам прогрессивно двигаться вперед от запоминания к формированию концепций и критического мышления. Эта система используется в контрольных вопросах, системе заданий и на нашей Интернет-странице, с целью расширения учебного опыта студентов и развития их способностей.

Сбалансированное последовательное содержание

В книге делается упор на то, как различные области маркетинговых коммуникаций работают совместно в целях создания связного сообщения. В результате получается нечто большее, чем просто определение и объяснение различных областей маркетинговых коммуникаций и анализ их сильных и слабых сторон (главы 9-14). Мы подчеркиваем также, как наилучшим образом «смешать» средства маркетинговых коммуникаций в стратегическом интегрированном плане (главы 1-4); как планировать и использовать средства информации во всех областях маркетинговых коммуникаций (главы 15 и 16); и как формировать бюджет и оценивать программы во всех этих сферах (главы 17 и 18). Книга завершается главой, в которой объединяются все ее составные части, чтобы показать студентам на примере реальной еще продолжающейся кампании как осуществляется процесс планирования, составление бюджета, реализация и оценка маркетинговой коммуникационной кампании, (глава 19). В чем польза такого полного освещения? Студенты от начала до конца учатся, как планировать, выполнять и оценивать программу маркетинговых коммуникаций и стратегию сообщения, которая должна быть эффективной и впечатляющей.

Охват международных, этических и технологических аспектов

Книга «Маркетинговые коммуникации» признает важность воздействия глобального сообщества на практику маркетинговых коммуникаций. Обсуждение международных аспектов проводится там, где примеры и обсуждения подобных вопросов наиболее уместны. Особое ударение на этих вопросах сделано в главах 6 и 7 второй части книги.

Этические последствия маркетинговых коммуникаций освещаются в главе 7, а также вкраплены по ходу всей книги под рубрикой «Решайте сами». Эти вставки выделяют этические моменты и содержат вопросы, которые подталкивают к спорам, потому что ответы на такие вопросы редко делятся на черные и белые. Например, мы рассматриваем, как *Odwalla, Inc.*, небольшой производитель натуральных соков, справился с негативной ответной реакцией потребителей, когда продал яблочный сок, зараженный бактерией *E-coli*. Поскольку цель этих вставок состоит в том, чтобы дать студентам возможность ощутить себя в ситуациях, которые могут и обязательно возникают на практике, каждая рубрика «Решайте сами» использует в качестве средства обучения реальную ситуацию.

Технология меняет многое в маркетинговых коммуникациях. Базы данных для прямого маркетинга, сложные системы отслеживания сообщений в средствах информации и использование всемирной паутины Интернет для связи с потребителями — вот лишь несколько примеров. Мы затрагиваем вопросы технологии на протяжении всего текста, отдельных рубрик и материалов в конце глав. Заметьте, что 16 глав содержат задания, которые надо выполнить с помощью сети Интернет, так что студенты могут изучить сильные и слабые стороны этого информационного посредника.

Текущие примеры из практики предприятий всех видов и размеров

В книге показано, как компании используют ИМК. Фактически, вы найдете примеры не только в самом тексте главы, но также и во вступлениях, вставках «ИМК в действии» и «Профиль». Приведенные примеры сближают теорию и жизнь, показывая студентам реальную пользу того, что они изучают. Мы стараемся, чтобы примеры были живыми, современными и разнообразными. Они включают в себя как опыт компаний из списка «Fortune 500», таких, например, как *Procter & Gamble* и *Gillette*, так и примеры и производителя тканей *Hanna Andersson*. Мы также уделили внимание международным компаниям всех размеров, от *Ecovergo Bennetton Group SpA*.

Учеба не всегда строится только на рассказе об успехах. Например, *Snapple* бывший первоначально примером эффективности по части ИМК и выстраиванию отношений, потерял свои позиции, и в конечном итоге был куплен компанией *Quaker*. Диагностика проблем и ошибок является важной составной частью критического мышления, и такие примеры вводятся для того, чтобы заставить студентов учиться на чужих ошибках и лучше справляться с реальными проблемами.

Четкая эффективная структура

Время — драгоценный товар и для преподавателей, и для студентов. Обратная связь с рынком показала, что преподаватели хотят иметь вводную книгу по маркетинговым коммуникациям, которая: 1) хорошо освещала бы самые основы и 2) опускала бы ненужные детали. Тщательный отбор тем, необходимая глубина анализа и последовательное изложение помогли нам выполнить эти две задачи. Вместо обычных 22-25 глав книга «Маркетинговые коммуникации» содержит 19 достаточно длинных глав.

«Маркетинговые коммуникации» разделены на пять частей. Далее мы кратко опишем содержание каждой части.

- **Часть 1, «Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации»:** глава 1 разъясняет основные понятия маркетинговых коммуникаций и интегрированных маркетинговых коммуникаций. Глава 2 рассматривает маркетинг-микс, но нетрадиционным способом. Она фокусируется на информационных массивах маркетинга-микс и на том, как решения, связанные с ним, двигают стратегию маркетинговых коммуникаций. В главе 3 рассказывается, как компании подбирают свои команды по маркетингу и маркетинговым коммуникациям — внутри на основе своих подразделений и вне компании с помощью агентств. Глава 4 предлагает способы разработки маркетинговой коммуникационной стратегии и процесса планирования.

- \* **Часть 2, «Внешние условия, в которых реализуются ИМК»:** Этот раздел посвящен контексту маркетинговых коммуникаций, включая воздействие внутренней и внешней среды на тех, кто организует и получает маркетинговые обращения. В главе 5 рассматривается социокультурная среда, а в главе 6 исследуется, как покупатели принимают решения. Глава 7 посвящена исследованию правовой, этической и глобальной среде маркетинговых коммуникаций. Глава 8 дает представление о коммуникационном процессе.

- \* **Часть 3, «Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)»:** Часть 3 исследует разные области маркетинговых коммуникаций — рекламу (глава 9), стимулирование сбыта (глава 10), паблик рилейшнз (глава 11), прямой маркетинг (глава 12) и личные продажи (глава 13). Глава 14, заключительная глава данной части, является уникальной для книги такого рода. В ней рассмотрены области маркетинговых коммуникаций, которые трудно отнести к каким-то определенным категориям, поскольку они объединяют в себе различные средства коммуникаций — например, спонсирование спортивных соревнований могло бы потребовать применение паблик рилейшнз, рекламы и стимулирования продаж. Другие темы этой главы — благотворительный маркетинг, использование в продажах вспомогательных торговых материалов, упаковки и маркетинговых мероприятий, таких как торговые шоу и выставки, вспомогательные услуги и обслуживание клиентов.
- **Часть 4, «Средства информации интегрированных маркетинговых коммуникаций»:** В главе 15 и 16 мы специально занимаемся вопросами средств информации и других систем доставки сообщений, средствами, используемыми для донесения интегрированных маркетинговых коммуникационных сообщений (таких как ТВ, радио, Интернет, и т. п.). В отличие от имеющихся учебников эта часть содержит описание того, как на практике для создания синергетического эффекта комбинируются средства информации.
- **Часть 5, «Выделение средств на ИМК, оценка будущих расходов и организация процесса планирования»:** глава 17 исследует назначение и методы составления бюджета для всего плана маркетинговых коммуникаций. В главе 18 описано, как оценить функционирование ИМК. Мы завершаем книгу уникальной главой о планировании кампании. Эта глава показывает студентам, как реальная компания (*Saturn*) планировала, реализовывала, составляла бюджет и оценивала кампанию ИМК на стадии планирования и запуска на рынок нового товара и как она продолжает это делать сегодня.

Полезная педагогика

Чтобы улучшить процесс обучения и привить деловые навыки, которые студенты могут использовать в своей работе, мы ввели несколько особенностей, которые отсутствуют в других учебниках по маркетинговым коммуникациям. Наша комплексная система обучения помогает студентам быстро и досконально освоить материал. Некоторые особенности этой системы включают *вступительные зарисовки, учебные задачи, предназначенные для выполнения и резюме глав, которые прямо привязаны к учебным задачам.* Наша книга обладает также следующими отличительными особенностями:

- **«Краткий обзор основных понятий»** помогает студентам повторять материал по мере того, как они продвигаются по тексту главы. В них напоминаются основные пункты предыдущего раздела, так что студенты могут просмотреть то, что они только что прочитали, и проверить понимание основных вопросов.
- **«Решайте сами» и «ИМК в действии»** — эти рубрики подталкивают к критическому осмыслению материала с помощью предложения реальных жизненных сценариев и вопросов, которые не имеют однозначного ответа. Рубрика «Решайте сами» подчеркивает этические проблемы. «ИМК в действии» освещает более глубоко примеры из реальной практики маркетинговых коммуникаций.
- **«ИМК: концепция в фокусе внимания»** демонстрирует существующие или возникающие концепции ИМК. Примеры включают такие темы, как медиа-планирование с упором на потребителя, важность маркетинга взаимоотношений в практике маркетинговых коммуникаций категории бизнес-для-бизнеса и проектирование бюджета с нуля.
- **«Профиль»** знакомит с молодыми работниками в области маркетинговых коммуникаций, занимающими разные должности и работающими в разных странах. Они рассказывают о своей работе, карьере со времен колледжа и своих взглядах на то, как преуспеть в своей области. В «профилях» студентам демонстрируются реальные возможности карьеры, доступные в этой невероятно разнообразной индустрии.
- **Завершающие упражнения** проводят студентов через три уровня обучения — 1) факты, запоминание и определение; 2) понимание основных концепций; 3) использование концепций применительно к новым ситуациям.
- **Командные и Интернет-проекты** показывают студентам, как надо учиться за пределами класса. Деловая практика обязательна. Работники должны уметь сотрудничать в рамках небольших групп,

эффективно общаться, создавать новые технологии. Предлагаемые в конце каждой главы задания позволяют студентам попрактиковаться в подобных навыках.

- **Вопросы к комплексному примеру с *Roma's Lite*** в каждой главе связаны с подробным маркетинговым планом запуска на рынок новой пиццы из приложения в конце учебника. По мере того, как студенты изучают книгу, они работают отдельно и в команде над вопросами к учебному примеру, которые побуждают их применять полученные в каждой главе знания. Результат? Они создают свой собственный план маркетинговой коммуникационной кампании. Этот грамотно построенный комплексный пример учит студентов тому, как планировать кампанию — полезный навык, который пригодится им в дальнейшей работе.

### Об авторах

Доктор Джон Бернет

Джон Бернет имеет ученую степень доктора гуманитарных наук в области маркетинга Университета Кентукки. Профессор маркетинга в Денверском университете. Доктор Бернет является автором книги «Promotion Management», выдержавшей три издания, и соавтором книги «Advertising Principles and Practices». Помимо этих работ его перу принадлежит ряд статей и исследовательских работ, опубликованных в многочисленных профессиональных и научных журналах.

В дополнение к своей преподавательской, писательской и исследовательской деятельности д-р Бернет является консультантом по маркетингу и маркетинговым коммуникациям многих предприятий различных отраслей промышленности. Например, он консультировал такие компании как *AT&T*, *Dallas Mart*, организации *AAFES* и *Scott & White Hospitals*. Д-р Бернет имеет несколько наград за свою преподавательскую деятельность и занимает должность университетского советника по вопросам студенческих обществ Американской маркетинговой ассоциации.

Доктор Сандра Е. Мориарти

Сандра Мориарти имеет степени бакалавра и магистра гуманитарных наук в области журналистики Университета Миссури и степень доктора наук по специальности образовательные коммуникации Университета штата Канзас. Она начала свою карьеру в качестве государственного чиновника по вопросам информации. Д-р Мориарти владела собственным агентством, занимавшимся публичными реляциями и рекламой, работала в качестве автора-составителя текстов, консультанта по вопросам отношений с общественностью, а также руководила университетской программой публичных реляций. Кроме этого, она преподавала в университете штата Мичиган и университете штата Канзас. В настоящее время д-р Мориарти является профессором университета Боулдера в Колорадо, где ведет программу «Интегрированные маркетинговые коммуникации» для аспирантов.

В дополнение к обширному списку статей в университетских и отраслевых журналах д-р Мориарти является автором или соавтором восьми книг, в число которых входят: «Driving Brand Value: Using Integrated Marketing to Manage Profitable Stakeholder Relationship»; «Creative Advertising»; «Advertising: Principles and Practices» и «The Creative Package».

## ЧАСТЬ I ЧТО ТАКОЕ ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

### Глава 1 Маркетинговые коммуникации

#### ЦЕЛИ ГЛАВЫ

После завершения работы над этой главой вы сможете:

1. Объяснить, что такое маркетинговые коммуникации и как они могут быть использованы для продвижения товара к потребителю.
2. Дать описание различных типов маркетинговых коммуникационных обращений.
3. Дать определение ИМК.
4. Описать достоинства ИМК.
5. Объяснить, как связаны между собой ИМК и маркетинг.

К сведению читателя

#### **Microsoft указывает нам путь**

Чтобы продать свой товар сегодняшнему искушенному потребителю, фирмам приходится решать много непростых задач. Современные предприятия должны знать потребности покупателей, выпускать нужные потребителям товары и уметь предлагать их на рынке. Компания *Microsoft*, лидер в области разработки компьютерных операционных систем и программного обеспечения, смогла успешно завоевать рынок сбыта для своей продукции во всем мире, потому что использовала самые разные способы распространения своих маркетинговых сообщений.

Возьмем для примера историю вывода на рынок системы «Windows 95» и дополняющих ее программ работы в сети Интернет. В начале 1990-х гг. компания *Microsoft* пришла к выводу о том, что пользователям компьютеров нужна новая операционная система, более быстрая, мощная и более удобная по сравнению с разработанными ранее. На создание новой системы, получившей название «Windows 95», компания потратила более трех лет. Однако и этого срока оказалось недостаточно, чтобы справиться со всеми возникшими проблемами. Несмотря на то что «Windows 95» является наиболее тщательно протестированной из всех ранее созданных программ (в процессе ее проверки Биллу Гейтсу добровольно помогали около 400 000 человек), первоначально запланированный срок вывода программы на рынок был перенесен почти на два месяца. Основными причинами задержки стали ошибки, выявленные в работе системы, а также трудности, связанные с доставкой нового программного продукта в места его будущей розничной продажи и с подготовкой торгового персонала, который должен был заниматься его реализацией.

Цели организованной Гейтсом маркетинговой кампании выглядели впечатляюще: убедить 85 млн пользователей компьютеров, проживающих в разных странах мира, перейти в массовом порядке на использование новой операционной системы. Ставя перед собой подобную цель, специалисты по маркетингу из *Microsoft* понимали, что для ее достижения нельзя будет полагаться только на такие традиционные средства рекламирования продукции, как телевизионные ролики, сообщения в газетах и журналах и использование рекламных щитов. Поэтому для распространения своих маркетинговых обращений компания решила использовать все возможные способы.

Активная маркетинговая кампания фирмы *Microsoft* началась за месяц до 24 августа 1995 г. — даты начала официальной продажи нового программного продукта. Специалисты по программному обеспечению, как добровольцы, так и сотрудники, работавшие по контракту, проводили широкомасштабное тестирование системы. Производители компьютеров, такие как *Compaq Computer Corp.* и *Advanced Micro Devices, Inc.*, также были привлечены к процессу рекламирования «Windows 95». Руководители *Microsoft* дали сотни интервью, при этом сам Билл Гейтс был непременным участником всех крупнейших презентаций и пресс-конференций. *Microsoft* установила контакты со всеми фирмами, продающими средства вычислительной техники и программное обеспечение, а на многочисленных демонстрациях возможностей новой системы все желающие могли познакомиться с ее работой непосредственно за компьютером. В результате предпринятых усилий в первый день продажи «Windows 95» перед дверями специально подготовленных 29 000 торговых точек выстроились толпы покупателей.

Первые копии новой программы были проданы в Новой Зеландии ровно в полночь, а затем по графику, составленному с учетом часовых поясов, начались продажи и в других странах мира. При этом *Microsoft* использовала самые разнообразные маркетинговые схемы: от рекламы на крупнейших телеканалах и в общенациональных газетах до показа специальных роликов по местному кабельному телевидению. Телевизионные рекламные передачи, в одной из которых участвовала группа *Rolling Stones* с ее знаменитой песней «Start Me Up», были показаны в 23 странах мира. Восьмистраничная реклама «Windows 95» была опубликована в таких изданиях, как «USA Today» и «Wall Street Journal». Предложения приобрести новое программное обеспечение печатали журналы для бизнесменов, специалистов в области компьютеров и обычных покупателей бытовой техники. Через неделю после начала продажи реклама «Windows 95» появилась и на интернетовских сайтах. Помимо этого, здание Эмпайр Стейт Билдинг было подсвечено с использованием традиционных цветов компании *Microsoft*, в местах продажи нового программного продукта бесплатно раздавалась пицца, а некоторые авиакомпании предлагали его покупателям льготные купоны для приобретения билетов на свои авиарейсы. Наконец, *Microsoft* разработала дополнительный программный продукт, так называемый MSN («Microsoft Network»), и повысила качество некоторых его наиболее популярных программ, чтобы заполнить ими полки магазинов к моменту начала продажи «Windows 95». MSN предлагал пользователям компьютеров дополнительные возможности работы в Интернете, использования электронной почты и прямой связи со специалистами компании для получения технических консультаций.

Маркетинговая стратегия *Microsoft* в отношении «Windows 95» дала потрясающие результаты. Аналитики рынка подсчитали, что в течение первого года продажи было реализовано 62 млн комплектов нового программного продукта, а за следующий год — еще 81 млн.

Через год компания *Microsoft* поменяла акценты своей маркетинговой деятельности. Она сократила расходы на рекламу в разных странах мира на \$50 млн и сосредоточилась на рекламе в Интернете.

Почему? Потому что компания решила завоевать господствующее положение и здесь. В Интернете стали распространяться те же маркетинговые обращения, которые сопровождали кампанию по продвижению «Windows 95» («Куда ты хочешь пойти сегодня?»), присутствовали уже знакомые цвета (зеленый, желтый, голубой и красный). На рекламных щитах, в печатной рекламе, в телевизионных роликах использовались образы, заимствованные из компьютерной графики, например изображение руки, указывающей путь к майкрософтовским источникам интерактивной информации и программным продуктам, обеспечивающим доступ в Интернет. К таким продуктам относятся, в частности, уже упоминавшийся нами *MSN*, *MSNBC*, созданный совместно с телекомпаний *NBC* для предоставления последних новостей абонентам *MSN*, *Slate*, интерактивный журнал в системе Интернет, а также *Explorer*, принадлежащий к числу самых последних разработок компании. *Microsoft* предлагала эти интернетовские программные продукты, а также программу *Microsoft Office* как часть своей новой операционной системы. Эти новые разработки компании позволили пользователям компьютеров использовать различные мультимедийные средства и получить доступ ко многим источникам информации, нажав всего лишь нескольких клавиш. Таким образом, компания *Microsoft* указала нам путь вперед и по этому пути уже пошли миллионы людей.

*Источники: Laurie J. Flynn, «Disney Will Charge Fee for Children's Web Site», «New York Times», 3 March 1997, C5; John Markoff, «Microsoft and the Web: Making Critical Mass Pay», «New York Times», 29 July 1996, C1, C2; «Technology Power 50», «Advertising Age», 1996 Annual Power 50 Report: Internet; Bradley Johnson, «Windows 95 Opens with Omnimedia Blast», «Advertising Age», 28 August 1995, 1, 32; Alice Z. Cuneo, «Apple Gets Gnarly over Introduction», «Advertising Age», 28 August 1995, 32; Michael J. Himowitz, «Windows 95: Do You Need the Most Overhyped Product of the Decade?», «Fortune», 18 September, 1995, 191-196; Katie Harner, «Should You Do Windows?», «Newsweek», 21 August 1995, 38-42; Amy Cortese and Kathy Rebello, «Windows 95: Can Microsoft's New Software Live Up to Expectations?», «Business Week», 10 July 1995, 94-106; «Another Win-Win 95 Proposition», «Business Week», 18 September 1995, 56.*

### Краткий обзор главы

Современные потребители скептически относятся ко многим инициативам специалистов по маркетингу, поэтому привлечь и удержать покупательский интерес к какому-либо виду товаров довольно сложно. Даже такие признанные лидеры как *Procter & Gamble*, *General Motors* или *Microsoft* не могут быть абсолютно уверены в надежности своих рыночных позиций. В наше время, чтобы обеспечить успешную продажу товара, компании необходимо сделать больше, чем просто следить за его отличным качеством, установить на него самую низкую цену или просто разместить товар наилучшим образом на полках магазинов. Компания должна продавать свои товары, сопровождая их оригинальными, информативными и привлекательными обращениями, которые убеждали бы в соответствии этих товаров потребностям и желаниям потребителей. Ключевым фактором маркетинга товаров являются *коммуникации*, что и отражено в названии этой главы.

Данная глава посвящена объяснению базового понятия маркетинговых коммуникаций. Мы начнем ее с рассмотрения понятия маркетинга. Далее мы дадим определение ИМК и покажем, почему они так важны для бизнеса. Наконец, мы продемонстрируем, каким образом ИМК могут быть включены в маркетинговую программу фирмы.

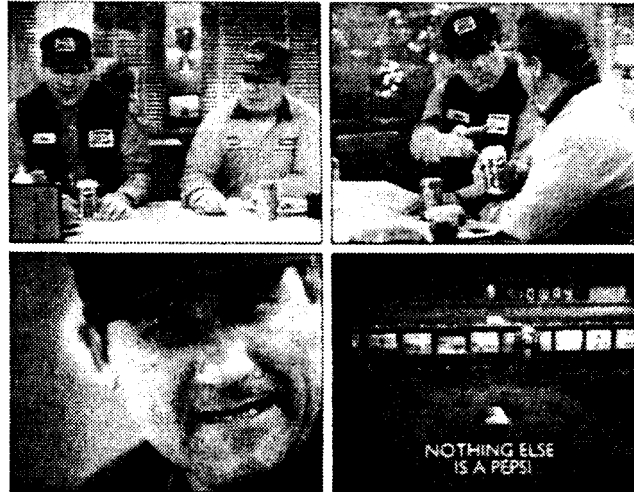
### Маркетинговые коммуникации

**Маркетинговые коммуникации** представляют собой процесс передачи информации о товаре *целевой аудитории*.\* Следует понимать, что ни одна фирма не в состоянии действовать сразу на всех рынках, удовлетворяя при этом запросы всех потребителей. Напротив, компания будет преуспевать лишь в том случае, если она нацелена на такой рынок, клиенты которого с наибольшей вероятностью будут заинтересованы в ее маркетинговой программе. **Целевая аудитория** представляет собой группу людей, которые получают маркетинговые обращения и имеют возможность реагировать на них. Даже такие гиганты рынка как *Coca-Cola* и *Pepsico* для продвижения своей новой продукции ориентируются на конкретные группы населения. Например, целевой рынок «Diet Coke» состоит из сознательных потребителей напитка, создаваемого с использованием диетических ингредиентов. Таким образом, «Diet Coke» предназначена для тех, кто осознанно предпочитает подобные безалкогольные напитки — молодежи в возрасте от 12 до 24 лет обоих полов и женщин от 25 до 45 лет.

Специалисты компании должны понимать, что для наиболее эффективной передачи маркетингового обращения могут использоваться самые разные средства. Так, наличие встроенного CD-плеера и отделка салона натуральной кожей представляет собой пример устойчивого маркетингового

сообщения о высоком качестве автомобиля. Цена товара также может нести покупателям определенную информацию — очевидно, что ручка за 99 центов вряд ли будет иметь такой же респектабельный вид и обладать такой же надежностью, как ручка за \$50. Компания, которая распространяет свои товары преимущественно через магазины, торгующие по сниженным ценам, уже только этим многое сообщает покупателям о статусе своей продукции.

\* Обратите внимание на то, что здесь и далее под словом товар понимается определенный вид продукции, услуга или идея (прим. науч. ред.).



*Эта реклама компании Pepsi-Cola ориентирована на людей старшего возраста, которые любят недietetические прохладительные напитки*

Таким образом, товар, его цена и способ распространения могут нести потребителям важную рыночную информацию. Эти три элемента, наряду с маркетинговыми коммуникациями, образуют **маркетинг-микс**. Маркетинговые коммуникации используются для демонстрации важных характеристик трех других элементов маркетинга-микс с целью повышения заинтересованности потребителя в покупке товара. Если маркетинговые коммуникации основываются на всеобъемлющему продуманном маркетинговом плане, то они смогут породить «великую идею», которая будет полностью усвоена целевой аудиторией. Например, «великая идея» *Microsoft* состояла в том, чтобы дать возможность пользователям компьютеров получать интересующую их информацию, нажав всего лишь несколько клавиш на клавиатуре. Реализация этой идеи применительно к Интернету воплотилась в слогане «Куда ты хочешь пойти сегодня?» и графическом изображении руки, указывающей на программный продукт *Microsoft*, в качестве ответа на вопрос.

Маркетинговые коммуникации наряду с тремя другими элементами маркетинга-микс являются ключевым фактором принятия стратегических решений на основе плана маркетинга. **План маркетинга** представляет собой документ, в котором отражается анализ текущей маркетинговой ситуации, идентифицируются рыночные возможности и связанные с ними опасности, устанавливаются цели развития и намечается план действий, направленных на их достижение. Каждая из областей маркетинга-микс имеет собственные цели и стратегии. Например, цель и стратегия ценообразования могут заключаться в увеличении продаж на определенной территории за счет установления более низкой цены на товар, чем у основных конкурентов. Маркетинговые коммуникации призваны дать целевым аудиториям представление об общей маркетинговой стратегии фирмы посредством направления им специальных сообщений о товаре, его цене и способах продажи с целью вызвать их интерес или убедить принять определенную точку зрения. На рис. 1.1 показана связь маркетингового плана и маркетинга-микс.



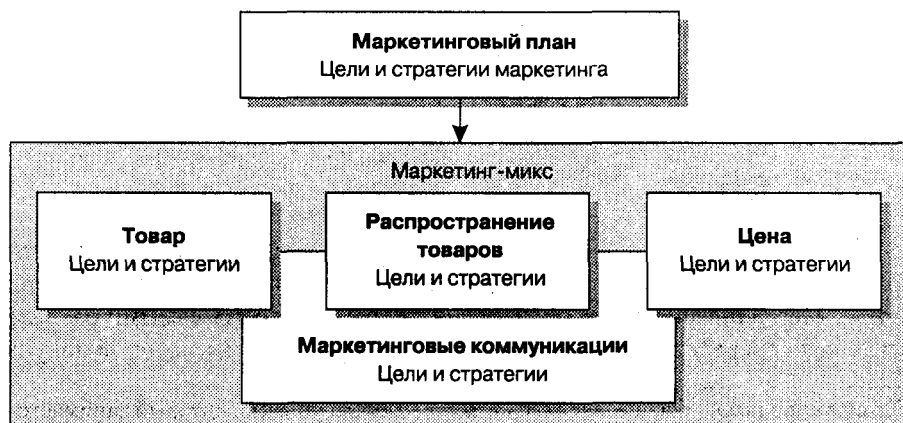


Рис. 1.1. План связи маркетингового плана и маркетинга-микс

Далее мы познакомимся с пятью основными элементами, присутствующими во всех маркетинговых коммуникациях: убеждением потребителей, целями, местами контактов, участниками маркетингового процесса и различными типами маркетинговой коммуникационной деятельности.

### Убеждение и информирование

Все маркетинговые коммуникации направлены на то, чтобы предоставить целевой аудитории определенную информацию или же убедить ее изменить свое отношение или поведение. Например, компания *Kraft* хотела бы заставить потребителей поверить в то, что ее сыры превосходят по качеству сыры всех прочих производителей. Фирма *Hallmark* стремится к тому, чтобы покупатели вспоминали о ней «всякий раз, когда они хотели бы послать самую лучшую открытку». Фирмы-продавцы\* для убеждения потребителей применяют самые разные способы. Они могут использовать любую информацию, доводы и стимулы. Необходимо также активнее прислушиваться к голосу покупателей. Например, телефонный номер справочной службы, указываемый на упаковках с памперсами, является одним из самых удачных инструментов установления маркетинговых коммуникаций, поскольку молодые матери всегда могут воспользоваться им для того, чтобы высказать компании свои замечания по поводу данного товара или получить консультацию относительно его использования.

\* Термин «продавец» обозначает здесь и далее любого субъекта, который занимается продажей какого-либо товара; в первую очередь, это фирмы-изготовители, но могут иметься в виду и торговые посредники (прим. науч. ред.).

### Цели

Все маркетинговые коммуникации ориентированы на решение определенных задач, которые, в свою очередь, должны соответствовать целям коммуникационной программы. Обычно в число этих целей входит создание у покупателей осведомленности о торговой марке, распространение информации, повышение культуры рынка, формирование положительного образа компании или ее торговой марки. Конечная цель любой стратегии маркетинговых коммуникаций состоит в том, чтобы помочь фирме продать ее товар и таким образом сохранить свой бизнес.

### Места контактов

Для успешной работы на рынке компания должна доставлять свои маркетинговые обращения в любые места, где возможен контакт целевой аудитории с ее торговой маркой. Места осуществления таких контактов могут быть самыми разными: от магазина, непосредственно продающего товар, до комнаты, в которой покупатель может увидеть по телевизору рекламные ролики или позвонить по «горячей» телефонной линии и получить интересующую его информацию. Специалисты по маркетингу могут заранее планировать некоторые виды контактов, например, возникающие в процессе рекламной кампании, однако иногда контакты имеют место независимо от разработанных планов. Такие незапланированные контакты могут осуществляться в результате распространения определенной информации, получаемой покупателями. В частности, общий дизайн торгового предприятия может недвусмысленно говорить о том, что оно торгует лишь недорогими товарами, а низкий уровень обслуживания укажет на то, что фирма мало заботится об интересах клиентов. Чтобы с наибольшим эффектом воздействовать на целевую аудиторию, компания должна рассматривать проблему возможных контактов с потребителем как важную часть своей маркетинговой программы. Для успешной реализации последней необходимо, чтобы маркетинговое обращение в каждом месте контакта работало на то, чтобы убедить покупателя в достоинствах предлагаемого товара

### Участники маркетингового процесса

Целевая аудитория включает в себя не только потенциальных потребителей. **Участником маркетингового процесса** называется любое лицо, которое содействует успеху компании или продвижению ее товаров. Таким образом, к участникам маркетингового процесса могут быть отнесены сотрудники фирмы, продавцы ее продукции, поставщики, жители территорий, на которых производятся и реализуются товары, средства массовой информации, органы государственного регулирования коммерческой деятельности, а также покупатели.

Целевой рынок «Diet Coke» состоит из групп населения, сознательно употребляющих диетические напитки. Одним из участников маркетингового процесса этой компании является Управление по санитарному надзору за качеством пищевых продуктов и медикаментов (*Food and Drug Administration — FDA*), поскольку оно регулирует вопросы продажи населению продуктов и напитков, в том числе и продукции «Diet Coke». Другими участниками могут считаться оптовые и розничные торговцы, непосредственно влияющие на то, как и когда товар найдет своего покупателя, финансовые аналитики, оказывающие воздействие на поведение акционеров компании, а также население территорий, на которых расположены заводы по выпуску «Diet Coke».

Представление о том, что участники маркетингового процесса, наряду с потребителями, могут играть важную роль в реализации маркетинговой программы фирмы, получает все больше подтверждений в практике современного бизнеса. Например, расположенная в городе Хьюстон компания *Men's Wearhouse*, которая владеет более чем 260 универмагами и имеет годовой оборот свыше \$430 млн, объясняет свои успехи умением работать с людьми. Так, в списке важнейших участников ее маркетингового процесса первое место занимают собственные работники и лишь после них следуют потребители, поставщики, местные жители и акционеры. Компания убеждена в том, что ее заботливое отношение к своим сотрудникам обеспечит более качественное обслуживание клиентов.

Конкуренты фирмы также могут быть причислены к участникам ее маркетингового процесса. Например, *IBM* и *Apple* в свое время объединили усилия для создания нового компьютера. Такое партнерство становится все более частым явлением по мере того, как компании соглашаются сотрудничать друг с другом с целью сохранения своей рыночной доли. В частности, такие азиатские авиакомпании как *Cathay Pacific*, *Singapore International Airlines*, *Thai Airways International* и *Malaysian Airlines Systems* разработали совместное расписание полетов, чтобы защитить свой рынок от проникновения на него более крупных, всемирно известных фирм-авиаперевозчиков.

Государственные органы, занимающиеся вопросами правового регулирования бизнеса, также могут оказать большое влияние на работу многих компаний, начиная с лидеров в сфере производства сигарет и кончая *Mikrosoft*. При продвижении некоторых своих новых товаров компания *Microsoft* считала необходимым выпускать специальные обращения к государственным органам и к своим конкурентам, в которых пыталась развеять их опасения по поводу своих намерений монополизировать рынок.

### **Маркетинговые коммуникационные обращения**

Для распространения маркетинговых обращений могут использоваться сотни различных видов коммуникаций. Этот процесс может осуществляться как с помощью заранее разработанной программы маркетинговых коммуникаций, так и посредством незапланированного использования элементов маркетинга-микс и других способов установления контакта с потребителем. Таким образом, как показано на рис. 1.2, для достижения маркетингового контакта могут использоваться запланированные и незапланированные маркетинговые обращения.

Для доставки потребителю **запланированных обращений** используются следующие инструменты коммуникаций:

- **Реклама** — любая оплаченная конкретным лицом форма коммуникаций, предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей. Хотя некоторые виды рекламы (например, прямая почтовая рассылка) ориентированы на конкретного индивидуума, все же большинство рекламных посланий предназначены для больших групп населения, и распространяются такими средствами массовой информации, как радио, телевидение, газеты и журналы.
- **Стимулирование сбыта** — различные виды маркетинговой деятельности, которые на определенное время увеличивают исходную ценность товара или услуги и напрямую стимулируют покупательную активность потребителей (например, купоны или пробные образцы), работу дистрибьюторов и торгового персонала.
- **Паблик рилейшнз (связи с общественностью)** — координированные усилия по созданию благоприятного представления о товаре в сознании населения.

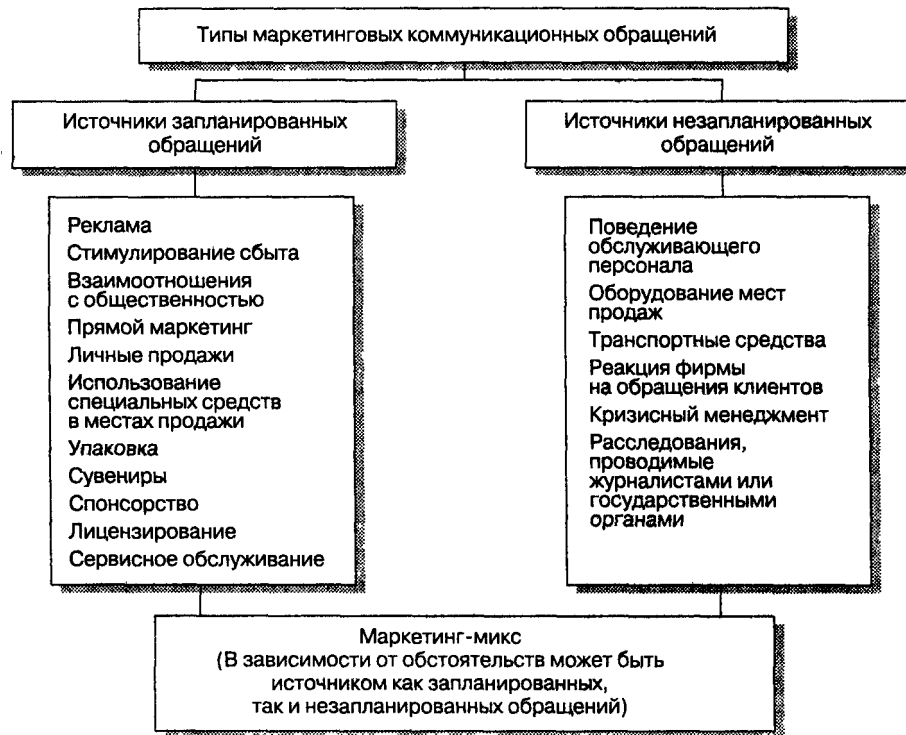


Рис. 1.2. Маркетинговые коммуникационные обращения

Они реализуются путем поддержки определенных программ и видов деятельности, не связанных напрямую с продажей товаров: публикации в прессе важной с коммерческой точки зрения информации, «паблисити» на радио и телевидении.

- **Прямой маркетинг** — интерактивная система маркетинга, позволяющая потребителям легко получать интересующие их сведения и приобретать товары с помощью использования различных каналов распространения информации. Включает в себя прямую почтовую рассылку, использование заказов по печатным каталогам и продажу по каталогам в режиме он-лайн.
- **Личная продажа** — установление личного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара. Примерами таких контактов могут служить телефонные переговоры региональных представителей фирмы-производителя с местными компаниями или предприятиями розничной торговли, выборочные звонки потенциальным покупателям непосредственно на дом или продажа товаров по телефонным заказам.
- **Специальные средства для стимулирования торговли или рекламно-оформительские средства для мест продаж** — подразумевается использование средств, доставляющих маркетинговое обращение непосредственно в места продажи и повышающих вероятность приобретения товаров покупателями. Такие средства, в частности внутренние купоны магазина, напоминают покупателю об определенном товаре, доставляют ему маркетинговое обращение компании или информируют о выгодах будущей покупки.
- **Упаковка** — помимо основной функции служит местом расположения маркетингового коммуникационного обращения. Поэтому разработкой упаковки товара занимаются как технологи и дизайнеры, так и специалисты по планированию маркетинговых коммуникаций. Поскольку именно маркетинговое обращение на упаковке посетитель магазина видит перед собой в момент принятия решения о покупке, оно играет исключительно важную роль в процессе убеждения потребителей.
- **Специальные сувениры** — бесплатные подарки, служащие напоминанием о компании, производящей товар, и о ее фирменной марке.
- **Спонсорство** — финансовая поддержка, оказываемая компанией некоммерческим организациям при проведении различных мероприятий в обмен на право установления с ними особых отношений. Спонсорская деятельность может повысить престиж компании и сформировать позитивное представление о ее деятельности. В качестве примера спонсорства можно привести материальную поддержку проведения теннисных турниров или передачу финансовых средств благотворительным общественным фондам.
- **Предоставление лицензии** — практика продажи права на использование фирменных символов компании или ее товара. Когда университет разрешает производителю футболок использовать в

качестве надписи на них свое название, то это разрешение обязательно оформляется в виде специального контракта.

- **Сервисное обслуживание** — важная часть поддержания маркетинговых коммуникаций, заключающаяся в послепродажном обслуживании покупателя. Программы сервисного обслуживания нацелены на удовлетворение текущих потребностей клиентов. Важным инструментом поддержания положительного восприятия фирмы в послепродажный период является также предоставление гарантий на проданный товар.

**Незапланированные обращения** включают в себя все прочие способы передачи потенциальным клиентам различной информации о компании и о ее торговой марке. Например, грязный автомобиль, на котором доставляются товары, отсутствие безопасного места для парковки вблизи магазина, неприветливое поведение приемщиков заказов, неопрятный вид здания, где находится офис фирмы, раздраженные сотрудники или постоянно занятые телефоны являются теми негативными обращениями, которые могут оказать на потребителей более сильное воздействие, чем запланированные маркетинговые коммуникации, включая рекламу и налаженные связи с общественностью. Все сотрудники фирмы, и в первую очередь те, кто непосредственно имеет дело с клиентами, могут непреднамеренно стать источниками передачи нежелательной информации, если не пройдут специальную подготовку, в процессе которой познакомятся с коммуникационными эффектами их действий и манеры общения. Хотя специалисты, занимающиеся проблемами маркетинговых коммуникаций, не всегда должны нести ответственность за эти незапланированные обращения, все же им следует предвидеть и исключать появление обращений, несовместимых с общей коммуникационной стратегией фирмы, и стимулировать распространение той информации, которая вписывается в эту стратегию.

В зависимости от обстоятельств, различные виды деятельности из маркетинга-микс могут представлять собой либо запланированные, либо незапланированные обращения. Такие решения по маркетингу-микс, как выбор места продажи товара, прогнозирование его будущего успеха у покупателей и правильное определение цены, оказывают самое непосредственное влияние на уровень интереса к товару со стороны потребителей. Основные рычаги управления маркетингом-микс находятся в руках руководителя службы маркетинга, и поэтому многие маркетинговые решения контролируются непосредственно им. Однако эти решения не всегда рассматриваются с точки зрения установления маркетинговых контактов, а специалисты по коммуникациям могут не принимать участия в планировании маркетинга-микс. Если специалисты по маркетинговым коммуникациям не участвуют в разработке маркетинга-микс и не помогают оценить эффективность его обращений, этот комплекс может рассматриваться в качестве источника незапланированных обращений. Когда же специалисты по маркетинговым коммуникациям участвуют в разработке маркетинга-микс и в оценке результатов его обращений, тогда этот комплекс рассматривается в качестве источника запланированных обращений.

На рис. 1.2 условно показано распространение запланированных и незапланированных коммуникационных обращений и их получение потребителями и прочими участниками маркетингового процесса. Очевидно, что оба типа коммуникаций могут быть одинаково важны. В идеале, они публичным образом способствуют информированию и убеждению потребителей, которые благодаря этому заходят в магазин уже зная о торговой марке фирмы и имея о ней положительное мнение. Подобный вид стимулирования продаж формирует дополнительные побуждения для совершения покупок. Кроме того, необходимо помнить о некоторых характеристиках товара и магазина, в котором он будет продаваться. Внешний вид упаковки, наличие фирменных товарных знаков, чистота в торговом зале и доброжелательность обслуживающего персонала способны оказать благоприятное воздействие на покупателей. Все эти факторы совместно влияют на решение потребителей о покупке того или иного товара.

В рассказанной нами в начале главы истории о выводе на рынок программы «Windows 95» компания *Microsoft* использовала самые разные инструменты маркетинговых коммуникаций для направления запланированных обращений своей целевой аудитории: рекламу, личные продажи, связи с общественностью, стимулирование сбыта, прямой маркетинг и специальную упаковку. В табл. 1.1 перечислены основные маркетинговые инструменты, использованные *Microsoft* при запуске в продажу «Windows 95», поставленные при этом коммуникационные цели и особенности целевых аудиторий по каждому виду маркетинговой деятельности. Понятие ИМК, которое будет рассмотрено

нами в следующем разделе, поможет точнее объяснить особенности использования каждого из этих инструментов.

Таблица 1.1. Цели, инструменты и целевые аудитории маркетинговых коммуникаций, использовавшихся при выводе на рынок программы «Windows 95»

<b>РЕКЛАМА</b>
<p><b>Цели:</b> объявить о появлении нового товара; информировать потенциальных покупателей о его основных характеристиках, обеспечить высокую осведомленность</p> <p><b>Целевая аудитория:</b> сегодняшние пользователи системы <i>Windows</i>, потенциальные пользователи, которые могли бы заинтересоваться приобретением новой, более удобной версии программного продукта, предприятия оптовой и розничной торговли</p> <p><b>Средства распространения информации:</b> реклама в журналах, оплачиваемая совместно с поставщиками и распространителями продукции, двухчасовая рекламная передача на ТВ, тридцатиминутное «информационное» шоу, показанное в «пиковое время», полоса в «<i>London Times</i>» со специально подготовленным рекламным приложением, посвященным «<i>Windows 95</i>», серия коротких телерепортажей о новой программе компании <i>Microsoft</i>, сопровождаемых песней группы <i>Rolling Stones</i> «<i>Start Me Up</i>», печатная реклама с вопросом «Куда ты хочешь пойти сегодня?» и изображением логотипа «<i>Windows 95</i>» и «Пусковой кнопки», автомобили с рекламными щитами, курсировавшие между магазинами, торгующими компьютерами, в ночь начала продажи нового программного продукта, специальная пластиковая упаковка с логотипом «<i>Windows 95</i>» для местных газет, вышедших 24 августа 1995 г</p>
<b>ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ</b>
<p><b>Цели:</b> повысить интерес к новой программе до ее появления в продаже; добиться наиболее полного освещения в СМИ процесса выпуска «<i>Windows 95</i>»; придать особую значимость предстоящему событию</p> <p><b>Средства распространения информации:</b> репортажи и сообщения в журналах для специалистов и для массового читателя; интервью Билла Гейтса в программе Ларри Кинга на канале <i>CNN</i>, совместное появление на телеэкране Билла Гейтса и Джея Лено, ведущего передачи «<i>Tonight Show</i>», в ночь перед началом продажи «<i>Windows 95</i>»; вручение президенту Филиппин Фиделю Рамосу нового программного продукта компании <i>Microsoft</i> во время его встречи с журналистами; трансляция в Интернете репортажей о начале продажи «<i>Windows 95</i>» (<a href="http://www.windows.microsoft.com">www.windows.microsoft.com</a>).</p>
<b>СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ ПОТРЕБИТЕЛЯМ</b>
<p><b>Цели:</b> повысить интерес к «<i>Windows 95</i>»; стимулировать покупки для знакомства с новым программным продуктом.</p> <p><b>Целевая аудитория:</b> пользователи ПК; предприятия розничной торговли.</p> <p><b>Инструменты:</b> Плакаты, флажки и стенды с рекламной информацией; 10 млн демонстрационных дисков, распространенных среди заинтересованных лиц до начала продажи новой системы; специальные «майкрософтовские деньги», предлагаемые в Интернете для покупки «<i>Windows 95</i>» под рекламным названием «<i>Бесплатные деньги</i>».</p>
<b>СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ ПРЕДПРИЯТИЯМ ТОРГОВЛИ</b>
<p><b>Цель:</b> повысить интерес торгующих организаций к новой системе.</p> <p><b>Целевая аудитория:</b> поставщики, предприятия оптовой и розничной торговли.</p> <p><b>Инструменты:</b> скидки на «<i>Windows 95</i>» до 40% при осуществлении совместного финансирования рекламы; выдача разрешений на показ фирменного логотипа во время рекламных пауз; создание отдельного павильона, посвященного «<i>Windows 95</i>», на между-</p>

Продолжение табл 1.1

народной компьютерной выставке в Нью-Йорке; открытие специальных киосков, в которых желающие могли познакомиться с новой программой.
<b>СОПУТСТВУЮЩЕЕ СТИМУЛИРОВАНИЕ</b>
<p><b>Цель:</b> увеличить охват потенциальных покупателей.</p> <p><b>Целевая аудитория:</b> сегодняшние и будущие пользователи ПК, телезрители, читатели специализированных технических изданий.</p> <p><b>Средства распространения информации:</b> выпуск специальных крекеров, в коробках с которыми находились призы, имеющие отношение к «Windows 95»; ценовые скидки у четырех ведущих производителей ПК, продававших свою продукцию с установленной программой «Windows 95»; издание 450 наименований книг, посвященных работе с новой системой; предоставление специального раздела в «USA Today» для <i>NBC</i> и <i>Microsoft</i> для продвижения «Windows 95»; купоны для получения скидки в \$ 95 на билеты <i>American Airlines</i> и скидки в \$ 90 на билеты <i>MCI</i>; право на 10 часов бесплатной работы в сети «America Online».</p>
<b>СПЕЦИАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ</b>
<p><b>Цели:</b> повысить активность некоторых участников маркетингового процесса в продвижении «Windows 95» к потребителю.</p> <p><b>Целевые аудитории:</b> поставщики и торговые партнеры, потребители.</p> <p><b>Средства распространения информации:</b> приглашение на специальный ланч и карнавал в Редмонде представителей 120 компаний, рассматривавшихся в качестве потенциальных спонсоров, организация аналогичных приемов в 40 других городах; логотип «Windows 95», изображенный на поверхности земли вблизи одного из английских аэродромов, для того чтобы пассажиры самолетов могли видеть его с воздуха; подсветка Эмпайр Стейт Билдинг четырьмя цветами «Windows 95»; представители компании <i>Microsoft</i> совершили погружение на борту подводной лодки совместно с польскими журналистами, чтобы показать им «каково жить в мире без окон»; в Торонто, на крыше самого высокого здания Канады, с 14 по 24 августа 1995 г. каждый день последовательно появлялись буквы из названия новой программы «Windows 95».</p>
<b>РОЗНИЧНАЯ ПРОДАЖА</b>
<p><b>Цель:</b> вовлечь в процесс продвижения «Windows 95» предприятия розничной торговли.</p> <p><b>Целевая аудитория:</b> предприятия розничной торговли и их покупатели.</p> <p><b>Инструменты:</b> специальная экипировка продавцов, сумки с логотипом «Windows 95»; организация мероприятия под названием «Midnight Madness» («Полуночное сумасшествие»), во время которого магазины открывались на 95 минут, чтобы продать первые копии программы и угостить покупателей бесплатной пиццей, пончиками и кофе, а также подарить им набор бумаги для принтера за 95 центов и коврик для мыши; проведение специальных кампаний, во время которых продавались видеокарты для «Windows 95» за \$ 19,95, бесплатная книга по «Windows 95» и скидка в \$ 195 при покупке любой компьютерной системы.</p>
<b>СПЕЦИАЛЬНЫЕ СУВЕНИРЫ</b>
<p><b>Цель:</b> напоминать покупателям о приобретенном программном продукте.</p> <p><b>Целевая аудитория:</b> покупатели, представители промышленности, поставщики и торговые партнеры.</p> <p><b>Инструменты:</b> футболки, майки, кружки для кофе, клавиатуры, мыши и коврики с логотипом «Windows 95».</p>

## Краткий обзор основных понятий

### Маркетинговые коммуникации

Основным элементом любой маркетинговой программы являются коммуникация.

1. Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс предоставления информации о новом товаре его целевой аудитории.
2. Основными инструментами планируемых маркетинговых обращений являются реклама, мероприятия по стимулированию сбыта, связи с общественностью (public relations), прямой маркетинг, личные продажи, использование специальных рекламных материалов, упаковка товара, спонсорская деятельность, предоставление лицензий и организация послепродажного обслуживания клиентов.
3. Все прочие способы передачи информации о компании и ее торговой марке потенциальным покупателям представляют собой незапланированные маркетинговые обращения.
4. Маркетинг-микс может быть источником как запланированных, так и незапланированных маркетинговых обращений.

Маркетинговые коммуникации могут создать положительные впечатления, которые повысят удовлетворенность покупателей приобретенным товаром и придадут продукции компании дополнительную ценность в глазах потребителей. Например, для многих юношей и девушек

приобретение джинсов «Levi's» означает нечто большее, чем обычное пополнение гардероба, поскольку фирма *Levi's Strauss & Co.* сумела создать особо притягательный образ своей продукции благодаря умелому использованию рекламы и продуманной организации торговли. Однако никакие усилия в сфере маркетинговых коммуникаций никогда не помогут компании, выпускающей некачественную продукцию. Как показывает опыт, простейший способ «похоронить» любой некачественный товар состоит в том, чтобы создать и реализовать для него хорошую коммуникационную программу, поскольку именно такая программа быстро покажет целевой аудитории все его недостатки.

#### **ИМК: исходный план для успешного осуществления маркетинговых коммуникаций**

Для начала ответьте на простой вопрос: какая батарейка используется на всем известной рекламе с розовым кроликом, бьющим в большой барабан? Как показали исследования, почти половина всех покупателей считает, что это «Duracell». Однако на самом деле эта батарейка называется «Energizer». Таким образом, несмотря на огромные суммы, потраченные фирмой на проведение рекламной кампании, многие потребители, особенно в прошлые годы, упорно не связывали образ розового кролика с батарейками «Energizer». Одна из причин этого феномена заключается в том, что в течение многих лет изображение розового кролика присутствовало только в рекламе и полностью отсутствовало на упаковке батареек и не использовалось в мероприятиях по стимулированию продаж. Но как только этот образ стал составным элементом интегрированной маркетинговой стратегии, его ассоциативная связь с торговой маркой фирмы стала гораздо прочней.

#### **Решайте сами**

##### **Участники маркетингового процесса ограничивают всеокрушающую силу *Microsoft***

В антимонопольном отделе министерства юстиции США хранится объемистое досье, заведенное на компанию *Microsoft*. Во-первых, министерство потребовало от компании заблокировать сделку объемом в \$ 2 млрд по приобретению фирмы *Intuit Inc.*—производителя популярного программного обеспечения «Quicken», позволяющего с помощью компьютера оплачивать счета, определять сумму средств, доступных для получения по чековой книжке, и перечислять суммы налоговых платежей. Сотрудники антимонопольного отдела утверждают, что объединение двух компаний даст *Microsoft* необоснованные преимущества перед конкурентами, нанесет ущерб банкам, компаниям, выпускающим кредитные карточки, и другим финансовым институтам. В частности, банки обеспокоены тем, что в результате создания такого мощного союза пострадают их планы по предоставлению своим клиентам различных финансовых услуг в режиме он-лайн. В результате *Microsoft* отказалась от намеченной сделки, но взамен разработала собственную программу «Microsoft Money», которая стала успешно конкурировать с программой «Quicken».

Во-вторых, конкуренты *Microsoft*, также занятые предоставлением услуг, связанных с работой в режиме он-лайн и с выходом в Интернет, стали утверждать, что объединение MSN с «Windows 95» приведет к нарушению антитрестовского законодательства. Они обратились в министерство юстиции с жалобой на то, что новая программа может монополизировать рынок: ведь теперь с помощью щелчка по клавише мыши все пользователи «Windows 95» смогут выходить в Интернет, что даст *Microsoft* существенное преимущество перед другими компаниями, предоставляющими услуги в режиме он-лайн, такими как *America Online*, *CompuServe* и *Prodigy*.

Кроме того, некоторые противники MSN указывают на то, что первоначальная версия этой программы нарушала работу в Интернете программных продуктов других фирм, в частности «Quarterdeck's Internet Suite». Однако компания *Microsoft* упорно отвергала все эти обвинения.

Тем не менее ей пришлось признать, что она «поощряла» действия своих партнеров по бизнесу, лоббировавших в министерстве юстиции предложение не принимать в ее отношении никаких мер юридического преследования до тех пор, пока MSN не поступил на рынок программных продуктов. Беспокойство компании было вызвано ее опасениями, что судебный процесс может задержать выпуск «Windows 95». Каков же оказался результат расследования? *Microsoft* не признала за собой никаких нарушений, однако приняла на себя обязательство не использовать свое доминирующее положение для получения преимуществ перед конкурентами, занявшими другие ниши на рынке программных продуктов.

На следующий год министерство юстиции начало разбираться с коммерческой деятельностью *Microsoft* на рынке нового программного обеспечения, предназначенного для работы в Интернете. В частности, вопрос касался ее проникновения в рыночную нишу фирмы *Netscape Communication*, создавшей собственную программу «Netscape Navigator». Фирма обвиняла *Microsoft* в использовании

доминирующего положения с целью вынудить пользователей персональных компьютеров покупать разработанную ею программу «Explorer». При этом пользователям ПК, которые предпочитали «Explorer» программе «Netscape Navigator», предоставлялись скидки при покупке «Windows 95».

Как же компания *Microsoft* ответила своим конкурентам? Она заявила, что ее продукт продавался лучше только потому, что обладал более высокими потребительскими свойствами, а не потому, что компания доминировала на рынке программного обеспечения. А какова была реакция *Microsoft* на запросы министерства юстиции? Разумеется, компания начала предоставлять министерству требуемую информацию. Ведь с ее стороны было бы крайне неосмотрительно осложнять отношения с государственным органом, способным оказать влияние на процессы разработки и продажи новой продукции.

#### **Решайте сами**

1. Представьте, что вы работаете в *Microsoft* и получаете информацию о жалобе конкурентов из *Netscape*, направленной в министерство юстиции. Составьте краткое письмо в министерство, в котором попытайтесь аргументированно защитить интересы своей компании.
2. Какое, по вашему мнению, послание должна (если вообще должна) направить компания своим клиентам в случае, если министерство юстиции предъявит ей обвинение в нарушении антимонопольного законодательства?
3. Какое маркетинговое обращение должна, по вашему мнению, направить своей целевой аудитории фирма *Netscape* после того, как она подаст жалобу на *Microsoft* по поводу нарушения антимонопольного законодательства? К каким результатам может привести это обращение? Поясните ваше мнение.

*Источники: Joshua Cooper Ramo, «Winner Takes All», «Time», 16 September 1996, 62; Steve Lohr, «Justice Department in New Inquiry into Microsoft», «New York Times», 20 September 1996, C1, C6; «Justice Eyes Windows 95 and Way Its Blocks Rivals», «Boulder Daily Camera», 5 December 1995, 3; Stephen H. Wildstrom, «Justice Peers at Windows 95», «Business Week», 11 September 1995, 6; Richard A. Shaffer, «Who Win Home Banking?», «Forbes», 14 August, 1995, 163; Dan Freedman and Marcia Stepanek, «Microsoft Admits It Urged Allies to Seek Justice's Favor», «Denver Post», 10 August 1995, C1; Kathy Rebello and Paul M. Eng, «Microsoft's On-line Timing May Be Off», «Business Week», 10 July 1995, 101; Catherine Yang, «A Grudge Match with Microsoft?», «Business Week», 15 May 1995, 6.*

#### **Что такое ИМК?**

Одна из основных коммуникационных тенденций последнего десятилетия заключается в более активном использовании интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Понятие ИМК объединяет в себе все инструменты маркетинговых коммуникаций — от рекламы до упаковки, предназначенные для формирования обращений, направляемых целевой аудитории и служащих для продвижения продукции фирмы к потребителю. Известные специалисты в области маркетинга Дон Шульц, Стэнли Танненбаум и Роберт Лаутерборн определили ИМК как «новый способ понимания целого, которое нам видится составленным из таких отдельных частей, как реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, материально-техническое снабжение, организация взаимоотношений с сотрудниками и т. д.». ИМК перестраивает маркетинговые коммуникации для того, «чтобы увидеть их такими, какими они видятся потребителю — как поток информации из единого источника»<sup>2</sup>.

#### **ИМК в действии**

##### **Маркетинговые инструменты *Microsoft***

В процессе вывода на рынок программы «Windows 95» компания *Microsoft* использовала практически все доступные ей инструменты маркетинговых коммуникаций, начиная с рекламы, выпускаемой совместно с производителями компьютеров, и кончая организацией интервью с самыми разными людьми во время проведения специальных мероприятий.

В частности, компания *Microsoft* организовала приемы по случаю предстоящего выпуска новой программы в 40 городах США. В их числе следует упомянуть банкет на 2000 персон в «Luxor Hotel» в Лас-Вегасе и фестиваль в Силиконовой долине, персональные приглашения на который получило 4000 человек. В Чикаго *Microsoft* провела праздничное мероприятие, подобное всемирной ярмарке. При этом со специальными павильонами и карнавальными играми было продано 5000 коробок с крекерами, в которые в качестве призов вкладывались сувениры и купоны на получение скидок при покупке компьютера.



В прямом эфире в пиковое время была показана интересная телепередача об американских пользователях «Windows 95» с участием Билла Гейтса. Спонсорами этой передачи, обошедшейся *Microsoft* в \$ 5 млн, стали такие известные фирмы, как *Coca-Cola*, *Kodak*, *Compaq* и *CompUSA*.

О сложности задачи вывода новой программы на мировой рынок говорит тот факт, что *Microsoft* провела специальные маркетинговые мероприятия в 23 странах мира. В Англии логотип «Windows 95» был изображен на земле вблизи одного из аэропортов таким образом, чтобы его могли видеть пассажиры самолетов. В Париже предстоящему появлению новой программы был посвящен специальный прием во Дворце Конгрессов, на который было приглашено 7400 человек. В Торонто на фасаде самого высокого здания в городе было натянуто полотнище длиной 300 футов с надписью «Windows 95».

Чтобы заранее познакомить своих будущих покупателей с новой программой, *Microsoft* организовала ряд специальных мероприятий. Так, в течение шести месяцев, предшествующих выпуску программы на рынок, было распространено 10 миллионов демонстрационных дисков, а около 400 000 человек добровольно занимались ее тестированием. Четыре основных партнера *Microsoft* среди компаний, производящих компьютеры, — *Compaq*, *IBM*, *Digital Equipment Corp.* и *Hewlett-Packard* — заранее объявили о скидках на свою продукцию за сутки до выпуска «Windows 95», чтобы привлечь к себе внимание покупателей в дол гожданный день 24 августа. Предприятия розничной торговли участвовали в мероприятии под названием «Полуночное сумасшествие», во время которого они открывались в ночь первой продажи на 95 минут, чтобы предложить всем желающим копии новой программы.

Телевизионная реклама, выполненная агентством *Wieden & Kennedy* в стиле документальных репортажей, рассказывала о том, как ПК победно входят в нашу жизнь, причем в качестве музыкального фона была использована знаменитая песня *Rolling Stones* «Start Me Up». Печатные рекламные издания использовали в своем оформлении цвета логотипа «Windows 95» и фотографии с изображением названий команд новой программы. Любая реклама заканчивалась одним и тем же вопросом: «Куда ты хочешь пойти сегодня?», который после завершения кампании по выпуску в продажу «Windows 95» стал использоваться при продвижении других программных продуктов.

Результатом налаживания связей с общественностью стали десятки репортажей и интервью, появившихся в печатных изданиях и в передачах электронных СМИ. Согласно данным агентства *Medialink Public Relations Research*, на американском телевидении процесс выпуска в продажу «Windows 95» нашел отражение в 345 различных программах, что оказалось соизмеримым с объемом освещения военных событий в Боснии, пришедшихся на тот же период времени.

Журнал «Newsweek» сравнил ситуацию на момент начала продажи новой компьютерной программы с той, которая сложилась перед концертом группы *PearlJam*, когда толпы поклонников поп-музыки с нетерпением ожидали открытия дверей зала, в котором должно было состояться выступление их кумиров

Информация к размышлению

1. Почему, по вашему мнению, компания *Microsoft* использовала так много различных инструментов маркетинговых коммуникаций для продвижения своей программы «Windows 95»?
2. Внимательно ознакомьтесь с инструментами маркетинговых коммуникаций, перечисленными в табл. 1.1. Как вы считаете, есть ли среди них те, использование которых оказалось бесполезным? Какие другие инструменты маркетинговых коммуникаций можно было бы использовать при выпуске в продажу «Windows 95»? Объясните свой ответ.

*Источники: John Markoff, «Microsoft and the Web: Making Critical Mass Pay», «New York Times», 29 July 1996, C1, C2; Michael J. Himowitz, «Windows 95: Do You Need the Most Overhyped Product of the Decade?», «Fortune», 18 September 1995, 191-196; Bradley Johnson, «Windows 95 Opens with Omnimedia Bias», «Advertising Age», 28 August 1995, 6; Kathy Rebello and Mary Kuntz, «Feel the Buzz», «Business Week», 18 August 1995, 31.*

Примером удачной реализации стратегии ИМК является деятельность фирмы *RCA* по продвижению своей телевизионной продукции. Взяв за основу уже знакомое изображение черно-белой собаки и дополнив его таким же черно-белым щенком, используя при этом более совершенную графику, компания *RCA* смогла завоевать симпатии нового поколения и одновременно расположить к себе взрослых людей, которым этот образ был знаком с детства. Печатная и телевизионная реклама, распространение специальных материалов в магазинах и привлекательная упаковка успешно использовались в качестве маркетинговых обращений, при этом приверженность *RCA* хорошо

известному образу из индустрии развлечений служила гарантией успеха ее усилий. Стратегия маркетинговых обращений работала и продолжает работать на пользу этой компании, поскольку реклама, упаковка, меры по стимулированию сбыта и организация специальных мероприятий в местах продаж товара совместно воздействуют на покупателей самых разных возрастов.

Как мы уже отмечали в этой главе, маркетинг-микс, основными элементами которого являются товар, его цена, способы продажи и налаживание коммуникаций, содействует направлению запланированных и незапланированных обращений к целевой аудитории. Специалисты по маркетинговым коммуникациям используют различные способы для распространения запланированных обращений и ограничения распространения незапланированных. В компаниях, не знакомых с ИМК, независимое применение инструментов маркетинговых коммуникаций, например рекламы и связей с общественностью, не позволяет обеспечить максимальную эффективность их использования. В тех же компаниях, в которых активно используется ИМК, применение инструментов маркетинговых коммуникаций осуществляется координированно, что позволяет создать эффект синергии. Его смысл состоит в том, что согласованное использование различных инструментов коммуникаций позволяет добиться более высокого общего результата, чем раздельное. Другими словами, эффект синергии служит иллюстрацией известной мысли о том, что целое представляет собой нечто большее, чем просто сумму отдельных его составляющих.

Для создания синергии специалисты по маркетинговым коммуникациям должны знать, при каких условиях каждый из инструментов коммуникаций работает наилучшим образом и как можно организовать их совместное использование. Разные виды коммуникаций обеспечивают установление контакта с целевой аудиторией различными способами, причем некоторые из них взаимно дополняют и усиливают друг друга. Кроме того, специалисты фирмы должны понимать, чего можно достичь с помощью того или иного инструмента маркетинговых коммуникаций и в чем заключаются сильные и слабые стороны его использования. Например, реклама способна мгновенно и многократно достигать своей целевой аудитории. Помимо этого, она хорошо информирует потребителей о новых товарах и напоминает им о положительном опыте покупки продукции этой фирмы в прошлом. В то же время связи с общественностью способны создать маркетинговые обращения, пользующиеся высоким доверием покупателей. Меры по стимулированию сбыта могут оказаться наиболее эффективными при немедленной ответной реакции потребителей, например, когда компания создает реальные стимулы для опробования нового товара.

Важно помнить, что использование этих инструментов имеет свои плюсы и минусы, поэтому каждый из них будет наиболее эффективен при решении определенных маркетинговых задач. В программе интегрированных маркетинговых коммуникаций, использованной компанией *Microsoft*, специалисты по маркетингу сознательно планировали, как будут совместно применяться инструменты установления контакта с целевой аудиторией для достижения комплексных коммуникационных целей.

### Причины создания ИМК

Хотя некоторые специалисты утверждают, что ИМК является не более чем временным увлечением, все большее количество компаний с успехом используют ее в своей маркетинговой деятельности. Согласно исследованию, выполненному по заданию Американской ассоциации содействия маркетингу (*Promotion Marketing Association of America*), 60 из 100 руководителей служб маркетинга рассматривали ИМК в качестве нового важного инструмента разработки маркетинговой стратегии.<sup>3</sup> Некоторые результаты этого исследования приведены в табл. 1 2

Чем же обусловлена необходимость интеграции коммуникаций? Одновременно с ростом общемировой конкуренции, развитием технического прогресса и появлением более информированных покупателей предприятия стали нуждаться в более устойчивой приверженности потребителей к своей продукции и в имидже, который мог бы распространяться по всему миру и оказывать все более сильное воздействие на покупательскую аудиторию. С точки зрения маркетинга это означает, что компании хотели бы добиться более высоких результатов за счет повышения эффективности плана и бюджета маркетинговых коммуникаций. Применение интегрированного подхода позволяет снизить уровень издержек компании, поскольку ИМК тщательно координирует и взаимно увязывает использование всех элементов маркетинга-микс. Это особенно справедливо для небольших, чувствительных к крупным расходам фирм, которые не могут себе позволить рисковать всеми средствами из бюджета маркетинговых коммуникаций ради проведения единственной рекламной кампании.<sup>4</sup>

Например, в начале 1970-х гг. авиакомпания *Southwest Airlines* стала использовать ИМК, поскольку не имела достаточных средств на рекламу. Обыгрывая название городка Love Field (Поле Любви) в

штате Техас, в котором находился ее центральный офис, она стала продвигать на рынок авиаперевозок свои собственные маршруты с помощью особой экипировки обслуживающего персонала, выпуска листовок с расписанием полетов и установки специальных кнопок вызова дежурного администратора компании, после нажатия на которые сначала звучали следующие слова: «How Do We Love You? Let Us Count the Ways» («Как мы вас любим? Давайте посчитаем стоимость вашего полета»). В воздухе пассажирам предлагался прохладительный напиток под названием «Love Potions» («Любовный напиток»). Все маркетинговые обращения *Southwest Airlines*, направляемые потенциальным клиентам, говорили о том, с какой любовью готова их обслуживать авиакомпания и как она заботится о том, чтобы сэкономить их деньги. Хотя эта авиакомпания устойчиво развивалась в течение последних 20 лет, ее программа маркетинговых коммуникаций по-прежнему носит интегрированный характер: используемые обращения сохранили свою простоту и направленность на поддержание хорошего настроения пассажиров, имеют низкую стоимость и (особенно в последнее время) распространяются самыми разными способами, начиная от телевизионной рекламы и кончая специальной экипировкой стюардесс, разносящих закуски и напитки в полете.<sup>5</sup>

Таблица 1.2. **Факторы, влияющие на маркетинговые стратегии**

Фактор	Коэффициент важности (в %)
Интегрированные маркетинговые коммуникации	60
Изменение стиля жизни потребителей	55
Экономические изменения	45
Ежедневные стратегии установления низких цен	32
Новые формы розничной торговли	29
Интеграция мер стимулирования потребителей и торговли	27
Глобализация	26
<i>Источник. NPO Group Перепечатано с разрешения «Advertising Age», 22 March, 1995, 2 Copyright, Crain Communications, Inc 1993</i>	

Далее мы перейдем к рассмотрению четырех основных причин применения ИМК: ее более высокой эффективности, положительного влияния на укрепление приверженности потребителей, важной роли в развитии международного маркетинга и способности оказывать дополнительные воздействия на коммуникационные процессы.

### Эффективность

Появившиеся в последнее десятилетие новые технические средства сбора данных, такие как сканеры и объединенные базы данных, позволили предприятиям более точно оценивать и предсказывать покупательскую активность потребителей. В результате фирмы получили возможность более эффективно осуществлять сегментирование целевых аудиторий с помощью новых технологий распространения маркетинговых обращений вместо того, чтобы тратить огромные суммы на проведение массовых рекламных кампаний. К числу этих технологий относятся, в частности, интерактивные средства распространения информации, цифровое телевидение и Интернет.

В то же время компании испытывают потребность в повышении действенности своих маркетинговых коммуникационных программ. Интегрированные маркетинговые коммуникации являются «наиболее низкзатратным методом достижения маркетинговых целей, поскольку они тщательно оценивают роль каждого компонента маркетинга-микс».<sup>6</sup> За счет стратегически продуманных, тщательно спланированных и умело реализованных обращений компании могут добиться большей эффективности маркетинговых коммуникационных программ.

Два важных события, происшедших в начале 1990-х гг., как в капле воды отразили усиление заинтересованности компаний в повышении эффективности маркетинговых обращений. Первое событие связано с созданием рекламным агентством *BBDO* для своего клиента фирмы *Chrysler* организации под названием *Pentacom*. Эта организация стала заниматься покупкой рекламного времени в электронных СМИ и рекламного места в печатных изданиях для размещения рекламы своих клиентов.

Хотя *Pentacom* действовала в качестве дочернего предприятия *BBDO*, она осуществляла покупку всего рекламного времени для трех других рекламных агентств, принадлежавших фирме *Chrysler*, которые ранее делали это независимо друг от друга. За счет сосредоточения в своих руках всех приобретенных каналов распространения рекламной информации *Pentacom* получила

дополнительные преимущества при ведении переговоров со своими клиентами. Кроме того она смогла добиться повышения эффективности своей работы за счет снижения удельных издержек и получения скидок у продавцов вследствие увеличения объемов покупок рекламного времени.

Вторым событием стало создание компанией *Coca-Cola* Творческого артистического агентства (*ТАА*), имевшего устойчивые связи с многими голливудскими фирмами *Coca-Cola* решила, что благодаря сотрудничеству с *ТАА* сможет использовать свой рекламный бюджет более эффективно. На чем же строился подобный расчет? Дело в том, что *ТАА* имела возможность привлекать к сотрудничеству звезд кино- и телеэкрана, известных режиссеров, продюсеров и писателей, поэтому *Coca-Cola* легко могла с помощью агентства создавать необычные и привлекательные рекламные ролики.

Однако одновременно с сокращением рекламных бюджетов многие фирмы увеличили расходы на использование других инструментов маркетинговых коммуникаций, главным образом прямого маркетинга и мер по стимулированию сбыта.

### **Как добиться более прочной приверженности потребителей**

Предприятия бизнеса и деятели рынка одинаково обеспокоены снижением приверженности потребителей торговой марке, которое возникает в результате роста числа доступных товаров и активизации мер по стимулированию сбыта. Известный специалист по маркетингу Уильям Вейльбахер утверждает, что резкое увеличение числа новых торговых марок приводит к тому, что потребители буквально тонут в море «необъяснимых и по большей части незначительных различий между товарами». Кроме того, становится более сложно, если вообще возможно, вести рекламу, ориентированную на создание психологических ценностей, которые нашли свое воплощение в великих торговых марках прошлого — таких как «Kodak», «Coca-Cola» и «Green Giant».<sup>7</sup>

Неограниченное использование мер по стимулированию сбыта способствует тому, что даже самые лояльные потребители начинают ждать от фирмы специальных предложений и снижения цен. Из нескольких товаров приблизительно одинакового качества покупатели нередко выбирают лишь тот, который распродается на льготных условиях. Такое чрезмерное стимулирование сбыта создает для компаний большие трудности в обеспечении приверженности покупателей их фирменной торговой марке, поскольку фактор цены становится более важным, чем фактор имени производителя товара.

Но интересно то, что многие компании постепенно учатся использовать различные инструменты маркетинговых коммуникаций, включая и меры по стимулированию сбыта, для укрепления приверженности потребителей определенной торговой марке. Разрабатываемые для этого более сложные маркетинговые программы основываются главным образом не на рекламе, как это было в недавнем прошлом, но в большей мере используют связи с общественностью, прямой маркетинг, организацию специальных маркетинговых мероприятий, а также меры по стимулированию сбыта.

Беспокойство по поводу снижения приверженности потребителей торговым маркам, безусловно, оправдано. Развитие технологий, основанных на использовании баз данных, позволило выявить активных потребителей, которые стремятся к удовлетворению своих запросов, ищут дополнительные стимулы для совершения покупок, а также признаки того, что компания уделяет внимание таким важным проблемам, как здоровье населения и экология. Больше всего такие потребители стремятся к установлению непосредственного контакта с фирмой и ее торговой маркой, поскольку им не хватает терпения выносить назойливые формы установления коммуникаций, подобные рекламе.

Потребительский скептицизм жителей Северной Америки нашел свое отражение в позиции правительств некоторых других стран, которые настолько перестали доверять рекламе и прочим средствам маркетинговых коммуникаций, что стали активно убеждать отечественные фирмы отказаться от их применения. Например, некоторые страны мусульманского мира и Восточной Азии строго контролируют содержание рекламы. В Германии действует жесткий закон относительно продажи информации о потребителях для ее дальнейшего использования в целях проведения прямого маркетинга. Однако вне зависимости от того, с кем связана причина этого недоверия — с потребителями или с правительствами, следует признать, что население начинает все негативнее относиться к чрезмерно навязчивым формам маркетинговых коммуникаций.

Новые технологии создают невиданные ранее возможности для осуществления двустороннего контакта между компанией и ее целевой аудиторией, причем инициатива установления контакта может исходить от потребителя. Такие типы коммуникаций со временем станут дополнять или даже замещать те виды массовых коммуникаций, которые использовались в прошлом.

Чтобы воспрепятствовать снижению лояльности потребителей к своей торговой марке, многие фирмы стали уделять большое внимание использованию так называемого **маркетинга отношений**, который

направлен на формирование долгосрочных положительных связей с покупателями и другими важными группами участников маркетингового процесса. Использование маркетинга отношений позволяет выявить текущих и потенциальных покупателей «повышенной ценности» и «привязать» их к торговой марке с помощью оказания каждому из них особых знаков внимания.<sup>8</sup> Большинство руководителей компаний нацеливают маркетинговые коммуникации на удовлетворение персональных нужд и желаний своих клиентов. Наилучший способ управления таким маркетинговым процессом состоит в использовании базы данных, в которой бы накапливалась информация об отдельных покупателях и приобретении ими тех или иных товаров фирмы.

Как советует автор одной известной книги Терри Варва: «Относитесь к своим покупателям и клиентам так, как вы хотели бы, чтобы к вам относились представители других компаний».<sup>9</sup> Многие фирмы рассматривают отдельные продажи товаров как изолированные события, а не как этапы единого процесса взаимоотношений с потребителем в течение всей его жизни. Кроме того, поскольку многие фирмы не рассчитывают на столь продолжительные отношения со своими клиентами, то воспринимают неудачный опыт контакта с отдельным потребителем как упущенную выгоду от разовой продажи. Однако Терри Варва убежден, что правильная оценка организационных взаимоотношений с сегодняшними покупателями и клиентами способна укрепить их приверженность продукции фирмы. В самом деле, как показали исследования, каждый неудовлетворенный покупатель сообщает о своем неудачном опыте в среднем еще 9-10 лицам, при этом 13% неудовлетворенных покупателей рассказывают об этом более чем 20 своим знакомым, так что общий ущерб компании в этом случае будет гораздо больше, чем от одной несостоявшейся продажи.<sup>10</sup>

Многие специалисты полагают, что использование маркетинга отношений уже привело к серьезному изменению общей философии маркетинга и маркетинговых коммуникаций.<sup>11</sup> Маркетинг отношений хорошо подходит к ИМК, поскольку программа создания устойчивых связей с клиентом требует большего, чем простое рекламирование товара с помощью СМИ. Для ее реализации необходимо использование полностью интегрированного коммуникационного процесса, который учитывает особенности всех видов маркетинговых обращений и все аспекты передачи информации о фирме и о ее торговой марке, но при этом максимально ориентирован на установление контакта с каждым отдельным клиентом. По мере дальнейшего чтения этой книги вы увидите, как такой процесс может быть реализован в рамках маркетинговой коммуникационной программы. В частности, под рубрикой «ИМК в действии» будет показано, как использовала метод маркетинга взаимоотношений одна известная американская фирма, занимающаяся изготовлением и продажей окон.

### **Международный маркетинг**

Еще одним фактором, обуславливающим необходимость развития интегрированных маркетинговых коммуникаций, является непрерывно растущая интернационализация или глобализация рыночной деятельности. Современным компаниям приходится управлять своими подразделениями, расположенными не только в одном городе или штате, но и во многих странах мира. Решение этой управленческой задачи существенно усложняет процесс формирования имиджа компании и распространения ее маркетинговых обращений.

При использовании международных коммуникаций необходимо решить, какие из них будут подчиняться общим стандартам, а какие только местным. Например, при организации международной рекламы общая стратегия рекламной кампании унифицируется, т. е. фирма использует одинаковое позиционирование товара и ориентируется на одну и ту же целевую аудиторию в каждой стране. В то же время локальная рекламная кампания может быть организована с учетом языковых, культурных, исторических и иных особенностей каждой страны или ее областей.

#### **ИМК в действии**

##### ***Andersen Windows* как витрина маркетинговых взаимоотношений с клиентом**

Компания, основанная в начале двадцатого века датским иммигрантом Хансом Андерсеном в крошечном городке Бэйпорт, штат Миннесота, начала заниматься продажей окон еще в далеком 1903 г. Секрет ее успеха основывался на долгосрочных отношениях с поставщиками, магазинами, собственными служащими, продавцами и клиентами. Маркетинговые отношения, нередко называемые также партнерством, могут существовать в маркетинговом канале как «выше по течению» (поставщики, организации, торгующие сырьем и оборудованием), так и «ниже по течению» (розничные продавцы, клиенты). Умело используя свои партнерские отношения с основными участниками маркетингового процесса, компания *Andersen* сумела захватить 15% рынка

продаж этого специфического товара. При этом ее годовой торговый оборот достиг \$ 1 млрд, превысив аналогичный показатель трех ее основных конкурентов вместе взятых. Выйдя на международный рынок, *Andersen* установила торговые отношения с клиентами в Канаде, Англии и Японии.

Приобретение окон происходит не под влиянием случайного желания, к тому же покупатели обычно плохо знакомы с подобным товаром. Ассортимент продукции, предлагаемой компанией *Andersen*, включает в себя окна в виниловых рамах свыше 1100 размеров, внутренние стеклянные двери и стеклянные потолки, выполненные в разных стилях. Чтобы создать собственную торговую марку и приучить к ней покупателей, компания использовала различные средства маркетинговых коммуникаций, которые знакомили клиентов с предлагаемой продукцией и помогали им при осуществлении покупки.

Сначала, чтобы заинтересовать потребителей до начала процесса покупки, компания использует рассчитанную на их немедленную реакцию рекламу на ТВ и в таких домашних журналах, как «Better House» и «Gardens». На этот вид рекламы ежегодно реагирует свыше 300 000 человек. Респонденты называют свои фамилии, адреса, номера телефонов и сообщают данные о своих жилищах и планах их модернизации. Вся полученная таким образом информация заносится в базу данных.

Затем компания рассылает своим респондентам один из номеров журнала «Come-Home» и специальную брошюру под названием «Andersen Windows & Patio Door Factbook», в которой рассказывается о перспективных моделях окон. В рассылаемых журналах имеется карточка учета пожеланий клиентов. Кроме того, журнал предлагает обратиться в компанию за получением специальных изданий о ее товарах и ценах на них. Эти издания можно получить также во всех магазинах, торгующих товарами *Andersen Windows*. При этом журнал «Come-Home» рассматривается в качестве средства налаживания диалога с потенциальными клиентами и позволяет им реально показать свой интерес к продукции компании.

Такие контакты нередко побуждают потенциальных клиентов обращаться к местному справочнику «Желтые страницы» в поисках ближайшего дилера *Andersen Windows*. В свою очередь компания снабжает магазины, торгующие ее товарами, адресами тех людей, которые откликнулись на телевизионную или печатную рекламу, а также сообщает, когда эти люди планируют заняться ремонтом или строительством. Наконец, специальный сайт в Интернете ([www.andersencorp.com](http://www.andersencorp.com)) также стал важным инструментом налаживания контактов с потребителями, которые с его помощью могут заказать информационные брошюры, выяснить адрес ближайшего дилера компании и получить подробные сведения о тех или иных видах ее продукции.

В последнее время, по мере перехода к продаже окон и дверей по индивидуальным заказам, *Andersen Windows* обнаружила, что ее дистрибьюторы и розничные торговцы оказались перегруженными разнообразием предлагаемых модификаций товаров. Компания смогла справиться с этой проблемой за счет организации в местах продажи своей продукции специальных компьютерных информационных систем.

За счет интегрированного использования рекламы, брошюр, информационных систем и Интернета *Andersen Windows* смогла создать свой собственный комплексный метод поиска потенциальных клиентов и налаживания с ними устойчивых контактов в течение всего цикла покупки.

Другим фактором, оказавшим влияние на приверженность покупателей продукции этой компании, стало то, что *Andersen Windows* уделяла большое внимание установлению долгосрочных отношений с клиентами и другими участниками маркетингового процесса. В течение более чем 90 лет она по-прежнему располагается в Бэйпорте, при этом около 27% акций компании принадлежат примерно 4000 ее работников, также проживающим в этом городе. *Andersen Windows* поддерживав отношения со своим поставщиком металлоизделий с 1932 г., с поставщиком стекла — с начала 1950-х гг, а со своим рекламным агентством — *Campbell-Mithun Esty* — с 1933 г. Многие дистрибьюторы продают продукцию компании уже в течение нескольких десятилетий. Приверженность *Andersen Windows* таким долгосрочным отношениям помогла ей надежно контролировать качество своей продукции, пути ее распространения и процессы установления маркетинговых коммуникаций.

### **Информация к размышлению**

1. Как вы считаете, всегда ли следует использовать стратегию маркетинговых коммуникаций, делающую основной упор на установление взаимоотношений компании с разными участниками маркетингового процесса? Объясните свой ответ. Если он будет положительным, то подумайте, почему некоторые компании не используют эту стратегию.

2. Представьте, что вас пригласили поработать внешним консультантом для оценки коммуникационной программы *Andersen Windows*. Какие сильные и слабые стороны имеет, по вашему мнению, эта программа?
3. Теперь предположим, что вы работаете у конкурента *Andersen Windows*. Какую стратегию вы предложили бы руководителю отдела маркетинговых коммуникаций своей фирмы, чтобы она смогла успешно бороться со своим конкурентом?

*Источники: Justin Martin, «Are You as Good as You Think You Are?», «Fortune», September 30, 1996, 142; «Integrated Interactive Advertising Campaign Brings Leading Manufacturers Together on Multicom's Latest Home Remodeling CD-ROM», «Business Wire», August 13, 1996; Susan E. Peterson, «Window of Knowledge», «Minneapolis Star Tribune», 1 May 1995, 1D; Mollie Neal, «Anderson Takes Great "Panels" to Build Relationships», «Direct Marketing», April 1993, 28-30, 68.*

## *Профиль*

### **Лиза Роэ**

#### ***Менеджер по креативным услугам компании Variety Inc.***

Лиза Роэ работает менеджером по креативным услугам в маркетинговом отделе газет «Variety» и «Daily Variety», ведущих мировых изданий, посвященных индустрии развлечений. «Variety», основанная в 1905 г., является специализированной еженедельной газетой, освещающей основные мировые события в сферах шоу-бизнеса и телекоммуникаций. «Daily Variety», впервые вышедшая в свет в 1933 г., уделяет основное внимание голливудскому рынку индустрии развлечений.

Работая менеджером по креативным услугам, Лиза Роэ контролирует работу газет по организации маркетинговых коммуникаций. В число ее основных задач входит поиск художественных произведений, созданных на кино- и телестудиях и в различных творческих лабораториях, которые могли бы использоваться в качестве исходного коммерческого материала для их дальнейшего продвижения. Она также активно сотрудничает с производственным отделом компании в целях координации усилий по размещению рекламы в обеих газетах.

Лиза Роэ является также связующим звеном между своими изданиями и их клиентами. В этой роли ей посчастливилось поработать с такими известными телепродюсерами как Аарон Спеллинг и Джордж Бэрнс над серией репортажей для «Variety», посвященных их ближайшим творческим планам. Она сотрудничала также с легендарным кинопродюсером Робертом Эвансом с целью рекламирования в своей газете его будущей автобиографической книги «The Kid Stays in the Picture».

Ежегодно Лиза присутствует на всех важнейших мероприятиях, связанных с деятельностью кино- и телеиндустрии, в частности на торжественном вручении наград американской Академии киноискусства и на кинофестивале в Канне.

«Посещение этих мероприятий необходимо мне потому, — говорит Лиза, — что оно помогает лучше понять моих читателей и подобрать для них соответствующие рекламные образы. А кроме того, это так интересно — самой побывать на вручении Оскаров или на Каннском фестивале!» Полученные впечатления обобщаются, переосмысливаются и используются Лизой Роэ для разработки креативных маркетинговых услуг, которые предоставляются ежедневной газетой «Variety» во Франции во время проведения Каннского кинофестиваля. Знание французского языка, дизайнерские способности и талант маркетолога являются ключевыми факторами, обеспечивающими успех ее публикаций за рубежом.

#### ***Профессиональная и научная подготовка***

Лиза Роэ получила звание бакалавра со специализацией по французской коммерции и маркетингу в университете штата Иллинойс в 1987 г. Кроме того, она проучилась один год в университете Сорбонна в Париже, где совершенствовала свое знание французского языка.

В 1991 г. Роэ получила степень магистра в области организации рекламной деятельности в университете штата Колорадо, где также изучала историю искусств. Знание французского помогло ей занять место ассистента на кафедре иностранных языков этого университета, где она занималась преподавательской деятельностью в течение трех лет. За это время Лиза Роэ смогла также получить диплом Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций. Ее диссертация была посвящена изучению роли визуальных коммуникации в оценке культурного уровня человека по его чувствительности к различным символам и цветам. Изложенный в этой работе подход лег в основу новой систематизированной исследовательской методологии и был описан в статье под названием «Культурная палитра», опубликованной в «Journalism Educator».

Лиза Роэ продолжает свое образование, посещая курсы изучения новых компьютерных программ и основ авторского права. В настоящее время она подумывает о том, чтобы получить степень магистра экономики управления, не прекращая своей работы в «Variety».

### **Ступени карьеры**

После окончания университета Лиза начала работать в качестве графика-дизайнера в местной газете небольшого городка Вэйл в штате Колорадо. В этот период она получила первый опыт рекламирования товаров в условиях жесткого цейтнота, обусловленного режимом выпуска ежедневной газеты. Чтобы не забывать французский язык, она стала преподавать его в местном колледже, а летом ездила во Францию, где работала руководителем групп велотуристов. Переехав в Лос-Анджелес, Лиза Роэ получила место графика-дизайнера сначала в косметической фирме, затем в инженерной компании. В 1992 г. она перешла в «Variety».

В этом издательстве она также начала работать графиком-дизайнером в отделе рекламы, но вскоре была переведена в отдел маркетинга, где получила должность координатора по маркетингу и продвижению товаров. Перечень обязанностей координатора простирался от разработки и создания маркетинговых коммуникационных материалов до реорганизации компьютерной системы. В 1994 г. Лиза Роэ заняла свою сегодняшнюю должность менеджера по креативным услугам.

### **Советы Лизы Роэ**

Первый по-настоящему полезный профессиональный опыт после окончания университета был получен Лизой во время преподавания французского языка в колледже, поскольку эта работа научила ее организовывать и представлять учебный материал. Ораторские навыки, полученные в процессе преподавания, крайнегодились ей во время работы координатором в отделе маркетинга. Методика изложения, применявшаяся Лизой в учебном классе, помогала ей представлять свои идеи в ясной, убедительной манере. По ее словам: «Как вербальная, так и визуальная форма представления идеи является ключевым фактором убеждения. Независимо, каким количеством информации вы владеете: ведь если вы не сможете подать ее достаточно отчетливо и профессионально, ваше обращение не достигнет цели».

Другой совет можно кратко сформулировать следующим образом: «Учитесь вести переговоры». Лиза советует для этого посещать, по возможности, специальные курсы при школах бизнеса, поскольку «приобрести этот навык самостоятельно довольно трудно, зато научившись правильно вести переговоры, вы сможете получить в будущем значительные выгоды». Кроме того, Лиза советует не отказываться от любой работы, которая сможет чему-нибудь вас научить. Например, сама она проработала три месяца в магазине велосипедов, что позволило ей впоследствии руководить проведением велосипедных туров во Франции. Наконец, Лиза рекомендует всегда смотреть немного вперед. Ведь место с даже сравнительно невысокой зарплатой в развивающейся компании, обеспечивающее вам быстрый профессиональный рост, является в конечном итоге более ценным, чем высокооплачиваемая должность, связанная с рутинной работой.

Нахождение оптимального сочетания общего и частного подходов при формировании маркетинговых коммуникационных обращений является важным условием их высокой эффективности. Так, известный производитель одежды компания REI стремится поддерживать единый уровень качества своих товаров во всем мире. В то же время при рекламировании своей продукции в разных странах она ориентируется на местные предпочтения покупателей относительно цвета, фасона и прочих особенностей предлагаемых моделей.

### **Воздействие**

Воздействие маркетинговых коммуникаций подразумевает не только сокращение ваших запасов наличности. Маркетинговое обращение, автор которого знает, что, когда и кому конкретно он собирается сообщить, может оказаться более эффективным, чем массовое рекламирование общей идеи. Кроме того, одна и та же мысль, повторяемая разными источниками информации, обычно усваивается быстрее и более прочно. Например, Творческое артистическое агентство, созданное компанией *Coca-Cola*, по-разному проводит рекламную кампанию для разных целевых аудиторий рынка прохладительных напитков. Несмотря на то что компания производит продукцию для массового рынка, ее менеджеры по маркетингу уточняют, что *Coca-Cola* покупается самыми разными группами населения, от подростков до людей старшего возраста, которые вовсе не получают информацию в виде одинаковых обращений, т. е. при использовании подхода, нередко называемого стратегией «единого голоса» или «одного взгляда». Хотя различные рекламные обращения используют разные стили и создаются с использованием разных типов голосов, все они



проходят под знаком общей темы рекламной кампании — «Всегда "Coca-Cola"», применяют общий логотип и образец названия, написанного спенсеровским почерком. Подобный эксперимент по созданию разнообразных обращений, несущих на себе отпечаток общей темы, оказался чрезвычайно успешным. По мнению компании *Coca-Cola*, он оказал огромное влияние на рынок.

ИМК оказывают более сильное влияние по сравнению с обычными маркетинговыми программами, поскольку позволяют исключить противоречия между отдельными видами обращений. При этом чем выше будет совместимость используемых обращений, тем существеннее окажется общий эффект их применения. Люди, которые автоматически воспринимают различные маркетинговые обращения, пытаются затем интегрировать их в общую идею. Если используемые обращения хорошо согласуются друг с другом и успешно работают на достижение общей цели, как это было в случае с выпуском «Windows 95» компанией *Microsoft*, то такая интеграция приводит к более весомому результату, чем при несогласованном применении маркетинговых коммуникаций. Ведь когда маркетинговые обращения не работают совместно на решение общей задачи, они могут затруднить установление контакта с потенциальным потребителем. Так, эффективная программа ИМК помогает облегчить естественный процесс восприятия информации.

Во многих компаниях отсутствие подобной координации порождает проблему совместимости маркетинговых обращений. Например, специалисты по публичным релейшнз могут рассказывать о качестве товара, а работники отдела рекламы и стимулирования сбыта — о его особенностях или перспективах ценовых скидок. Каким же образом эти различные обращения смогут помочь созданию понятного имиджа компании и укреплению ее рыночной позиции?

Использование нескоординированного подхода скорее приведет к разрушению, чем к укреплению имиджа компании и положения ее торговой марки, особенно если маркетинговые обращения будут нести в себе взаимоисключающую информацию. Например, компания, которая обещает своим акционерам высокие прибыли в будущем году и одновременно заявляет своим сотрудникам о невозможности увеличения их зарплаты ввиду увеличения издержек производства, легко может потерять доверие и тех и других. Интегрированные маркетинговые коммуникации создают механизм, позволяющий выявлять подобные противоречивые обращения, что особенно важно, поскольку одни и те же участники маркетингового процесса могут одновременно принадлежать к группам с противоположными интересами. Например, сотрудник компании может быть ее акционером, а руководитель местного органа самоуправления — владельцем фирмы, поставляющей компании исходные материалы и т.д. Такое частичное «перекрытие» различных групп участников маркетингового процесса создает вероятность того, что люди, принадлежащие к одной из групп, получают обращение, предназначенное для другой группы.

ИМК призвана управлять всеми обращениями, посылаемыми участникам маркетингового процесса или получаемыми от них. Такое управление подразумевает координацию действий всех подразделений компании, а не только тех, которые занимаются маркетинговыми коммуникациями (подробнее мы поговорим о них в главе 2). Однако чем больше сотрудников освоят применение ИМК, тем легче станет ее планирование в масштабах всей компании.

### Модель ИМК

Модель, представленная на рис. 1.3, условно отражает процесс действия ИМК, описанный в данной книге. Она включает в себя маркетинговые коммуникационные обращения, изображенные на рис. 1.2, и показывает их связь с планом маркетинга. Каждый элемент маркетинговых коммуникаций определяется общим планом маркетинга и его целями. Маркетинг-микс для традиционного плана маркетинга образуется из четырех основных элементов, маркетинговых коммуникаций, товара, способов реализации товара и ценообразования. Однако в отношении плана ИМК специалисты по планированию обращений признают, что маркетинговые коммуникации не являются единственным элементом маркетинга-микс, способным переносить информацию. Три других элемента маркетинга-микс могут передавать обращения, которые нередко играют в принятии потребительских решений даже более важную роль, чем запланированные маркетинговые обращения. В нашей модели ИМК мы показываем коммуникацию в качестве четвертого элемента маркетинга-микс, поддерживающего три остальных. Другими словами, маркетинговые коммуникации связывают воедино все элементы маркетинга-микс. Вторая часть модели служит для подробного отображения плана маркетинговых коммуникаций. Этот план основывается на подходе, принятом для ИМК, т.е. включает в себя планируемые и незапланированные маркетинговые обращения.

### ИМК: исходный план для успешного осуществления маркетинговых коммуникаций

1. Целью ИМК является создание синергии, т. е. достижение такого согласованного использования нескольких инструментов маркетинговых коммуникаций, которое способно принести больший эффект, чем при их раздельном применении.
2. Интеграция позволяет добиться повышения эффективности коммуникаций, укрепления приверженности клиентов торговой марке фирмы, усиления влияния на маркетинговую коммуникационную программу и обеспечения совместимости с глобальными маркетинговыми программами.

На рис. 1.3 показана базовая модель маркетинговых коммуникаций, определяющая основные элементы динамической маркетинговой программы. Эта программа одновременно обладает как стратегической устойчивостью, так и тактической гибкостью, что позволяет ей приспосабливаться к изменяющимся требованиям рынка.



Рис. 1.3. Модель ИМК

### Заключительное размышление: революция эволюция

Специалисты по маркетингу интуитивно понимают, что координация коммуникаций разумна и полезна, но не всегда знают, как ее можно осуществить на практике. ИМК представляет собой революционную концепцию в сфере маркетинговых коммуникаций в том смысле, что она, как мы увидим в дальнейшем, приводит к разрушению искусственных перегородок между различными подразделениями компании. Однако с другой стороны, эта концепция является эволюционной, поскольку ИМК позволяет достичь маркетинговых целей, которые приводят к установлению долгосрочных отношений. Почему же это возможно? Потому что достижение маркетинговых целей немисливо без установления более прочных контактов с потребителями и прочими участниками маркетингового процесса. Независимо от того, насколько революционна или эволюционна ИМК, следует признать, что ее создание стало важным шагом в развитии маркетинговых коммуникаций, оказавшим влияние как на теорию, так и на практику маркетинга.

### Резюме

#### 1. Объясните, что такое маркетинговые коммуникации и как они используются для продвижения товаров.

Маркетинговые коммуникации являются одним из четырех элементов маркетинга-микс и представляет собой процесс передачи информации о товаре целевой аудитории. Она использует различные способы убеждения потенциальных потребителей в достоинствах товара везде, где возможен инфор-

мационный контакт целевой аудитории с компанией или ее торговой маркой. План маркетинговых коммуникаций устанавливает цели, анализирует возможности возникновения незапланированных контактов и использует инструменты маркетинговых коммуникаций для распространения маркетинговых обращений.

**2. Опишите типы маркетинговых обращений, которые используются для установления маркетинговых коммуникаций.**

Установление информационного контакта с целевой аудиторией и участниками маркетингового процесса осуществляется с помощью запланированных и незапланированных маркетинговых обращений. Запланированными считаются такие обращения, которые специалисты компании собираются направлять целевой аудитории посредством рекламы, прямой почтовой рассылки, личных продаж, мер по стимулированию сбыта и связей с общественностью. К незапланированным относятся сообщения, на основании которых целевая аудитория самостоятельно делает выводы о компании и ее торговой марке. Источниками незапланированных сообщений являются все элементы деятельности компании и особенности ее продукции, которые способны воздействовать на потребителей — начиная от вежливости и компетентности продавцов и кончая условиями парковки машин вблизи магазина. В традиционных маркетинговых программах незапланированные обращения обычно распространяют элементы маркетинга-микс. При использовании программы ИМК маркетинг-микс становится частью общего коммуникационного плана и таким образом содействует реализации запланированных маркетинговых обращений.

**3. Дайте определение интегрированных маркетинговых коммуникаций.**

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) объединяют в себе все средства маркетинговых коммуникаций — от рекламы до упаковки и позволяют направлять целевым аудиториям согласованные, убедительные маркетинговые обращения, содействующие достижению целей компании.

**4. Расскажите о достоинствах ИМК:**

ИМК помогает созданию синергии за счет координации всех видов коммуникационной деятельности при формировании согласованных маркетинговых обращений, которые воспринимаются и запоминаются целевыми аудиториями. В результате повышается эффективность маркетинговой деятельности компании, поскольку согласованные обращения оказываются более действенными, чем независимые и нескоординированные. ИМК усиливает лояльность клиентов к торговой марке фирмы за счет концентрации усилий на долгосрочных отношениях с покупателями и другими участниками маркетингового процесса. Кроме того, ИМК содействует интернационализации маркетинговой деятельности компании, поскольку помогает ей контролировать согласованность всех обращений, распространяемых в разных странах. Наконец, ИМК позволяет исключить противоречия между используемыми маркетинговыми обращениями. В результате согласованность обращений содействует естественному процессу восприятия, что позволяет целевым аудиториям лучше запоминать и оценивать получаемую информацию.

**5. Расскажите, в чем заключается связь ИМК с планом маркетинга компании.** План маркетинга компании и поставленные в нем цели определяют стратегический план использования ИМК и его основные задачи. В плане ИМК учитывается, что все элементы маркетинга-микс — товар, способ его реализации, ценообразование и маркетинговые коммуникации — могут распространять маркетинговые обращения, однако основу для распространения этих обращений создают именно маркетинговые коммуникации.

**Вопросы для самостоятельной работы**

**Обзор основных понятий**

1. Попробуйте своими словами дать определение маркетинговых коммуникаций и ИМК.
2. Что такое маркетинг отношений?
3. Что такое место контакта?
4. Кто и почему может быть отнесен к участникам маркетингового процесса?

**Как усвоены основные понятия?**

5. Чем различаются традиционные и интегрированные маркетинговые коммуникации?
6. Объясните разницу между запланированными и незапланированными маркетинговыми обращениями.
7. Почему, на ваш взгляд, происходит снижение роли рекламы в современном маркетинге?
8. Каким образом маркетинг отношений вписывается в программу ИМК?

9. Объясните, каким образом требование повысить эффективность маркетинга повлияло на ИМК.
10. Каким образом процесс интернационализации маркетинга усложнил задачу компаний по сохранению стратегического контроля за маркетинговыми обращениями?

### Применение полученных знаний

11. Объясните назначение основных компонентов модели ИМК, использованной в этой главе. Согласны ли вы с подобной моделью? Если бы вы были руководителем отдела маркетинга информационной компании средних размеров и ее директор попросил бы вас разработать для нее модель маркетинговых коммуникаций, то чем бы эта модель отличалась от описанной в данной главе?
12. Проанализируйте деятельность всех участников маркетингового процесса, осуществляемого вашим университетом. Если бы вы были руководителем отдела по связям с общественностью вашего университета, то каких участников маркетингового процесса вы сочли бы наиболее важными? Приведите свои объяснения.
13. Предположим, что компания *Microsoft* предложила вам организовать вывод на рынок своей новой программы «Windows 2002», содержащей более современные инструменты работы в сети Интернет. Как бы вы могли видоизменить уже известный план вывода на рынок программы «Windows 95», чтобы сделать его более эффективным? Не забудьте проанализировать при этом роль основных элементов маркетинга-микс.

### Предлагаемые проекты

1. Если бы вы пошли работать в компанию *General Motors*, то как бы вы приступили к анализу тех пунктов плана маркетинговых коммуникаций, где необходима координация маркетинговых обращений? Каким образом автомобильная отрасль в целом и *General Motors* в частности работают в условиях, когда каждое подразделение может распространять свои собственные маркетинговые обращения?
2. Выберите наиболее привлекательный для вас фирменный товар и проанализируйте все использованные при его продвижении маркетинговые коммуникации. На какие из них компания-производитель рассчитывала больше всего? Являются ли все использованные маркетинговые обращения согласованными? Есть ли среди них противоречащие друг другу?
3. (Письменное задание) Предположим, что ваш университет оказался вовлеченным в скандальную историю, в результате которой два представителя его администрации были обвинены в том, что направили \$500 000, предназначенных на стипендии представителям национальных меньшинств, на выплату стипендий спортсменам. Основываясь на своем анализе, выполненном в соответствии с заданием пункта 12 вопросов для самостоятельной работы, кратко опишите, где и каким образом университет мог бы повлиять на восприятие данной ситуации основными участниками маркетингового процесса.
4. (Задание с использованием Интернета) Найдите сайты *Southwest Airlines* ([www.iflyswa.com](http://www.iflyswa.com)) или *Andersen Windows* ([www.andersencorp.com](http://www.andersencorp.com)). Составьте перечень аудиторий, которые могли бы рассматриваться в этой ситуации в качестве целевых. Затем оцените обращения сайта, с помощью которых компания пытается воздействовать на свои целевые аудитории. Являются ли эти обращения эффективными и согласованными? Дайте свой ответ в письменной форме.

## Глава 2 Маркетинг-микс и интегрированные маркетинговые коммуникации

### ЦЕЛИ ГЛАВЫ

После завершения работы над этой главой вы сможете:

1. Объяснить смысл понятия маркетинг и взаимосвязь между бизнес-планом, планом маркетинга и стратегией маркетинговых коммуникаций.
2. Выявить элементы товара-микс и объяснить, как они воздействуют на программу маркетинговых коммуникаций.
3. Описать элементы распределения-микс и объяснить их влияние на маркетинговые коммуникации.
4. Перечислить элементы цены-микс и проанализировать их влияние на стратегии маркетинговых коммуникаций.

### К сведению читателя

**Hanna Andersson: качество-микс и деятельность по распространению маркетинговых обращений**

*Hanna Andersson* — это быстроразвивающаяся фирма из Портленда в штате Орегон, занимающаяся продажей высококачественной детской одежды из чистого хлопка методом прямой почтовой рассылки. Фирма была основана, как говорится, прямо за кухонным столом, Томом и Ганом Денкхартами в 1984 г., а в середине 1990-х гг. ее годовой товарооборот достиг \$50 млн. Столь

впечатляющий рост был обусловлен следованию фирмы программному заявлению о целях своей деятельности, а также умелой организацией маркетинга-микс, широким применением прямого маркетинга, социально ориентированной программой продвижения товаров и лояльностью всех участников ее маркетингового процесса — покупателей, сотрудников и многих жителей Портленда.

*Hanna Andersson* помогает избежать ненужных расходов, проявляет заботу о малообеспеченных детях, стремится к тому, чтобы ее сотрудники ощущали важность и полезность своей деятельности. Таким образом, фундаментом успеха этой фирмы, названной в честь шведской бабушки Гана Денхарт, стали моральные ценности семьи, соединенные с изобретательностью и предприимчивостью.

Философия Денхартов неизменно ощущается в повседневной деятельности фирмы и воплощается в двух основных положениях ее программного заявления:

- Предлагать высококачественную детскую одежду по выгодным ценам и предоставлять услуги по всестороннему информированию покупателей о товаре.
- Максимизировать выгоды не только для себя и своих семей, но и для покупателей, которые помогают добиться успехов, и для всех жителей города, которые оказывают нам поддержку.

Неуклонное следование этим целям в полной мере объясняет, почему детская одежда от *Hanna Andersson* пользуется особым уважением жителей города. Следует подчеркнуть, что речь здесь идет именно об отношении к продукции, а не об имидже компании. Фирма стала хорошо известна благодаря своим добрым делам и доброму имени, а не в результате проведения шумной рекламной кампании. Основная часть ее рекламной деятельности — адресная рассылка каталогов и продажа товаров по почте в соответствии с полученными заказами. Кроме того, фирма имеет собственный сайт в Интернете ([www.hanna-andersson.com](http://www.hanna-andersson.com)). Чтобы справиться с проблемами, вызванными ростом конкуренции в сфере прямой почтовой рассылки товаров, *Hanna Andersson* собирается открыть собственный универсам в Нью-Йорке и предпринимает попытки выхода на рынок Японии.

Реализация программы ИМК требует, чтобы все используемые маркетинговые обращения порождали синергетический эффект при формировании имиджа фирмы. Самыми важными маркетинговыми заявлениями фирмы, адресованными ее клиентам, являются качество, дизайн и покрой продаваемой одежды. *Hanna Andersson* контролирует эти обращения, поскольку непрерывно следит за тем, чтобы используемые ткани были более качественными, а сшитая из них одежда более ноской, чем у конкурентов. Другими словами, сам товар компании доносит до покупателей информацию об ее отношении к своим клиентам.

Хотя кое-кто считает, что детские вещи у *Hanna Andersson* стоят дороже, чем у некоторых конкурентов, все же ее товары обладают дополнительной ценностью за счет их качества и более продолжительного срока использования. Например, продаваемые ею брюки не вытягиваются на коленках и долго не изнашиваются даже при самой активной носке. Таким образом, фирма использует свой товар для завоевания доверия покупателей и создания у них благоприятного представления о своей деятельности, поскольку ее продукция полностью соответствует их представлениям о «высококачественной детской одежде по самым выгодным ценам».

Другое важное маркетинговое обращение, связанное с товаром фирмы, распространяется с помощью программы повторного использования детской одежды. В соответствии с этой программой все покупатели, вернувшие использованную одежду в хорошем состоянии, получают кредит в сумме 20% от ее первоначальной стоимости для совершения новых покупок. Собранные таким образом вещи *Hanna Andersson* передает детским благотворительным организациям. В результате подобных мер фирма уже предоставила своим покупателям кредит на общую сумму в \$1 млн и собрала свыше 240 000 единиц детской одежды. Эта деятельность отражает ту часть заявления фирмы о целях, которая выражена словами о необходимости принесения максимальной пользы местному населению и придании маркетингу очевидной социальной направленности. Программа повторного использования одежды не только подчеркивает высокое качество продаваемых фирмой вещей, но также укрепляет взаимоотношения с покупателями, которые таким образом участвуют в благотворительной деятельности, получают при этом и моральное, и материальное вознаграждение, помогая фирме добиться поставленных целей.

Маркетинговые обращения, связанные с информацией об услугах фирмы, также играют важную роль в деятельности *Hanna Andersson*. При использовании метода прямой почтовой рассылки компания может произвести впечатление на своих клиентов всего лишь двумя способами:

- 1) с помощью предоставления каталога,
- 2) с помощью личной беседы по телефону.

В обоих случаях, если впечатление, произведенное на клиента, окажется неблагоприятным, контакт с ним будет потерян. Однако *Hanna Andersson* в своем заявлении о целях обращает особое внимание на предоставление услуг по всестороннему информированию покупателей.

Представители информационной телефонной службы фирмы проинструктированы о необходимости делать все возможное, чтобы ответить на любые вопросы клиентов. Для этого в помещении справочной службы всегда находятся образцы одежды из самых последних каталогов. Если на полученный вопрос нельзя дать немедленный ответ с помощью базы данных компьютера, то представитель компании может самостоятельно рассмотреть интересующий клиента образец и предоставить ему всю необходимую информацию. Это позволяет работникам справочной службы всегда быть наготове для того, чтобы познакомить потенциальных покупателей с любыми новинками фирмы.

*Источники: Paul Miller, «Big Shakeup at Hanna Andersson», «Catalogue Age Weekly» (11 January 1996): Internet (mediacentral.com/Magazine/CatalogueAge/Weekly); «About Hanna Andersson», Hanna Andersson home page (11 November 1996): Internet (www.hannaandersson.com); «Best Oregon Business Employee Benefits», (January 1996). Internet (www.oregonbusiness.com/Channel 04/companies/best 019); Heather Burandt, «Hanna Andersson: A Case Study of Integrated Marketing Communications in Practice», unpublished report, University of Colorado, 1994; James Hill, «Portland Clothing-makers Join Kids' Drawstring Ban», «Oregonian», 8 July 1994, C1. Julie Gallego, «Mail-order Firms Hope Consumers Buy into Social, Political, Environmental Causes», «Chicago Tribune», 30 August 1993, 5.*

### Краткий обзор главы

Многие компании, испытывающие потребность в улучшении контактов со своими покупателями и прочими участниками маркетингового процесса, признают, что маркетинг «не является узкоспециальным видом деятельности, а охватывает весь бизнес в целом. С точки зрения погребителей товаров, он отражает в себе совокупность всех усилий, предпринимаемых фирмой».<sup>1</sup>

Каждый элемент маркетинга-микс — товар, каналы его распределения, цена и маркетинговые коммуникации — изменяет реакцию покупателей на продукцию, предлагаемую фирмой. Как мы отмечали в главе 1, товар, его цена и способы его распространения оказывают непосредственное влияние на программу маркетинговых коммуникаций. В этой главе мы узнаем, как программа маркетинговых коммуникаций встраивается в корпоративную стратегию компании и в ее общую маркетинговую стратегию. Затем мы выясним, как могут воздействовать на маркетинговые коммуникации тип товара, особенности его жизненного цикла и товар-микс в целом. Мы познакомимся также с процессом распределения товаров и услуг и увидим, как каналы их распространения способны влиять на маркетинговые коммуникации. Наконец мы исследуем воздействие на маркетинговые коммуникации различных ценовых стратегий.

### Понятие маркетинга

Американская маркетинговая ассоциация (*American Marketing Assosiation*) определяет **маркетинг** как «процесс планирования и создания товаров и услуг, включая установление их цены, продвижение и распространение среди потребителей для проведения таких обменов, которые удовлетворяют целям частных лиц (покупателей) и организаций».<sup>2</sup> Концепция маркетинга представляет собой философию бизнеса, которая определяет маркетинг как процесс, ориентированный на поиск покупателей, удовлетворение их потребностей и удержание их в качестве постоянных клиентов при условии обеспечения прибыльности работы компании. Как не трудно заметить, центральную роль в обеих формулировках играет потребитель и его взаимоотношения с товаром, под которым подразумевается конкретное изделие, услуга или идея.

Однако успех маркетинговых усилий зависит и от того, сумеет ли фирма убедить покупателей в наличии у ее продукции **конкурентных преимуществ** перед продукцией других компаний. Потребители верят в наличие у товара конкурентных преимуществ, когда получают подтверждение того, что он удовлетворяет их потребностям лучше, чем товар конкурентов. **Потребность** представляет собой ощущение необходимости материальных и духовных ценностей, например в еде, знаниях или возможностях самовыражения. Эти потребности могут быть как рациональными, так и иррациональными. Так, фирме *Harley-Davidson* удается продавать много своих мотоциклов в Японии, поскольку их мощность и устрашающий вид удовлетворяют скорее не рациональные, а иррациональные потребности местных покупателей.

Если вам нужна рубашка определенного цвета и фасона, то вы начинаете искать ее в разных магазинах, а найдя, покупаете за некоторую сумму денег. В маркетинге этот процесс получения желаемого

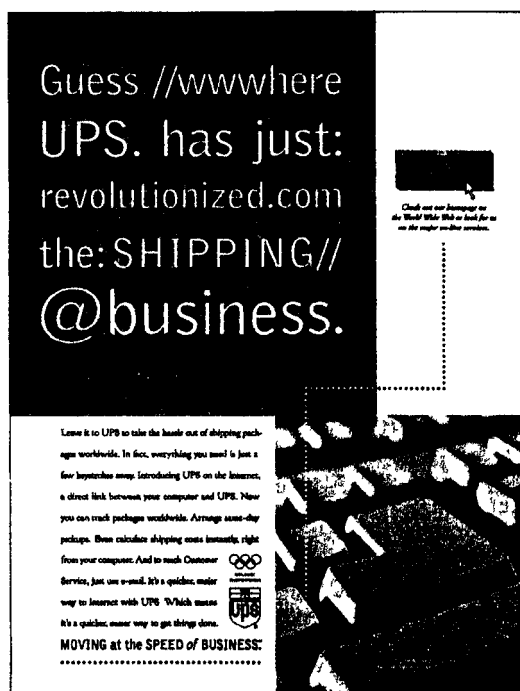
товара вместо предоставления его владельцу чего-либо, обладающего определенной ценностью, называется **обменом**. Чтобы убедить потребителей в необходимости совершения подобного обмена, нужно не только приложить много усилий, но и хорошо знать особенности рынка.

### Бизнес-план и план маркетинга

Все крупные и мелкие компании создаются для достижения конкретных целей. Эти цели, в совокупности называемые **программой деятельности**, определяют смысл существования компаний. Вернитесь к приведенному в начале главы заявлению о целях фирмы *Hanna Andersson* и вы увидите, что оно формулирует ее основные ценности.

После установления общих целей компании начинается разработка ее **бизнес-плана**. Он представляет собой долгосрочный план, определяющий конкретные цели и действия компании, с помощью которых она собирается решить поставленные перед собой задачи. Цели бизнес-плана обычно имеют количественное выражение. Например, *Hanna Andersson* могла бы поставить себе цель увеличить свою долю на рынке одежды для малышей до 5% в течение двух последующих лет. Чтобы бизнес-план оказался эффективным инструментом планирования, он должен быть согласован с общими задачами компании.

После создания бизнес-плана компания переходит к разработке плана маркетинга. В главе 1 вы узнали, что маркетинговый план содержит анализ рыночной ситуации, выявляет рыночные цели, устанавливает конкретные задания, определяет общие подходы к их выполнению и меры (с помощью маркетинга-микс) по реализации выбранных подходов. Маркетинговый план должен быть совместимым как с заявлением о целях компании, так и с ее бизнес-планом. В свою очередь план маркетинговых коммуникаций должен быть согласован с планом маркетинга. Общий процесс планирования, осуществляемый компанией, показан на рис. 2.1.



Эта реклама UPS обращает внимание на скорость переноса информации как на важное конкурентное преимущество, которое, по всей вероятности, должны оценить деловые люди



Рис 2.1. Процесс планирования

Проблема состоит в том, что неквалифицированный менеджмент может нарушить совместимость программного заявления, целей бизнес-плана, целей плана маркетинга и целей плана маркетинговых коммуникаций на стадии их реализации. Например, компания *Volvo* с момента своего создания считала честное и добросовестное отношение к покупателям важнейшим элементом своего программного заявления, бизнес-плана и маркетингового плана. К несчастью, несколько лет назад рекламное агентство этой компании было уличено в съемках недобросовестно организованного рекламного мероприятия, во время которого огромный грузовик переезжал через несколько легковых машин, из которых целой и невредимой оставалась лишь «Volvo 240». Как показало специальное расследование, организаторы съемок специально ослабили прочность кузовов всех машин, за исключением «Volvo 240», конструкция которого была, наоборот, усилена. Хотя никто из участников создания этого рекламного ролика не признал себя виновным, компания, в конце концов, уволила нескольких ведущих сотрудников своего рекламного агентства. Но, несмотря на эти меры, репутация *Volvo* еще довольно долго будет считаться основательно подмоченной. Данный случай показывает, к каким последствиям может привести несогласованность бизнес-плана и плана маркетинга при организации рекламных мероприятий.

Подобным образом конфликт на *Texaco Inc.*, возникший в результате явной дискриминации вновь принятых в компанию рабочих, отразил противоречия между ее программным заявлением и реальной кадровой политикой. Обвинения в адрес компании многократно повторялись всеми средствами массовой информации, что негативно повлияло на взаимоотношения *Texaco Inc.* со многими участниками ее маркетингового процесса дилерами (бойкот), инвесторами (снижение курсовой стоимости акций) и сотрудниками (подача исков в суд).<sup>3</sup> Подобное незапланированное маркетинговое обращение нанесло компании значительный материальный и моральный ущерб, который не смогли возместить ни активная реклама, ни усилия по налаживанию связей с общественностью.

### Маркетинг-микс

Как нам уже известно, маркетинг-микс состоит из четырех элементов: товара, способа его распределения, цены и маркетинговых коммуникаций. Специалисты по маркетингу используют эти элементы как средства достижения маркетинговых целей компании. Каждый из элементов маркетинга-микс определяется несколькими параметрами и фактически имеет собственный комплекс стратегических решений — например, товар-микс, распределение-микс и т. д.

В главе 1 мы познакомились с несколькими инструментами маркетинговых коммуникаций, в частности с прямым маркетингом и спонсорской деятельностью. Совокупность всех подобных инструментов образует маркетинговые коммуникации-микс. Подобным образом и все характеристики товара — его дизайн, технические параметры, упаковка, затраты на обслуживание и гарантийный срок — образу-



ют товар-микс. Распределение-микс подразумевает решение вопросов о том, где, когда и каким образом компания собирается размещать свой товар для того, чтобы он стал доступен покупателям. Цена-микс устанавливает условия маркетингового обмена, которые могут включать в себя стоимость товара, указываемую на его упаковке, условия обмена старого товара на новый, информацию о скидках. В этой главе мы подробно познакомимся с тремя перечисленными выше элементами маркетинга-микс, а также узнаем, как связанные с ними процессы планирования и управления способны передавать обращения, влияющие на программу маркетинговых коммуникаций.

Согласно теории ИМК, каждый элемент маркетинга-микс способен распространять маркетинговые обращения. Для достижения наилучшего результата все они должны быть объединены таким образом, чтобы обеспечить согласованность распространяемых ими маркетинговых коммуникаций. При этом для координированного использования всех маркетинговых обращений необходимо проводить соответствующее управление элементами маркетинга-микс.

Краткий обзор основных понятий

### **Понятие маркетинга**

Основным элементом любой маркетинговой программы являются коммуникации.

Три основных идеи помогают нам понять, почему маркетинговые коммуникации должны применяться совместно с тремя другими элементами маркетинга-микс.

1. Маркетинг нацелен на удовлетворение потребностей и желаний клиентов. Коммуникации помогают покупателям увидеть, какой товар наилучшим образом будет соответствовать их нуждам.
2. Маркетинговый план должен быть совместим с программным заявлением фирмы и с ее бизнес-планом. Стратегии маркетинговых коммуникаций должны, в свою очередь, поддерживать план маркетинга, а не затруднять его реализацию.
3. Маркетинг-микс подразумевает принятие решений о товаре, его цене, распределении и использовании маркетинговых коммуникаций. Поскольку элементы маркетинга-микс являются носителями маркетинговой информации, необходимо, чтобы все они распространяли согласованные маркетинговые обращения.

Как известно, дизайн изделия может многое сказать о его качестве, стоимость товара характеризует его реальную ценность, а статус магазина, в котором он продается, сам по себе говорит о возможных достоинствах и недостатках товара. Поскольку элементы маркетинга-микс способны распространять подобную информацию, фирма должна тщательно следить за тем, чтобы эта информация не вступала в противоречие с общей коммуникационной стратегией фирмы или стратегией ее торговой марки.

Некоторые специалисты в области маркетинга утверждают, что идея ИМК не может быть отделена от представления фирмы о том, каким должен быть ее бизнес и кого она хочет видеть в качестве своих клиентов. Разумеется, в идеале речь должна идти о координации не только маркетинговых коммуникаций, но и всей коммуникационной программы бизнеса.<sup>4</sup> Поэтому каждая компания должна стремиться понять все взаимосвязи между своей программой маркетинговых коммуникаций и тремя другими элементами маркетинга-микс.

### **Товар-микс**

Хороший товар — основа любой маркетинговой политики. (Напомним, что под товаром мы понимаем не только конкретную продукцию, но также услуги и идеи.) С понятием товара неразрывно связан набор его свойств и характеристик — как материальных, так и нематериальных. К первым относятся элементы, определяющие физические особенности продукции фирмы (цвет, упаковка, срок гарантии), а ко вторым — элементы ее эмоциональной оценки (степень приверженности потребителей, удобство в обращении, престижность и пр.)

Чтобы эффективно управлять маркетинговыми обращениями, распространение которых связано с особенностями товара, менеджерам отдела коммуникаций, как показано в приведенной далее рекламе, следует быть непосредственно вовлеченными в процесс производства всех видов выпускаемой продукции. Взаимодействие должно начинаться на ранних этапах создания товара и продолжаться в течение всего периода его производства и реализации. Менеджерам необходимо также оценивать, как продвигаемый ими тип товара влияет на маркетинговые коммуникационные стратегии фирмы. Кроме того, они должны анализировать этапы жизненного цикла товаров и планировать стратегические составляющие товара-микс.

### **Классификация товаров**

В повседневной жизни нам приходится сталкиваться с товарами самых разных типов. Чтобы разработать успешную программу маркетинговых коммуникаций, специалисты фирмы должны

знать, какой тип продукции будет выводиться на рынок, поскольку для разных товаров обычно используются разные коммуникационные стратегии. Существует два основных подхода к классификации товара: по его внутренней природе (изделие, услуга или идея) и по типу рынка, на котором он продается (товары потребительского или промышленного рынка).

#### ИМК в действии

##### Как разобраться с назначением инструмента по названию его торговой марки

Дизайн товара несет в себе сообщение о его качестве, стоимость товара сама говорит о его реальной ценности, а статус магазина, в котором продается продукция фирмы, характеризует ее возможные достоинства и недостатки. Поскольку элементы маркетинга-микс сами являются источниками информации о товаре, компания должна тщательно следить за тем, чтобы распространяемые ими маркетинговые обращения не вступали в противоречие как с общей коммуникационной стратегией, так и с коммуникационной стратегией по отдельным видам продукции или торговым маркам.

*Black & Decker*, лидер последних четырех десятилетий на рынке инструментов для дома, может служить типичным примером фирмы, хорошо понимающей важность координации маркетинговых коммуникаций со своей общей коммуникационной стратегией. В начале 1990-х гг. эта фирма, расположенная в городе Таусон (штат Мэриленд), стала испытывать проблемы со сбытом своих профессиональных инструментов в результате острой конкуренции со стороны японской компании *Makita* и участвовавшей практики повторного использования некоторых деталей с отработавших свой срок собственных изделий. «Нам стало крайне трудно продавать свои дрели профессионалам по \$ 130, когда дрели с нашей маркой, собранные из наших деталей предприимчивыми умельцами, предлагаются всего за \$ 30.»

*Black & Decker* продавала свою продукцию под маркой *DeWalt*, а не под маркой, носящей ее собственное имя. Фирма предполагала, что профессионалы не станут связывать товары *Black & Decker*, предназначенные для дома, с ее промышленными инструментами, носящими марку *DeWalt*. Однако расчет оказался неверным, и многие профессионалы оказались в замешательстве, поскольку постоянно видели рекламу инструментов фирмы *Black & Decker* для домашнего использования.

#### Товары, услуги и идеи

Товарами могут быть изделия, услуги или идеи. К **изделиям** относятся все материальные продукты труда, например тубик зубной пасты, печенье, автомобиль или велосипед. **Услуги** являются нематериальными товарами и представляют собой результат целенаправленных действий людей. В качестве примера услуг можно назвать заключение договора страхования, работу парикмахера, лечебную процедуру, деятельность банковских, развлекательных и образовательных учреждений. Как изделия, так и услуги предназначены для удовлетворения потребителей. Идеи могут иметь рынок сбыта — например, идеи о пожертвованиях в благотворительный фонд, участия в программах утилизации использованных изделий или голосования за определенного кандидата — и «продаваться» посредством распространения соответствующей «убеждающей» информации. Целью маркетинговых идей является формирование или изменение мнения потребителей.

После этого *Black & Decker* приняла решение выпускать инструменты для профессионалов под маркой *DeWalt* таким образом, чтобы они были легкоотличимы (не только по цене) от инструментов для любителей. Фирма произвела переоценку своих товаров, реализация инструментов через розничную торговлю была ограничена теми магазинами, где делали покупки профессионалы, а для успешной конкуренции была разработана новая ценовая стратегия. Кроме того, *Black & Decker* стала распространять основную информацию о своей продукции в специальных журналах для профессионалов, рекламных роликах и по бесплатному телефону горячей линии, по которому еженедельно поступало около 2000 звонков. Поняв, каким образом маркетинг-микс потребительских товаров оказывал негативное влияние на элементы маркетинга-микс промышленных инструментов с маркой *DeWalt*, фирма *Black & Decker* смогла увеличить объемы своих продаж.

#### Информация к размышлению

1. Многие крупные производители потребительских товаров имеют собственные торговые марки, название которых отличается от названия их материнской компании. Например, *RJR Nabisco* некоторые виды своей продукции выводит на рынок под маркой *Moonlight Tobacco Co*. Можно ли считать такую идею удачной, в особенности учитывая известный вам опыт *Black & Decker* по использованию для своих инструментов имени *DeWalt*? Поясните свой ответ.

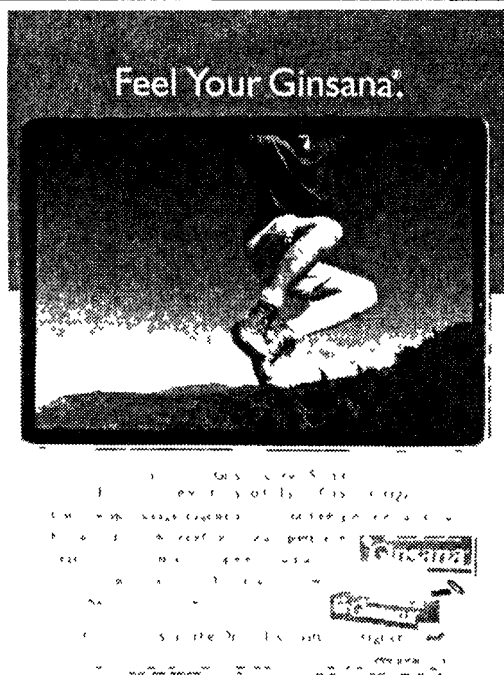
2. Компания *Gillette* производит и реализует авторучки *Waterman* и *Parker*. Считаете ли вы, что эти марки легко различимы? Какие стратегии маркетинга-микс эффективно (или неэффективно) использует *Gillette*, чтобы помочь покупателям различать эти виды авторучек?

*Источники: Norton Foley, «Back from the Dead», «Sales & Marketing Management» (July 1995): 30-1; David W. Stewart, «The Market-Back Approach to the Design of Integrated Communications Programs: A Change in Paradigm and a Focus on Determinants of Success», American Academy of Advertising Special Conference on Integrated Marketing Communication, Norfolk.Va., March 1995.*

Изделия и услуги находятся в центре внимания большинства маркетинговых программ. Следует отметить, что в качестве товара изделия и услуги могут частично совпадать между собой и оказывать друг другу взаимную поддержку. Например, маркетинг в автомобилестроении предполагает, что обслуживание, ремонт и финансирование продаж являются неотъемлемыми элементами автомашины как изделия, поступающего на рынок. В то же время в такой сфере обслуживания, как ресторанный бизнес, использование материальных продуктов труда (гамбургеры или пицца) напрямую связано с процессом предоставления услуг. Чтобы определить, является товар изделием или услугой, внимательно изучите его основные характеристики. В баре могут готовить гамбургеры, которые являются реальным продуктом, однако основной задачей такого заведения является быстрое обслуживание клиентов, о чем говорит его вывеска, меню и стиль работы персонала. Таким образом, по совокупности основных характеристик можно утверждать, что бар относится к предприятиям обслуживания. Продукты обслуживания обычно отличаются от продуктов производства по четырем основным характеристикам, приведенным в табл. 2.1.

Таблица 2.1. **Товарные характеристики, отличающие услугу от изделия**

Характеристика	Описание
1. Нематериальность	Услуга не может быть воспринята нашими органами чувств — зрением, вкусом, слухом, обонянием и осязанием. Таким образом, коммуникационные программы, в особенности основанные на личных продажах и рекламе, должны прибегать к описанию предлагаемых услуг. Массовая реклама может стимулировать спрос на услугу путем использования свидетельств тех, кто ею воспользовался, или иных методов, демонстрирующих ее привлекательные стороны. Например, фирма, владеющая сетью отелей, могла бы рекламировать такие особенности своего товара, как простота регистрации или замечательные виды, открывающиеся из окон номеров.
2. Неразделимость	Многие услуги не могут создаваться в отсутствие потребителя. К их числу можно отнести услуги парикмахеров или врачей. Поэтому маркетинговые коммуникации должны убеждать потребителя в том, что ощущения, которые даст ему предлагаемая услуга, стоят того, чтобы ее купить. Например, матч между футбольными командами двух колледжей может рекламироваться путем напоминания о том, какое это будет захватывающее спортивное событие и какое воодушевление оно вызовет у посетителей стадиона.
3. Гетерогенность	Для многих услуг практически невозможно стандартизировать их конечный результат, а также их качество, так как оно меняется во времени и оказывается разным у разных исполнителей. По этой причине подготовка персонала является одним из важнейших факторов успеха в сфере обслуживания. Например, <i>McDonald's</i> готовит свой персонал таким образом, чтобы клиенты не чувствовали разницы при посещении ресторанов фирмы, расположенных в разных странах. Подобным же образом компания <i>Holiday Inns</i> утверждает в своей рекламе, что, в каком бы ее отеле вы ни остановились, вы не натолкнетесь на «какие-нибудь неприятные сюрпризы».
4. Невозможность длительного сохранения	Многие услуги, в частности продажа билетов на определенный авиарейс, не могут предоставляться в течение долгого времени, а спрос на них с трудом поддается точному прогнозу. По этой причине маркетинговые коммуникации пытаются стимулировать потребление этих услуг в более предсказуемом виде. Так, авиакомпании добиваются этого с помощью специальных методов привлечения пассажиров, например предоставления скидок на рейсы в определенное время суток или в определенные дни недели, а также при покупке билетов на несколько полетов в течение года.



Маркетинг без товара подобен телу без души. Как эта реклама поможет фирме Ginsana пробудить у покупателей страсть к ее продукции?

При распространении маркетинговых коммуникаций следует обратить особое внимание на следующую проблему. Как нам теперь известно, каждый товар имеет как материальные, так и нематериальные характеристики. Например, трактор фирмы *John Deere* имеет очевидные реальные параметры, однако при этом обладает и такими не подлежащими измерению показателями, как простота обслуживания, доступность получения средств для его покупки и репутация торговой марки изготовителя. Товары, которые мы относим к изделиям, имеют больше материальных, чем нематериальных характеристик. Однако это вовсе не значит, что материальные характеристики являются более ценными. Например, некоторые американцы предпочитают покупать не отечественные автомобили, а немецкие или японские: первые — из-за их традиционно высокого качества, а вторые — из-за меньшего потребления бензина, более простого обслуживания и высокой надежности. Таким образом, нематериальные параметры иностранных машин оказывают решающее влияние на выбор покупателей при примерном равенстве физических элементов — наличия четырех колес, руля, тормозов и пр. На рис. 2.2 показано взаимодействие между материальными и нематериальными характеристиками товара.

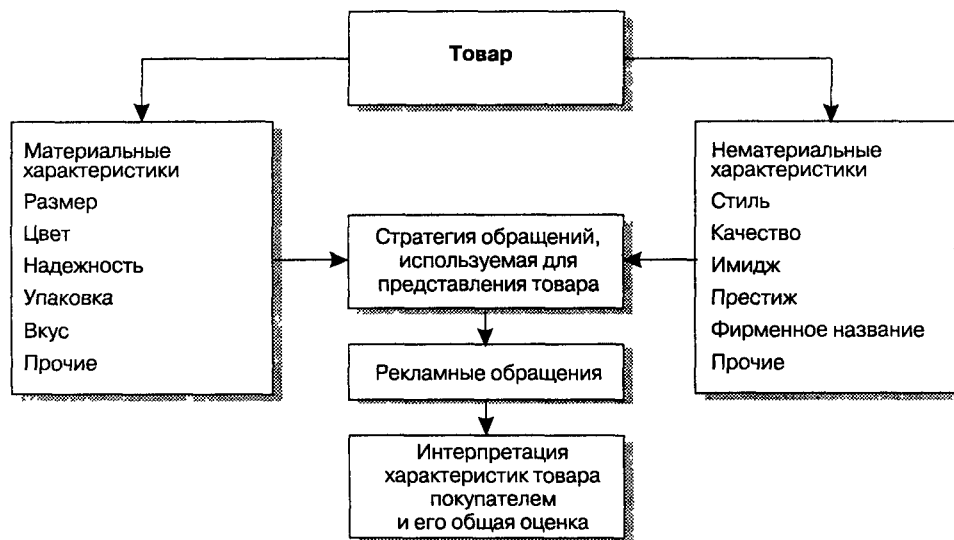


Рис. 2.2. Материальные и нематериальные характеристики товара

Классификация товаров и услуг приобретает особый смысл при разработке стратегии маркетинговых обращений. В общем случае проблема здесь заключается в том, чтобы придать привлекательный образ невыразительным материальным параметрам и сделать более ясными и конкретными недостаточно определенные и очевидные нематериальные параметры. Рассмотрим в качестве примера пачку печенья. Ее нематериальной характеристикой, которая представляется недостаточно определенной, может быть такая гарантирующая высокое качество торговая марка, как «Pepperidge Farm». В этом случае маркетинговое обращение фирмы могло бы быть выражено следующей фразой: «Каждое печенье "Pepperidge Farm" содержит ингредиенты, которые бы вы выбрали, будь у вас время». Материальные характеристики печенья включают в себя данные о количестве сахара, муки, шоколада, разрыхлителя теста. Однако названия этих ингредиентов слишком далеки от тех достоинств печенья, которые интересуют покупателя и которые можно было бы определить такими выражениями как «вкус домашней выпечки» или «двойной аромат шоколада». Поскольку вкус и качество являются теми достоинствами печенья, о которых покупатель хочет узнать в первую очередь, специалист по маркетингу должен сосредоточить свои усилия на распространении именно этой информации.

Разделение товаров на изделия и услуги может проявляться в маркетинговых обращениях и другим образом. Например, результаты деятельности многих фирм, занимающихся предоставлением услуг, во многом зависят от успехов личных продаж. Это объясняется тем, что покупатель услуги не всегда имеет полное представление о ней. Поэтому туристические агентства, банки, развлекательные и образовательные учреждения специально готовят своих сотрудников, занимающихся продажей услуг так, чтобы они могли объяснить клиенту все нематериальные достоинства своего товара, ответить на возникающие вопросы и таким образом стимулировать покупки.

В случае же продажи реальных изделий, например одежды или телевизоров, покупатель имеет непосредственный доступ к товару и может примерить его на себя или опробовать дома. После этого продавцу достаточно будет принять заказ и оформить покупку по телефону.

Специалисты по маркетингу услуг для продвижения своего товара часто используют связи с общественностью. Поскольку услуги не могут быть опробованы до их покупки, то потребители стараются оценить их качество, основываясь на общественном мнении или высказываниях экспертов. Успехи владельцев ресторанов, организаторов концертов и деятелей Голливуда во многом зависят от того, какую оценку их работе дадут специалисты в области гастрономии или критики. Подобным образом банки и предприятия по оказанию коммунальных услуг охотно организуют встречи с уже имеющимися и потенциальными клиентами. Все эти усилия направлены на то, чтобы создать положительный имидж предлагаемого нематериального товара.

### **Товары потребительского и производственного назначения**

Товары могут классифицироваться также в зависимости от того, кто будет их использовать. Товары, приобретаемые для личного или внутрисемейного использования без цели дальнейшей перепродажи, называются **потребительскими товарами**. Товары, приобретаемые организациями или частными лицами с целью использования их для производства новых изделий, перепродажи или решения иных коммерческих задач, называются **товарами производственного назначения**.

Например, сырьевые ресурсы используются при строительстве предприятий или оказании услуг производственным компаниям, которые, в свою очередь, занимаются строительством жилых домов, уборкой офисов или выпуском промышленной продукции. Если компания или целая отрасль публично высказывают свое мнение о чем-либо, что влияет на способ ведения их бизнеса (например, когда табачная промышленность продвигает идеи свободной рекламы своей продукции или ограничения зависимости от государства в вопросах ценообразования), то они участвуют в процессе маркетинга основных идей своей отрасли.

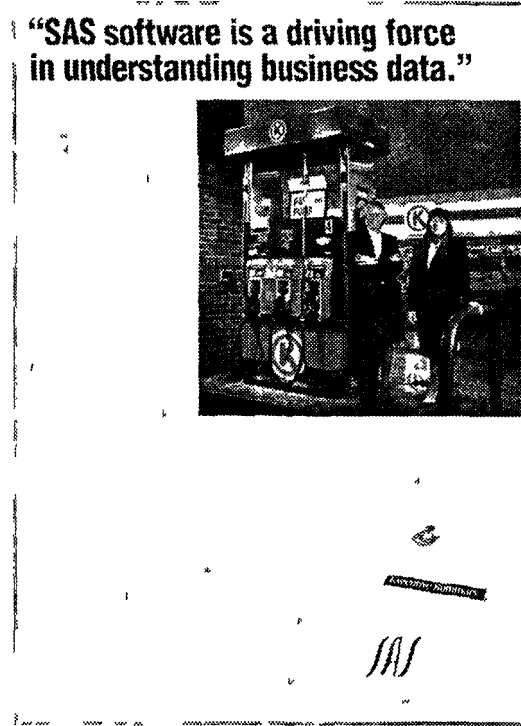
Различия между потребительскими товарами и товарами производственного назначения с точки зрения использования маркетинговых коммуникаций показаны в табл. 2.2. Решения о покупке товаров производственного назначения обычно принимаются ведущими специалистами фирмы, обращающими большое внимание на цену. Поэтому специалисты по маркетингу считают, что подобные решения основываются главным образом на фактической информации о товаре, а не на эмоциональной привлекательности предложения. Таким образом, основные усилия маркетинговых коммуникаций должны быть направлены на осуществление следующих действий (в порядке их важности):

- 1) личные продажи,
- 2) меры по стимулированию сбыта, особенно если в них участвуют представители фирмы-продавца,
- 3) реклама в специальных изданиях предоставляющая полную информацию о товаре, и использование горячих телефонных линий или адресов в Интернете, по которым покупатель может уточнить интересующие его технические параметры.

**Таблица 2.2. Основной акцент маркетинговых коммуникаций при продвижении потребительских товаров и товаров производственного назначения**

Основной акцент маркетинговых коммуникаций	Потребительский товар	Товар производственного назначения
Реклама	***	**
Меры по стимулированию сбыта	***	***
Связи с общественностью	**	*
Личные продажи	*	****

Маркетинговые коммуникации, нацеленные на покупателей потребительских товаров, обычно используют более эмоциональные обращения. Нередко они ориентируются на массовую продажу с помощью телевизионной и печатной рекламы, на меры по стимулированию сбыта в месте совершения покупок и на укрепление связей с общественностью, с тем чтобы обеспечить доверие со стороны потребителей и напомнить им о положительном имидже товара. Личные продажи более уместны в тех случаях, когда потребительский товар оказывается довольно дорогим или технически сложным и поэтому требует демонстрации его применения и пояснений специалиста. Реклама программного обеспечения компании SAS, приведенная на предыдущей странице, может служить наглядным примером особенностей распространения информации о товаре производственного назначения.



*Эта реклама компании SAS используется для продвижения программного обеспечения компьютеров. Она ориентирована на рынок продукции промышленного назначения и предоставляет подробную информацию способствующую успешной продаже рекламируемого товара*

### **Жизненный цикл товара**

Понятие жизненного цикла товара (ЖЦТ), впервые введенное профессором Гарвардского университета Теодором Левитом, основываясь на образном сравнении товара с человеком и предполагает, что товар также проходит через заранее известные этапы своего существования,<sup>5</sup> каждый из которых характеризуется особыми условиями конкуренции. Обычно ЖЦТ состоит из четырех основных стадий или фаз: внедрения, роста, зрелости и спада. Разные товары имеют различную продолжительность жизненного цикла в целом и каждой из его стадий в отдельности. Кроме того, не все товары обязательно проходят через все четыре этапа существования. Выбор маркетинговых коммуникаций в определенной мере зависит от текущей фазы жизненного цикла товара, так как для каждой фазы могут использоваться различные способы установления контакта с потребителем.

### **Стадия внедрения**

Во многих случаях образ товара, впервые выводимого на рынок, строится на неожиданных идеях, особых характеристиках или новых способах применения, т. е. на таких инновациях, которые представляют ценность для потребителя. Программа маркетинговых коммуникаций призвана стимулировать главным образом первичный, а не вторичный спрос, особенно если у товара нет конкурентов. Другими словами, она призвана делать основной акцент на типе продукта, а не на его торговой марке. Одна из проблем выпуска на рынок нового товара заключается в том, что нередко он имеет невыявленные и неустраненные недостатки, что обрекает компанию на получение претензий со стороны первых покупателей. Подобное происходило и с программой «Windows 95», рассмотренной нами в главе 1.

Обычно компания, впервые выпускающая на рынок свой новый товар, устанавливает на него высокую цену, чтобы по возможности максимально возместить расходы на его изготовление. Поэтому для поддержания такой высокой цены ей приходится активно использовать различные маркетинговые коммуникации. Для этого компания может прибегнуть к массовой рекламе или личным продажам, чтобы убедить рынок в том, что предлагаемый товар стоит запрашиваемой за него суммы. Применение мер по стимулированию сбыта позволяет ускорить проникновение товара на рынок, поскольку они наиболее эффективно помогают убедить покупателей опробовать новую продукцию фирмы. Когда компания *Gillette* стала внедрять бритвенную систему «Sensor», она потратила фантастическую сумму в \$ 175 млн на реализацию программы интегрированной маркетинговой коммуникации, которая включала в себя рекламу в средствах массовой информации, распространение купонов, демонстрации в местах продажи, предложение образцов и налаживание связей с общественностью. Эти маркетинговые усилия успешно помогли ей привлечь внимание к

новой технологии изготовления бритвенных лезвий. В результате новый товар завоевал в течение первых трех месяцев более 3% рынка, что стало примером одной из самых удачных кампаний в истории бизнеса.

### Стадия роста

По мере того как товар вступает в стадию роста, его положение на рынке становится более прочным. Покупатели, которые пользовались им раньше, приобретают его по-прежнему, а число его новых приверженцев растет. Успех новинки привлекает внимание конкурентов. Однако им требуется время, чтобы освоить выпуск собственного варианта подобной продукции, поэтому в течение нескольких недель или месяцев новый товар не имеет аналогов на рынке и может занимать на нем доминирующее положение. По мере того как технологический прогресс делает изготовление нового товара все более простым, период лидерства новинки сокращается. Для сохранения своего отрыва от конкурентов фирма может придавать своему товару дополнительные привлекательные характеристики, которые позволяют ему лучше удовлетворять запросы рынка.

В течение стадии роста товара фирмы сохраняют объем расходов на маркетинговые коммуникации на прежнем уровне или даже несколько повышают их для того, чтобы успешнее бороться с конкурентами и завоевывать новых клиентов. Целью рекламной кампании становится не информирование о новом товаре, а создание приверженности торговой марке и обеспечение совершения повторных покупок. Наконец, по мере появления на рынке новых конкурентов роль личных продаж меняется. Теперь продавцы должны вести себя по отношению к дистрибьюторам более активно. Лучшие места на полках магазинов начинают пользоваться повышенным спросом, а розничные торговцы заключают сделки с разными поставщиками. У потребителей появляются более широкие возможности выбора, поэтому для того, чтобы повлиять на решения, принимаемые покупателями, магазины активнее используют такие инструменты стимулирования сбыта, как скидки, купоны и дополнительные гарантии. Снижение цен на сухие завтраки из хлопьев зерновых культур, произошедшее в 1996 и 1997 гг., является примером подобных действий как со стороны производителей, так и со стороны торговли.

### Стадия зрелости

При наступлении стадии зрелости объемы продаж могут по-прежнему увеличиваться, хотя темпы роста будут снижаться, а прибыли фирмы, возможно, начнут сокращаться. Усилия конкурентов направляются на незначительные изменения их рыночной доли. По мере того как ценовая конкуренция становится все более жесткой, предельные производители (т. е. фирмы, покрывающие лишь свои производственные издержки) начинают уходить с рынка. В этой стадии, к примеру, во многих странах находятся прохладительные напитки компаний *Coca-Cola* и *Pepsi-Cola*. Их товар по-прежнему продается хорошо, однако обеим компаниям приходится активно бороться друг с другом за сохранение своей рыночной доли. Обратите внимание на то, что увеличение рыночной доли *Coca-Cola* на 1% только в США приведет к росту ее товарооборота почти на \$1 млрд (*Coca-Cola* и *Pepsi-Cola* в соответствии со своими стратегиями глобального развития активно осваивают новые рынки. На этих рынках они могут оказаться на более ранней стадии ЖЦТ). На стадии зрелости товара фирмы-производители продолжают бороться за сохранение связей с дистрибьюторами и за предоставление своей продукции лучшего места на торговых полках магазинов. Кроме того, еще большая часть их бюджета начинает расходоваться на заключение торговых сделок и стимулирование продаж. Эта переориентация на первоочередное удовлетворение не потребителей, а предприятий розничной торговли происходит либо потому, что у потребителей уже выработалась приверженность торговой марке и дальнейшие усилия в этом направлении не принесут ощутимых результатов, либо ввиду того, что различные торговые марки стали взаимозаменяемыми, а значит, их продвижение к покупателю будет зависеть от действий торговых работников непосредственно в местах продажи.

Со временем становится все труднее выявить те важные характеристики товара, которые могут быть эффективно подчеркнуты с помощью маркетинговых коммуникаций. По существу, все конкуренты обладают теперь технологиями, позволяющими им успешно соперничать друг с другом и создавать такие виды продукции, которые с точки зрения потребителей будут считаться взаимозаменяемыми. При этом единственным различием может стать имидж товара, распространяемый с помощью маркетинговых коммуникаций. Он может помочь укреплению рыночной позиции торговой марки. Например, пиво «Miller Beer» сначала было представлено как «бутылочное пиво, подобное шампанскому», однако затем стало рекламироваться с использованием образа неотразимого мачо для



того, чтобы гарантировать этому напитку устойчивую долю рынка, основными покупателями которого являются именно мужчины.

### Стадия спада

Товар входит в стадию спада своего жизненного цикла, когда он начинает сталкиваться с активной конкуренцией со стороны продукции других фирм или когда происходят серьезные рыночные изменения, влекущие за собой снижение спроса со стороны потребителей, как было, например, с восьмидорожечной магнитофонной лентой или долгоиграющими грампластинками. Рассмотрение этой стадии помогает понять, почему фирмам необходимо заниматься созданием новых товаров: ведь очевидно, что лучше допустить снижение объемов продаж своей новой продукции по сравнению с объемами продаж старой продукции, чем уступить свою долю рынка конкуренту. По мере того как объемы реализации товара уменьшаются, бюджет маркетинговых коммуникаций и расходы на организацию продаж также сокращаются. Однако стадия спада наступает не для всех товаров. Таким долгожителям рынка, как мыло «Ivory» или супы «Campbell», она пока что не грозит.

Одной из наиболее частых причин наступления стадии спада является изменение рыночной ситуации. В качестве примера можно привести мощные компьютерные системы фирмы *Cray*, которые высоко ценились разработчиками вооружения и космической техники, а также различными государственными учреждениями.<sup>6</sup> Окончание «холодной войны» в конце 1980-х-начале 1990-х гг. и активное внедрение микропроцессоров, радикально изменившие взгляды на вычислительную технику, резко снизили спрос на большие компьютерные системы, подобные тем, что выпускала *Cray*. Ее сверхмощные суперкомпьютеры морально устарели, а сама компания не смогла адекватно отреагировать на новые запросы рынка.

Иногда удается возобновить покупательский интерес к товару, находящемуся в стадии спада, за счет использования так называемой стратегии редкого подъема. При ее осуществлении фирмы могут обновить дизайн товара, улучшить его технические параметры и надежность либо переориентировать его на новые рынки. Компания *Harley-Davidson* использовала все эти подходы, чтобы сохранить свой бизнес после того, как столкнулась с жесткой конкуренцией со стороны японских производителей мотоциклов. Она разработала для своих изделий новый дизайн, организовала рекламную кампанию, которая всячески подчеркивала их американское происхождение, а также попыталась создать о себе благоприятное общественное мнение, в частности, за счет опубликования статей в журналах «*Fortune*» и «*60 Minutes*», посвященных различным аспектам своей деятельности. В первый год после принятия этих мер рыночная доля компании удвоилась. Подобным образом руководство консалтинговой фирмы *Anderson Consulting* (ранее известной как *Andersen Accounting*) сумело своевременно понять, что ее выживание зависит от расширения спектра консультационных услуг. Для решения этой задачи фирма приняла на работу несколько сотен новых сотрудников, владеющих навыками стратегического планирования и имеющих собственный ПК. Сегодня *Anderson Consulting* имеет отличные перспективы развития.

Таким образом, понятие ЖЦТ является полезным инструментом планирования маркетинговых коммуникаций. Хотя жизненный цикл каждого товара имеет свои особенности, на рис. 2.3 показаны общие коммуникационные стратегии, которые следует использовать при переходе товара из стадии внедрения в стадию спада.

### Стратегии товара-микс и коммуникации

По каждому товару, вне зависимости от того, на какой стадии жизненного цикла он находится, специалисты по маркетингу должны принимать отдельные стратегические решения. Ключевые проблемы товара-микс включают в себя вопросы проектирования, дизайна, разработки характерных особенностей товара, выбора упаковки, создания торговой марки и организации мер поддержки новой продукции. Во многих компаниях решения по этим вопросам принимаются специальными менеджерами, которые используют различные методы исследований, чтобы оценить сравнительную важность перечисленных параметров товара с точки зрения настоящих и будущих потребителей. Например, для покупателей компьютеров такими параметрами являются технические характеристики и совместимость с существующими системами, для *Boston's Children's Hospital* — высокая репутация и возможность пользоваться услугами высококвалифицированных врачей, а для *Armani* важнее всего окажется поддержание фирменной марки.

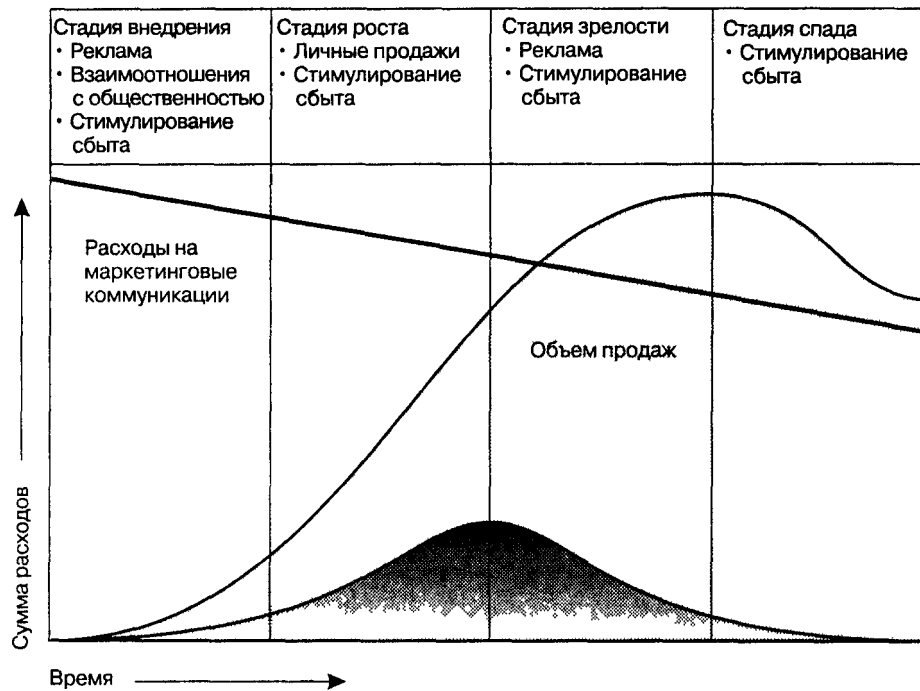


Рис. 2.3. Маркетинговые коммуникации, которые следует использовать на разных стадиях ЖЦТ

### Проектирование изделия

В начале этой главы, в рассказе о ноской и практичной детской одежде фирмы *Hanna Andersson*, подчеркивалась важность тщательной разработки изделий и показывалось, каким образом проектирование товара может стать своего рода «мотором» программы маркетинговых коммуникаций. В компаниях, строящих свою деятельность на принципах современного маркетинга, исследовательские и конструкторские работы должны согласовываться с задачами маркетинга, чтобы определить потребности рынка и параметры товаров, которые будут особенно привлекательны для потенциальных потребителей. При этом инженеры и работники отдела маркетинга должны действовать совместно с разработчиками коммуникационных стратегий. В компаниях, имеющих хорошо интегрированную внутреннюю структуру, специалисты всех трех направлений работают в тесном сотрудничестве, а нередко и в единой команде.

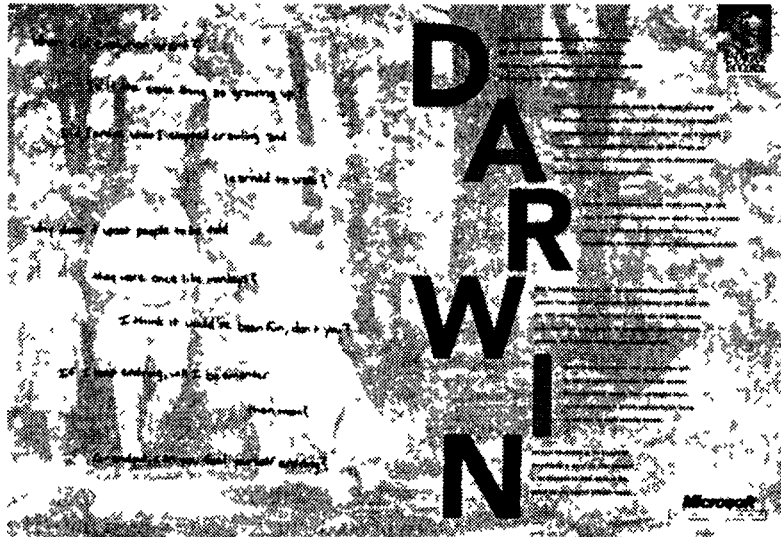
*Ford Motors* является примером компании, деятельность которой целиком подчинена решению задачи удовлетворения запросов рынка. Так, проект автомобиля «Taurus» модели 1996 г. разрабатывался на протяжении почти пяти лет, причем в этом процессе участвовали практически все подразделения компании, а функции координации их усилий осуществлял отдел маркетинга. В некоторых случаях компания в качестве своих консультантов может привлекать даже детей. Например, представители *Microsoft* регулярно встречаются со школьниками младших классов для того, чтобы оценить привлекательность для них серии своих программ под названием «Magic School Bus».<sup>7</sup>

Удачная разработка не обязательно обеспечит товару успешную продажу, особенно если она не согласована с другими элементами маркетинга-микс. Так, одним из победителей ежегодного конкурса «Business Week/Industrial Designers Society of America» в 1995 г. стал программный продукт для обработки текстовых материалов фирмы *Hewlett-Packard*, который пришлось снять с продажи по причине отсутствия интереса к нему со стороны покупателей. Журнал «Business Week» назвал неудачу этой программы примером провала великолепной разработки за счет неразумной ценовой политики.<sup>8</sup> Противоположным примером может служить история выпуска электронного варианта энциклопедии, получившего название «Encarta». Перед его разработчиком Биллом Флора стояла непростая задача помочь пользователям энциклопедии найти кратчайший путь к нужному термину среди множества электронных файлов. Кроме того, надо было создать такую инструкцию, которая отличалась бы максимальной простотой и удобством.

### Характеристики товара

Основными характеристиками изделия являются его форма, цвет, размер, вес, фактура и использованный при его изготовлении материал. К характеристикам услуги относятся также ее качество, создаваемая ею физическая среда и предоставляющие ее люди. Эти характеристики создают неповторимые особенности и привлекательные черты услуги, которые могут использоваться в маркетинговых коммуникациях. Например, новый автомобиль обладает многими свойствами —

как важными, так и безразличными для потребителя, более или менее совершенными, чем у конкурентов. Все производители автомобилей обеспечивают своей продукции такое важное качество, как безопасность за счет применения шин, обладающих высоким коэффициентом сцепления с дорожным покрытием, специальных бамперов, лобовых стекол, которые, разбиваясь, не наносят серьезных ран пассажирам, а также обычных ремней безопасности. Что же касается характеристик услуг, предоставляемых, к примеру, Первой баптистской церковью города Салема (штат Орегон), то она приглашает всех желающих в новое красивое здание, организует в нем концерты известных музыкантов, проводит службы для разных конгрегаций четыре раза в неделю и развозит по домам больных и старых прихожан.



Электронный вариант энциклопедии компании *Microsoft*, получивший название «Encarta», потребовал от специалиста по компьютерной графике Билла Флора создание простой и удобной системы поиска нужных терминов, которая позволяла бы даже неискушенному пользователю ПК легко ориентироваться в сложной архитектуре информационных файлов

Менеджеры по маркетинговым коммуникациям внимательно изучают товары и услуги, чтобы лучше представлять те их характеристики, о которых следует обязательно проинформировать потенциальных потребителей. Так, если автомобиль снабжен новой безотказной системой тормозов, то в маркетинговых коммуникациях следует подчеркивать его безопасность и высокое качество. Кроме того, менеджеры должны решить, как лучше сообщить о свойствах товара его целевой аудитории и как добиться интегрированности и согласованности используемых маркетинговых обращений. Например, компания *Armstrong Floors* направляет частным лицам и промышленным потребителям одинаковые маркетинговые обращения о своей продукции, в которых подчеркивается ее долговечность и многообразие модификаций, а также разумный уровень цен. Основные меры по стимулированию продаж, используемые этой компанией, включают в себя распространение образцов, показ рекламных видеороликов о разных типах напольных покрытий и предоставление твердых гарантий на купленную продукцию. Загляните в магазин, торгующий товарами *Armstrong Floors*, и вы найдете там хорошо подготовленных продавцов, всегда готовых ответить на любые вопросы покупателей. Отдел по связям с общественностью тратит миллионы долларов на то, чтобы поставить напольные покрытия тем некоммерческим организациям, которые сами не могут позволить себе приобрести высококачественную продукцию *Armstrong Floors*.

Если товары являются технически сложными, то для них необходимо применять соответствующие коммуникационные стратегии. В этом случае компании следует делать ставку на использование личных торговых контактов и информационных средств стимулирования сбыта, включая распространение печатных брошюр, организацию специальных продаж и демонстрацию товаров в местах их реализации. Продавцы и демонстраторы товара должны помочь покупателям непосредственно познакомиться с предлагаемой продукцией и ответить на все их вопросы. Чтобы донести до потребителей более простые идеи или познакомить их со сравнительно несложными товарами, компании обычно используют различные способы рекламирования своего имиджа, которые делают основной упор на одну-две общих идеи, относящиеся к их фирменной марке. Кроме того, многие компании охотно применяют рекламу тех товаров, которые уже хорошо знакомы покупателям. Так, в частности, поступает *Coca-Cola*, чтобы еще раз напомнить постоянным потребителям о своей продукции и познакомить с ней тех, кто еще никогда не пробовал ее.

## Упаковка

Упаковка традиционно рассматривается в качестве средства, позволяющего обеспечить сохранность продаваемых изделий. Однако и услуга, образно говоря, также может быть «упакована» для того, чтобы предоставляться потребителю в требуемом виде. Например, договоры, заключаемые фирмой *Avon* со своими клиентами, имеют привлекательную «упаковку»: предварительное согласование сроков начала ремонта по телефону, прекращение работ по установке дверей в тех случаях, когда клиенту необходимо уйти из дома, предоставление специальных каталогов о продукции и услугах компании. Однако, говоря об упаковке, мы главным образом имеем в виду изделия и специальные материалы, которые используются не только для защиты и хранения продукции, но и для распространения важной коммерческой информации в местах продаж. Упаковка играет такую важную роль для некоторых видов товаров, например зубной пасты, моющих средств, продуктов питания, что в отношении их всегда используется выражение «упакованные товары». Специалисты по маркетингу из Великобритании называют их также «ходовыми потребительскими товарами».

Упаковка помогает решению трех задач: функциональной, информационной и задачи убеждения покупателей. Решение функциональной задачи позволяет обеспечить удобство и надежность хранения, а также особое размещение нескольких единиц конкретного товара — например, объединение четырех пакетов «Snapple». Удобно открывающиеся бутылки, надежные крышки на банках, использование тары, допускающей повторное употребление, применение прочного картона служат примерами тех функций упаковки, которые выходят за рамки обычной защиты и хранения товара и придают ему дополнительную привлекательность с точки зрения потребителей. Решение информационной задачи осуществляется за счет приведения на упаковке сведений об основных ингредиентах продукта, инструкции по его употреблению, указания цены, а также прочих данных, которые могут заинтересовать покупателя. Упаковка решает задачу убеждения потребителей, если она содержит специальные предложения, информацию о конкурсе для покупателей, сведения о наградах, полученных товаром на международных выставках.

Напротив, некоторые виды упаковки товаров, в частности с применением большого количества загрязняющих окружающую среду материалов, могут стать причиной того, что потребители перестанут покупать продукцию, косвенно содействующую обострению экологической проблемы. Примером таких товаров были некоторые лазерные диски, упакованные в чрезмерно объемные коробки.

## Создание торговой марки

**Торговой маркой** называется имя, характерный дизайн, символ или иная характеристика, которая подчеркивает своеобразие изделия, услуги или идеи, продаваемой компанией на рынке. **Наименование торговой марки** является ее неотъемлемым элементом и может выражаться в виде слова, сочетания букв и набора цифр. **Символ торговой марки**, называемый также логотипом, является частью торговой марки, которая не имеет буквенного или цифрового выражения. Логотип может представляться в виде символа (специальный знак акцента компании *Nike*), картинки (веселый зеленый великан фирмы *Green Giant*), фирменного дизайна (красно-синяя буква U компании *United*), сочетания цветов (использование синих тонов компанией *IBM*) или характерного стиля написания названия фирмы (название *Coca-Cola*, выполненное почерком Спенсера). Когда фирменное название или фирменная марка официально регистрируются в специальном отделе Министерства торговли США, они получают название **зарегистрированного товарного знака**. Процесс разработки и выбора наименования и символа торговой марки, а также их поддержка за счет организации специальных маркетинговых кампаний, называется **стратегией присвоения торговой марки**.



*Coca-Cola* является одной из самых могущественных торговых марок. Около 750 млн. человек имеют ежедневные информационные контакты с ее упаковкой и обеспечивают высокую осведомленность о компании, гарантируя устойчивую приверженность потребителей к ее торговой марке

#### Краткий обзор основных понятий

##### Товар-микс

Товар, предлагаемый компанией на рынке, подразумевает наличие у него набора определенных свойств, как материальных, так и нематериальных. В маркетинговых коммуникационных стратегиях должны быть учтены следующие элементы товара-микс:

1. Классификация товара: потребительский товар или товар производственного назначения, изделие или услуга.
2. Жизненный цикл товара и его основные периоды — стадия внедрения, стадия роста, стадия зрелости и стадия спада.
3. Стратегические компоненты товара-микс — проект, основные характеристики, упаковка и создание торговой марки.

#### Профиль

Билл Флора

##### *Художественный директор проекта электронной энциклопедии «Encarta» компании Microsoft*

В качестве художественного директора компании Билл Флора является ведущим разработчиком проекта электронной энциклопедии «Encarta» компании *Microsoft*. Ему приходится заниматься как вопросами общего проектирования, так и созданием специальных программ. Цель его деятельности заключается в том, чтобы разработать для пользователей ПК новые способы ориентации в сложных массивах информации, а также составить программы, которые будут использоваться людьми, достигшими лишь минимального уровня компьютерной грамотности.

В процессе работы Биллу приходится заниматься следующими проблемами:

- определять художественное содержание создаваемой энциклопедии;
- руководить работой пяти других разработчиков;
- быть в курсе потребностей покупателей, состояния рынка и современных компьютерных технологий;
- разрабатывать функциональные элементы программного продукта и его внутреннюю структуру;
- изучать восприятие нового программного продукта потребителями;
- предлагать решения вопросов, связанных с установлением маркетинговых коммуникаций;
- применять новые способы предоставления информации, использующие опыт организации музейных выставок, съемок документальных фильмов и современных методов отображения данных

Интересной особенностью работы Билла Флора является то, что принцип построения энциклопедии должен ежегодно модернизироваться с учетом изменения ее содержания. Например, для разработки серьезных нововведений для пользователей «Encarta 95» существовало несколько причин. «Мы хотели усовершенствовать энциклопедию, сделать ее более удобной и более интегрированной», — объяснял Билл Флора. — Однако важнее было то, что мы хотели придать ей новую визуальную форму — сделать понятнее, интереснее, изысканнее. Нашей главной целью было создать знания и обеспечить их привлекательность.»

Билл Флора так объясняет подход, который использовала его команда разработчиков для решения проблемы размещения на экране многообразной информации для пользователей: «Мы хотели разрушить барьер, который нередко разделяет человека и компьютер. На экранной панели нашей предыдущей версии «Encarta 94» было свыше 30 кнопок. Обычно пользователь реагировал на такое их количество следующим вопросом: "С чего же начать работу?" Разработав систему приоритетов для кнопок и разместив некоторые из них в составе специальных меню, мы разгрузили экран и добились более разумной организации его площади». Основная проблема, с которой сталкивается проектировщик, представляется Биллу Флора следующим образом: «Необходимо отказаться от одновременного выведения на экран всех опций и организовать рабочую панель компьютера так, чтобы работа с ней была простой и удобной».

Успех энциклопедии «Encarta 95» стал причиной появления многочисленных статей о ее ведущем разработчике в самых разных журналах. Кроме того, Билл Флора стал лауреатом престижных премий нескольких известных организаций, занимающихся проблемами промышленного и компьютерного дизайна.

### **Профессиональная и научная подготовка**

Билл Флора окончил университет Колорадо в 1977 г., получив степень бакалавра в сфере бизнеса. Во время учебы он работал рекламным директором университетской газеты «*Campus Press*», выпускавшейся на факультете журналистики. По мнению Билла, эта работа, наряду с учебой по основной специальности, заложила хороший фундамент для успехов в его будущей профессиональной деятельности. Особенно высоко он ценит коммерческие и организационные навыки, приобретенные им за время сотрудничества с газетой, а также опыт общения с людьми. Полученные коммерческие навыки стали особенно важны для Билла именно в последнее время, когда ему все больше приходится заниматься продажей своих идеи и поиском общего языка со своими деловыми партнерами.

После окончания университета он в течение года жил и работал в Кельне (Германия), в среде молодых художников, после чего вернулся в США, где стал заниматься в колледже дизайна города Пасадена (Калифорния) по специальности «Графический дизайн и упаковка». В 1992 г. он закончил этот колледж и получил степень бакалавра. Во время учебы Билл особенно интересовался проблемами дизайна печатных изданий и много экспериментировал в области использования нетрадиционных журнальных форматов. Следующим предметом его профессиональных увлечений стали мультимедийные средства, в частности журналы с движущимися изображениями и звуковым сопровождением текста. Билл говорит: «Эти средства коммуникаций мне особенно по душе, и я думаю, что в наши дни для их реализации лучше всего подойдут компьютеры».

Во время учебы в колледже крайне важным для Билла оказался курс лекций по типографскому делу. Особенно его интересовала проблема выбора шрифтов для создания эффективных печатных коммуникаций и привлекательных художественных композиций. Кроме того, большую пользу Биллу принесло знакомство с теорией цвета, поскольку для решения большинства дизайнерских проблем оказалось необходимым именно владение цветом и стилем графических символов. Наконец, он крайне высоко оценивает полученные в процессе учебы навыки концептуального мышления и решения творческих задач.

### **Ступени карьеры**

После окончания в 1992 г. колледжа дизайна Билл Флора получил предложение перейти на работу в группу визуального дизайна компании *Microsoft* в городе Рэдмонде. Там он проработал вплоть до назначения ведущим разработчиком проекта электронной версии энциклопедии «Encarta».

### **Типичный распорядок дня**

Билл Флора говорит, что его обычный рабочий день начинается с просмотра писем, полученных по электронной почте, знакомства с телефонными сообщениями, записанными на диктофон, и решения неотложных текущих проблем. Он встречается со своими подчиненными и оценивает результат их деятельности. Затем он приступает к своей основной работе: «Обычно передо мной стоит много дизайнерских проблем — с некоторыми я справляюсь сам, а решением остальных занимаются под моим наблюдением остальные члены нашей группы». Много времени уходит на встречи с редакторами, программистами и менеджерами, в течение которых определяются и уточняются общие задачи и налаживаются рабочие контакты. Кроме того, Билл старается быть в курсе основных направлений развития дизайна, разрабатываемых как в других фирмах, так и в компании *Microsoft*.

Для этого он охотно встречается со своими коллегами, обменивается с ними мнениями о проделанной работе и обсуждает новые перспективные идеи.

Так день за днем Билл Флора осуществляет процесс ежегодного обновления энциклопедии «Encarta», решая при этом следующие задачи:

- изучение текущей версии и знакомство с реакцией на нее со стороны пользователей ПК;
- интегрирование результатов новых разработок и информации от пользователей в предложения по совершенствованию программного продукта;
- выдвижение идей о новых характеристиках программного продукта;
- придание программе новых характеристик; анализ полученных результатов;
- выделение характеристик, заслуживающих внедрения, и проведение необходимых доработок;
- разъяснение и уточнение изменений, которые должны быть выполнены программистами;
- анализ результатов деятельности программистов и внесение необходимых поправок;
- производство и отправка копии нового программного продукта.

Взросшую роль торговой марки можно показать на примере многих компаний. Так, *Eastman Kodak* использовала свое имя и упаковочный дизайн для выхода на рынок батареек, хотя сама она и не занималась их производством. *Kodak* покупает батарейки у производителей, а затем продает их в собственной упаковке, имеющей тот же желтый цвет, который используется для окраски ее коробок с фотопленкой. В течение одного года компания завоевала по разным оценкам от 5 до 10% мирового рынка батареек, общий годовой товарооборот которого составляет примерно \$5 млрд. Использование подобным образом названия фирмы *Gap*, занимающейся розничной продажей одежды, также привело к впечатляющим результатам. Этикетка с названием *Gap* стала пришиваться к каждой продаваемой в ее магазинах вещи, что значительно повысило осведомленность покупателей об этой фирменной марке.

### Распределение-микс

Все товары, независимо от того, являются ли они, изделиями или услугами, имеют каналы распределения, по которым они доставляются потребителям. Под каналом **распределения** обычно понимаются все учреждения, процессы и взаимоотношения, помогающие движению товара от производителя к конечному потребителю. Например, если производитель использует для доставки товаров прямую почтовую рассылку, то стратегия распределения должна строиться на создании системы приема заказов и отправки товара потребителю, получения платежей и возврата неподошедших изделий. Напротив, стратегия распределения автомобилей может строиться на поиске оптовых продавцов или брокеров, которые будут продавать их предприятиям розничной торговли, а те в свою очередь — обычным покупателям. Оптовые и розничные торговцы, а также брокеры, носят общее название **торговых посредников**. Управление каналами распределения товаров представляет собой самостоятельную область маркетинга и нередко связано с решением непростых этических вопросов, как будет показано в следующей врезке.

### Стратегии распределения товаров и коммуникации

Компании, продающие свою продукцию на рынке, должны постоянно следить за тем, как каналы распределения товаров помогают распространению маркетинговых обращений. Например, имидж предприятия розничной торговли может влиять на имидж торговой марки как позитивно, так и негативно. При этом имидж магазина зависит от отношения покупателей к используемой этим магазином коммуникационной стратегии, уровня обслуживания, наличия комфортной среды для посетителей, организации торговых площадей, интерьера и экстерьера здания, вежливости и квалификации персонала и ассортимента товаров. По этой причине фирма *Rolex* вряд ли будет рассчитывать на то, что универмаг *Kmart* станет использовать ее коммуникационную стратегию. По этой же причине *Timex* прекрасно понимает, что универмаг *Nieman Marcus* не будет продавать ее часы, поскольку стратегия маркетинговых коммуникаций *Timex* не соответствует имиджу престижного универмага. Для обеспечения согласованности маркетинга-микс *Nieman Marcus* будет наилучшим каналом распределения для фирмы *Rolex*, а *Kmart* — для *Timex*.

Такие элементы маркетинга-микс, как способы распространения товара и коммуникации, становятся все более неразличимыми.<sup>9</sup> В некоторых случаях, в частности при использовании прямого маркетинга, распространение товаров и коммуникационная деятельность абсолютно тождественны. Например, каталог *Brooks Brothers* одновременно служит и для покупки товаров, и для информации о них, поскольку содержит в себе перечень предлагаемых изделий, их краткое описание и сведения о ценах.

Однако традиционные посредники канала распределения товаров, такие как оптовые и розничные торговцы, по-прежнему остаются основными продавцами товара потребителям.

Решайте сами

### Война за каналы распределения товаров

Как известно, конфликты могут возникнуть между любыми группами людей, в том числе и между теми, которые занимаются распространением товаров по различным каналам. Например, представители ряда магазинов и газет нью-йоркского района Лонг-Айленд совместно с несколькими профессорами объявили настоящую войну фирмам, продающим свою продукцию с помощью каталогов. Новоявленная коалиция наладила работу с местным рекламным агентством, согласившимся предоставлять ей свои услуги бесплатно, и стала выпускать собственную рекламную газету. В одном из ее первых номеров под броским заголовком «Если эти каталоги делают свою работу, это значит, что она может скоро потерять свою» была нарисована картинка следующего содержания: рядом с огромной кипой каталогов стояла продавщица и держала в руках пару джинсов. Используя данные, полученные одним из профессоров университета *Hofstra*, газета утверждала, что благодаря деятельности продавцов товаров по почте розничный товароборот магазинов Лонг-Айленда ежегодно недосчитывается \$ 1,5 млрд, что подрывает местную экономику и сокращает число рабочих мест в сфере торговли. Однако журнал *Direct Marketing* в своей редакционной статье подверг критике начатую кампанию. В статье отмечалось, что реализация с помощью каталогов составляет лишь малую часть (около 3,8 %) объема продаж всех потребительских товаров и поэтому никак не может оказывать существенного влияния на экономику Лонг-Айленда. Кроме того, существует и проблема свободы коммерции — ведь если в Лонг-Айленде успешно работают фирмы из других частей города, то это никак не может служить основанием для их дискриминации. Ни для кого не является секретом, что по своей сути метод распространения товаров с помощью каталогов как раз и подразумевает освоение рынков, достаточно удаленных от местонахождения торгующей организации. Поэтому беспокойство предприятий розничной торговли Лонг-Айленда по поводу внешней конкуренции понятно каждому.

Другим примером подобного конфликта является противостояние аптек, торгующих фармацевтическими препаратами в розницу, и фирм, продающих лекарства по почте. В последнее время многие аптеки стали вывешивать плакаты, на которых изображен фармацевт в белом халате и черной повязкой на глазах. Надпись под рисунком гласит: «Фармацевт, продающий лекарства по почтовым заказам, не видит, какой вред он может причинить». Эта кампания имеет своей целью убедить небогатых покупателей, в особенности пожилых, не экономить несколько долларов в месяц, покупая более дешевые лекарства по почте, например, у таких фирм как *AARP*.

У фирм, торгующих по каталогам, также имеются претензии ко многим организациям, главным образом к почтовому ведомству. Однако теперь они смогут воспользоваться помощью Интернета. По мнению некоторых экспертов, довольно скоро продавцы по каталогам поймут, что гораздо дешевле «публиковать» информацию о своем товаре в режиме он-лайн, чем тратиться на печатание специальных каталогов и рассылку их по почте. Такое нововведение весьма сильно повлияет на работу этих фирм.

Решайте сами

1. Вызывают ли подобные кампании против торговых конкурентов положительный общественный отклик или же они являются пустой тратой денег? Какие иные варианты действий могли бы использовать предприятия розничной торговли в своей конкурентной борьбе с фирмами, продающими товары по каталогам и почтовым заказам? Будут ли эти действия нести в себе более эффективные маркетинговые обращения к потребителям?
2. Заказываете ли вы товары по каталогам? Если да, то какие? Влияют ли эти заказы на результаты работы местных магазинов? Должны ли вы беспокоиться об их поддержке?
3. Еще раз перечитайте историю о деятельности фирмы *Hanna Andersson* и проанализируйте каналы распределения ее продукции. Считаете ли вы, что фирма должна активнее выходить на рынок розничных продаж и открывать больше новых магазинов? Поясните свой ответ.

Источники: *James R. Rosenfield*, «Bad Targeting Can Sometimes Be Overcome by Good Process», «Direct Marketing». February 1996, 19-21; *Henry «Pete» Hoke, Jr.*, «Editorial», *Direct Marketing*. March 1995, 80.

### Оптовые и розничные торговцы

**Оптовым торговцем** является участник канала распределения товаров, который покупает товар у производителя или у другого оптовика и продает его предприятию розничной или оптовой торговли.



Оптовые торговцы обычно действуют в качестве «передаточного механизма» и не имеют дела с конечным потребителем продукции. Если мы обратимся к комплексу маркетинговых коммуникаций, то увидим, что для оптовых торговцев наиболее важным его элементом являются личные продажи: по некоторым оценкам, на них приходится от 80 до 90% общей суммы бюджета, обеспечивающего коммуникационную деятельность компаний. Оптовые торговцы иногда используют и другие методы установления маркетинговых контактов, например продажу по почтовым заказам, рекламу в специализированных изданиях, выпуск каталогов, организацию торгово-промышленных выставок. Однако эти методы призваны лишь обеспечить поддержку усилий торговых агентов. Например, торгово-промышленные выставки обычно являются первичным источником установления деловых отношений с партнером по бизнесу.

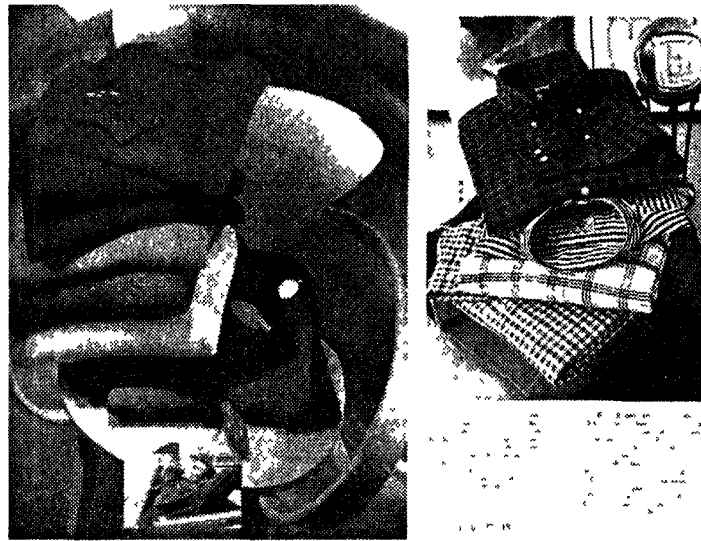
**Розничные торговцы** приобретают товар у оптовиков или производителей и затем продают его непосредственно конечному потребителю. Без существования розничных торговцев многие изготовители продукции не смогли бы установить выгодные для себя контакты с покупателями. Розничные торговцы, по сравнению с оптовыми, используют более разнообразные виды маркетинговых коммуникаций. Среди них есть и такие гиганты, как *Sears*, которые могут поддерживать любые виды коммуникационной деятельности самых крупных производителей, и мелкие индивидуальные предприятия, например мастерские по ремонту обуви, чья маркетинговая коммуникационная стратегия заключается в предоставлении качественных услуг своим клиентам и публикации маленьких рекламных объявлений в местных изданиях справочника «Желтые страницы».

Вне зависимости от масштабов деятельности, каждый розничный торговец при разработке своей коммуникационной стратегии должен уметь ответить на несколько важных вопросов. Во-первых, какой вид товаров он собирается продавать? Если товар будет таким же, как и у ближайших конкурентов, а его единственной отличительной особенностью, которую можно будет выделить при проведении рекламной кампании, станет цена, тогда уместно использовать купоны, распространяемые непосредственно в магазине. Во-вторых, на какой рынок собирается ориентироваться розничный торговец? Если целевой рынок не критичен к цене товара и требует, в первую очередь, обеспечения его высокого качества, как, например, для авторучек «Montblanc», то в этом случае розничный торговец использует рекламу, личные продажи и организует специальные демонстрации товара в местах его реализации. Напротив, если целевой рынок чувствителен к цене, то следует использовать стратегии продвижения товара, подчеркивающие привлекательную стоимость продукции и стимулирующие ее сбыт (специальные предложения, скидки, купоны). В-третьих, собирается ли производитель помогать розничному торговцу в рекламировании товара? Подобная практика финансовой или технической поддержки розничной торговли получила название **совместной рекламы**. В случае оказания такой поддержки рекламная кампания может проводиться в более широких масштабах и на более высоком профессиональном уровне.

### **Производители услуг**

Производители услуг также используют различные каналы распределения своего товара. Например, больница может предоставлять клиенту (пациенту) свои услуги в несколько этапов, включая прием, диагностику, операционное вмешательство (лечение), восстановление и амбулаторный контроль. Каждая стадия имеет различные медицинские и коммуникационные цели. Больницы используют также и других производителей услуг и продавцов сопутствующих товаров - аптеки, службы скорой помощи и ухода за больными на дому.

Стратегии маркетинговых коммуникации для каналов распределения услуг ориентированы на введение реальных физических элементов. Например, больницы нередко разрешают своим потенциальным пациентам сделать пробный визит, чтобы они могли заранее познакомиться с условиями лечения и медицинским персоналом. Если же организация такого ознакомительного визита сопряжена с высоким риском или попросту невозможна, то специалисты по маркетинговым коммуникациям должны стремиться предоставлять потенциальным клиентам дополнительную информацию, новые стимулы и оказывать им повышенное личное внимание — т. е. использовать нематериальные характеристики каналов распределения услуг. Возьмем, для примера, зарубежную туристическую поездку. Очевидно, что в этом случае организация ознакомительного визита обойдется слишком дорого. Вместо этого такие туристические агентства, как *American Express Tour*, «прикрепляют» к каждому клиенту персонального консультанта, который всегда готов ответить на любые вопросы о



Поскольку на эффективность канала распределения услуги нередко влияют различные посредники, то их усилия должны трансформироваться основным производителем услуги таким образом, чтобы обеспечить максимальное удобство потребителя. В частности, успех *American Express Tour* у ее клиентов зависит от работы авиакомпаний, отелей, водителей экскурсионных автобусов и гидов. Чтобы обеспечить необходимый уровень сервиса, компания должна договориться о требуемом качестве услуг, распространяемых по каждому из этих каналов, а затем осуществлять контроль за их предоставлением.

No ordinary computer.  
No ordinary deal.

NEW! IN SPECIAL FINANCING

IBM	APR 1995
APR 1995	APR 1995

The new IBM Aptiva... house & family PC.

20th century home & family on software and hardware  
ARCA 3D MENSURAL GRAPHICS BRING VIDEO & GAMES TO LIFE  
TOTAL COMMUNICATIONS... READY FOR THE NET  
F MAIL & FAX  
FIRTD CD ROM DRIVE  
RJVS 100% SOST  
EXCITING & POWERFUL PROGRAMS

(R)

**RadioShack**  
1300 W. 10th St. W.

## Цена-микс

Упрощенное определение цены не требует использования сложных понятий. **Цена** представляет собой денежное выражение стоимости товара, устанавливаемое продавцом и покупателем. Однако для каждого из участников сделки цена имеет различный смысл. Так, для продавца она складывается из общей суммы издержек и ожидаемой предельной прибыли. Большинство компаний не могут эффективно работать на рынке, если они не в состоянии обеспечить себе получение определенного уровня доходов. Для покупателя цена товара определяется ее значением в прошлые периоды времени, ожидаемыми тенденциями изменения, ценой аналогичной продукции у конкурентов (или стоимостью товаров-заменителей), а также риском покупки и потребностью в ее совершении.

Поэтому такая компания, как *Procter & Gamble*, должна быть уверена, что цена на ее моющие средства покроет расходы на исследовательские работы, покупку сырья, маркетинговую деятельность и позволит получить прибыль. Однако покупателей, приобретающих стиральные порошки этой компании, мало беспокоит вопрос об ее издержках и доходах. Вместо этого они обращают внимание на изменение цен за прошедшую неделю, сравнивают стоимость продукции *Procter & Gamble* в разных магазинах и сопоставляют ее с ценами других производителей.

Краткий обзор основных понятий

#### **Распределение-микс**

Канал распределения товаров представляет собой маркетинговый механизм используемый для демонстрации и доставки товара потребителю, а также организации его послепродажного обслуживания. Канал распределения товаров и услуг способен влиять на эффективность маркетинговых коммуникаций.

1. Движение товаров к потребителю осуществляется оптовыми и розничными торговцами, каждый из которых использует собственные способы маркетинговой коммуникационной деятельности. Оптовыми торговцами чаще используют личные продажи и меры по стимулированию сбыта, а розничные торговцы — рекламу и меры по стимулированию розничных продаж.
2. Продавцы услуг в основном полагаются на нематериальные каналы их распространения и коммуникационные усилия, призванные создать привлекательные материальные характеристики каждого элемента канала распределения товара.

Маркетинговые коммуникации должны отображать цену с точки зрения интересов покупателей, причем все элементы ценового маркетингового обращения должны быть согласованы между собой. Например, если реклама автомобиля «BMW» за \$75 000 будет использовать невыразительную фотографию или непривлекательный текст, то вряд ли она окажется эффективной. Напротив, такая реклама должна подчеркивать ценность предлагаемого товара (например, «Самая безопасная и самая роскошная поездка») и заранее предупреждать возможную негативную реакцию на его высокую стоимость. Нередко автомобильные компании косвенно оправдывают увеличение цены на свою продукцию, обращая внимание на ее новые особенности, например более современный дизайн или усовершенствованный двигатель.

#### **Ценовые стратегии**

Фирмы используют ценовые стратегии по трем основным причинам: чтобы сохранить конкурентоспособность, сформировать отношение потребителей к своей продукции и обеспечить различие между торговыми марками. Во-первых, фирма сохраняет свою конкурентоспособность, если продает сопоставимый по основным свойствам товар по более низкой цене. Если продавцы рынка решают использовать стоимость товара в качестве оружия борьбы с конкурентами, то они должны показать покупателю, как их цена соотносится с ценами, предлагаемыми другими фирмами. Кроме того, цена может использоваться и для противодействия проникновению на рынок новых конкурентов. Например, когда *The Walt Disney Company* объявила о намерении заняться организацией круизов по популярным туристским маршрутам на новом комфортабельном лайнере, берущем на борт 2400 отдыхающих, ее конкуренты в этой сфере бизнеса сразу же объявили о скидках на свои туры, чтобы таким образом стимулировать предварительное бронирование мест на своих судах. Если же маркетинговые коммуникации неадекватно отражают связь между стоимостью товара или услуги и их качеством, то ценовая стратегия может потерпеть неудачу.

Во-вторых, цена помогает сформировать отношение к товару. Чтобы обеспечить эффективность маркетинговой коммуникации, необходимо добиться согласованности между содержащейся в ней информацией о цене товара и способом ее отображения. Например, предметы роскоши должны стоить достаточно дорого, чтобы таким образом подчеркивалась их уникальность и высокое качество. Поэтому организация распродажи или объявление о скидках на костюмы от *Armani* может подорвать элитный имидж этой продукции.

В-третьих, высокая цена нередко сопровождается мощной рекламой, которая помогает выделить данную торговую марку среди прочих. Поэтому стремление к индивидуализации торговой марки дорогих товаров оправдывает установление на них высоких цен. Опытные специалисты по сбыту индивидуализируют торговую марку только в том случае, если они точно знают, как она воспринимается потребителями, как потребители воспринимают установленную на нее цену и ее возможное снижение или увеличение, а также — как они относятся к цене на аналогичный товар конкурентов.

### Ценовая коммуникация

Информация о стоимости товара, возможно, является наиболее важной частью маркетингового обращения, передаваемого потребителю. Для распространения этой информации используется реклама, упаковка, купоны и специальные печатные материалы, раздаваемые в местах продаж. Реклама, в которой цена выступает в качестве основного элемента маркетинга-микс, называется **рекламой цены**. Такой тип рекламы часто используется в супермаркетах, поскольку их посетители обычно рассматривают стоимость в качестве решающего аргумента в пользу выбора того или иного товара.

Информация о цене нередко является ключевым фактором мотивации поведения потребителей. Предоставление скидок или раздача льготных купонов являются способами корректировки цены, призванными активизировать покупки. Потребители продукции производственного назначения также положительно реагируют на ее удешевление. Во многих отраслях промышленности переговоры о предоставлении скидок или иных ценовых льгот стали нормальной практикой ведения бизнеса. Кроме того, в последнее время при продаже товаров как потребительского, так и производственного назначения стал широко использоваться так называемый метод **цены комплекта**, когда покупателю предлагается приобрести несколько однотипных или взаимодополняющих изделий по более низкой цене, чем при их раздельной покупке.

#### Заключительное размышление: вам не обойтись без коммуникаций

Назначение любого товара или услуги заключается в удовлетворении потребностей целевого рынка. Однако решение этой задачи невозможно без наличия товара, который принесет выгоды его потребителям, программы распределения товаров, без ценовой стратегии, позволяющей покупателям определить реальную ценность товара, и без программы коммуникаций, которая проинформирует потребителей о том, в какой мере товар соответствует их нуждам и желаниям. Таким образом, взаимосвязь между товаром, его распределением, ценой и используемыми маркетинговыми коммуникациями является жизненно важной для любого бизнеса.

Краткий обзор основных понятий

#### Цена-микс

1. Цена представляет собой денежное выражение стоимости товара, устанавливаемое продавцом и покупателем. Фирмы используют ценовую стратегию по следующим причинам:
  - для сохранения своей конкурентоспособности;
  - для формирования отношения покупателей к своим товарам;
  - для индивидуализации торговой марки.
2. Фирмы распространяют информацию о цене товара с помощью упаковки, купонов, скидок, рекламы цен, установления цены комплекта.

Чем же можно объяснить исключительное значение этой взаимосвязи? Дело в том, что каждый элемент маркетинга-микс способен распространять информацию о товаре. Более того, не существует такой рыночной ситуации, в которой вы бы могли бы **не осуществлять** коммуникации. Понятие комплекса маркетинговых инструментов и программ, о котором должен иметь представление каждый специалист по планированию маркетинговых коммуникаций, требует, чтобы он совместно использовал характеристики товара, его цену и каналы его распределения для распространения согласованных маркетинговых обращений. Эта задача является очень трудной, однако ее решение крайне важно для успешной работы любой компании.

#### Резюме

1. **Дайте определение понятия маркетинга и кратко объясните, как связаны между собой бизнес-план, план маркетинга и стратегия маркетинговой коммуникации.**

Маркетинг ориентирован на удовлетворение нужд и желаний потребителей. Задачи, поставленные в программном заявлении компании и в ее бизнес-плане, определяют цели и стратегии маркетингового плана, причем цели и стратегии обязательно должны быть согласованы между собой. В свою очередь, план маркетинговых коммуникаций должен поддерживать план маркетинга и ни в коем случае не вступать с ним в противоречие. Маркетинговый план содержит в себе общие контуры маркетинга-микс, основными элементами которого являются товар, его цена, способы его распределения и маркетинговые коммуникации.

2. **Назовите элементы товара-микс и объясните, каким образом каждый из них может влиять на программу маркетинговых коммуникаций.**

Понятие товара связано с набором как материальных, так и нематериальных характеристик изделия, услуги или идеи, предлагаемых компанией на рынке. Товар-микс состоит из трех основных элементов. Первый элемент имеет отношение к классификации товаров. Например, является ли товар изделием или услугой, имеет ли он потребительское или производственное назначение? Вторым элементом является так называемый жизненный цикл товара. В какой из стадий своего жизненного цикла находится товар: в стадии внедрения, роста, зрелости или упадка? Третьим элементом является группа стратегических решений по товару-микс — научные исследования и проектирование новых образцов, определение будущих параметров товара, разработка упаковки и присвоение торговой марки. Каждый из этих трех элементов должен быть интегрирован в маркетинговые коммуникационные стратегии, поскольку распространять информацию о товаре способны все составляющие маркетинга-микс. Специалисты по маркетингу должны быть уверены в том, что все элементы товара-микс доставляют потребителю согласованные маркетинговые обращения.

**3. Опишите распределение-микс и объясните, каким образом оно воздействует на маркетинговые коммуникации.**

Специалисты, ответственные за планирование маркетинговых коммуникаций, должны правильно оценивать информационные потребности и коммуникационные возможности каналов распределения товаров. На рынке товаров действуют два основных типа посредников: оптовые и розничные торговцы. Оптовики информируют розничных торговцев о достоинствах товара, приобретенного ими у производителя, главным образом с помощью личных продаж и мер по стимулированию сбыта. Розничные торговцы распространяют сведения о характеристиках товара и сопутствующих торговых услугах с помощью массовой рекламы и мероприятий по стимулированию продаж — главным образом ценовых скидок и демонстраций в местах реализации товара. Производители услуг обычно выступают в роли розничных торговцев. Успех их деятельности во многом зависит от содействия различных посредников, помогающих им предоставлять свои услуги.

**4. Перечислите элементы цены-микс и проанализируйте, как они влияют на маркетинговые коммуникационные стратегии.**

Стоимость товара, являющаяся одним из важнейших элементов маркетинга-микс, помогает потребителю определить реальную ценность продаваемой продукции. Ценовая стратегия помогает фирме поддерживать свою конкурентоспособность, формировать отношение потребителей к своей продукции и индивидуализировать торговую марку. Для распространения информации о цене используется упаковка товара, справочные табло в магазине, специальные материалы в местах организации продаж, купоны и реклама. Цена, являющаяся слишком высокой для товара с данным качеством или для данного канала распределения товара, несет в себе противоречивую информацию, которая может сбить с толку потенциальных покупателей. В то же время слишком низкая для данного набора маркетинга-микс цена также несет покупателям взаимоисключающие сведения о продаваемом товаре.

**Вопросы для самостоятельной работы**

**Обзор основных понятий**

1. Что такое концепция маркетинга?
2. Каким образом понятие обмена помогает объяснить направление основных усилий маркетинговой деятельности?
3. Назовите четыре стадии жизненного цикла товара. Приведите пример товара, прошедшего через все четыре стадии.
4. Дайте определение товара.
5. Как создается торговая марка и какова ее роль в маркетинговой стратегии товара?
6. Что такое цена комплекта? Приведите три примера ее использования.

**Как усвоены основные понятия?**

7. Объясните, как концепция маркетинга связана с интегрированной маркетинговой коммуникацией.
8. Обсудите, почему должны согласовываться программное заявление фирмы, ее бизнес-план, маркетинговая стратегия и стратегия маркетинговых коммуникаций. Каким образом фирма может обеспечить подобную координацию?
9. Проблема маркетинга услуг привлекает все большее внимание специалистов, так как расходы населения на платные услуги постоянно увеличиваются. В чем, на ваш взгляд, заключается различие между продвижением услуг и продвижением потребительских товаров?

10. Объясните, чем отличаются маркетинговые коммуникации для товаров производственного назначения от маркетинговых коммуникаций для потребительских товаров.
11. Кратко определите роль рекламы и личных продаж на разных стадиях жизненного цикла товара.
12. Приведите примеры эффективного и неэффективного использования цены для продвижения товара к потребителю.
13. Объясните, каким образом программное заявление *Hanna Andersson* реализуется на практике и как элементы маркетинга-микс этой компании содействуют распространению информации о ее торговой марке.

#### **Применение полученных знаний**

14. Предположим, что вы стали директором по маркетингу филиала компании *Coca-Cola* в Индии. Компания лишь недавно получила разрешение от индийского правительства на продажу своих напитков на необъятном местном рынке. Чем будет отличаться ваша маркетинговая стратегия от маркетинговой стратегии филиалов *Coca-Cola* в Европе, где ее продукция продается уже в течение многих лет?
15. По мере обострения конкуренции в сфере продажи детской одежды по почте компания *Hanna Andersson* начинает испытывать внешнее давление рынка на свою продукцию, особенно в отношении цены. Каким образом компания может изменить свой маркетинг-микс и стратегию маркетинговых коммуникаций, чтобы остаться конкурентоспособной? Как такая обновленная компания может сохранить лидерство на рынке?

#### **Предлагаемые проекты**

1. (Письменное задание) Выберите в ближайшем супермаркете два товара, один из которых находится на стадии внедрения, а другой — на стадии спада. Определите коммуникационные инструменты, используемые для поддержки каждого из этих товаров. Сделайте краткое письменное сравнение элементов их маркетинга-микс. В чем заключается их сходство и различие? Как результаты ваших исследований соотносятся с тем, что вы узнали в этой главе о жизненном цикле товара?
2. (Устное задание) Побеседуйте с менеджерами магазинов трех разных типов. Выясните, какие маркетинговые коммуникации они используют и какова их сравнительная эффективность. Как оценки менеджеров соотносятся с тем, что вы узнали в этой главе о стратегиях маркетинговых коммуникаций для розничных торговцев? Если бы вы занимались выводением на рынок нового товара, который стал бы продавался в этих трех магазинах, то какую программу маркетинговых коммуникаций вы предложили бы для увеличения объема его розничных продаж.
3. (Задание с использованием Интернета) Зайдите на сайт компании *Johnson & Johnson* ([www.jnj.com](http://www.jnj.com)). Найдите в нем программное заявление компании. Определите ее характерные товары, их цены, способы их распределения, а также используемые стратегии маркетинговых коммуникаций. Считаете ли вы, что они хорошо согласуются с программным заявлением компании?

### **Глава 3 Организация бизнеса и ИМК**

#### **ЦЕЛИ ГЛАВЫ**

##### **После завершения работы над этой главой вы сможете:**

1. Объяснить, как организационная структура бизнеса влияет на маркетинговые коммуникации.
2. Увидеть различие между интегрированным маркетингом и ИМК.
3. Понять особенности развития интегрированного маркетинга и определить, почему некоторые фирмы сталкиваются при его использовании с проблемами.
4. Дать описание основных организационных элементов программы маркетинговых коммуникаций.
5. Наметить в общих чертах особенности организации ИМК.

#### **К сведению читателя**

##### ***Kraft* заставила их действовать совместно**

В 1980-х гг. *Philipp Morris Incorporated*, материнская компания фирмы *Kraft*, приобрела *General Foods Corporation* для создания нового гиганта пищевой индустрии *Kraft General Foods, Inc.* *Philipp Morris* создавала *Kraft General Foods* в расчете на то, что новая структура будет обладать дополнительной рыночной синергией и потребует меньших расходов, чем каждая компания по отдельности. В частности, ожидалось, что оба участника такого объединения смогут увеличить свою покупательную способность и снизить текущие издержки за счет сокращения управленческого персонала. Однако из-за того, что *Kraft* и *General Foods* сохраняли свои штаб-квартиры в разных штатах, а также придерживались различной корпоративной культуры, компания *Philipp Morris* не смогла реализовать синергетический потенциал новой структуры. Один из ведущих специалистов компании по

маркетингу утверждал, что «поскольку обе единицы сохранили свою организацию и свои приоритеты, добиться согласованности их действий было необычайно трудно».

Все же, благодаря усилиям нового руководства, синергия в *Kraft General Foods* стала приносить определенные плоды. Сначала, в качестве символического жеста, было решено заменить прежнее название компании на *Kraft Foods*, изъяв, таким образом из него определение *General*. Затем руководство компании предприняло более важный шаг, централизовав руководство торговыми агентами обеих объединенных фирм. Такая интеграция позволила исключить внутреннюю конкуренцию и снизила вероятность дублирования сбытовой деятельности. Теперь свыше 3500 торговых представителей компании работали в одном подразделении, которое отвечало за реализацию всего ассортимента выпускаемой продукции.

Следующий этап интеграции заключался в консолидации программ маркетинговых коммуникаций с целью достижения согласованности маркетинговых обращений всех наименований товаров *Kraft Foods*. Эти маркетинговые обращения включали в себя как обычные торговые купоны, так и специальные странички в Интернете, посвященные новой продукции компании и рецептам ее использования для приготовления вкусных и полезных блюд. Результатом консолидации стало повышение эффективности коммуникационной деятельности и снижение маркетинговых издержек.

Каковы же основные уроки этой истории для *Philipp Morris*? Во-первых, подход к созданию новой компании может серьезно повлиять на будущие результаты ее деятельности. Во-вторых, организационная структура компании играет важную роль в реализации ее программы маркетинговых коммуникаций.

*Источники: Glenn Collins, «Make Room in the Kitchen for Yet Another Appliance», «New York Times», 16 September 1996, C6; Kate Fitzgerald, «Kraft Goes "Universal" as Others Refigure Couponing», «Advertising Age», 24 June 1996, 9; Julie Liesse, «Kraft Retires General in Reorganisation», «Advertising Age», 9 January 1995, 4.*

### Краткий обзор главы

В этой главе анализируется роль, которую играют маркетинговые коммуникации внутри компании. Мы начнем наш анализ с рассмотрения общей проблемы интегрированного маркетинга. Затем мы выясним, каким образом фирмы организуют работу подразделений, ответственных за реализацию маркетинговых коммуникаций и, в частности, за программу ИМК. Далее мы познакомимся с различными средствами установления маркетинговых коммуникаций и увидим, насколько они подходят или не подходят для общей маркетинговой программы компании, например, для программы *Kraft Foods*. Наконец, мы узнаем, каким образом фирмы могут выбрать различные подходы для реализации своих программ интегрированных маркетинговых коммуникаций

### Значение организационной структуры

Успех любой деловой стратегии нередко зависит от соответствия внутренней структуры фирмы целям ее основной деятельности. Этот вывод полностью справедлив и для стратегии маркетинговых коммуникаций, реализация которой может потребовать создания многочисленной службы квалифицированных специалистов, способных обеспечить решение поставленных коммуникационных задач. Каждая фирма должна отчетливо понимать: адекватна ее внутренняя структура поставленным целям или ее следует изменить.

Многие компании расходуют миллионы долларов на исследования, посвященные оценке качества своей организационной структуры. Например, *U.S West Inc.* имеет собственную программу развития, согласно которой полная внутренняя реорганизация компании осуществляется каждые пять лет. Перед проведением таких структурных изменений в *U.S West Inc.* в течение многих месяцев работает группа экспертов, которая оценивает все аспекты бизнеса фирмы и последствия предлагаемых мер.

Для осуществления эффективных маркетинговых коммуникаций фирма должна понимать как организовать работу соответствующих специалистов и когда необходимо произвести изменения в своей структуре. Например, введение ИМК нередко требует изменений в организации бизнеса. Некоторые фирмы предпочитают интегрировать все виды управленческой и маркетинговой деятельности, начиная с уровня высшего руководства и кончая уровнем менеджеров и простых исполнителей. Однако такая организационная структура встречается довольно редко. Другие же фирмы стараются добиться интеграции определенных функциональных областей, таких как маркетинг, финансы и персонал. Наиболее эффективным способом объединения маркетинговых коммуникаций является интеграция всей маркетинговой функции в целом.

### Интегрированный маркетинг и ИМК

Использование ИМК дает наилучшие результаты лишь тогда, когда все элементы маркетинга-микс и различные функциональные подразделения компании действуют совместно в соответствии с общей философией маркетинга, ориентированного на удовлетворение запросов потребителя. **Интегрированный маркетинг** представляет собой процесс осознания нужд потребителей (и прочих участников маркетингового процесса), направления производственных и коммерческих усилий компании на их удовлетворение, а также применения интегрированного подхода к принятию всех маркетинговых и управленческих решений. На корпоративном уровне все менеджеры должны разделять общее видение проблемы, при этом организационная структура компании должна позволять ее различным подразделениям получать необходимую информацию и участвовать в совместном планировании.

Такой подход соответствует направлению развития многих компаний, включая такие, как *Kraft* и *Disney*. Для обеспечения полной интеграции каждое решение, вне зависимости от уровня его принятия, должно быть подкреплено соответствующими мерами на всех других уровнях управления компанией. Проиллюстрируем сказанное, предположив, что основной целью фирмы является максимизация получаемой прибыли. При этом целью маркетингового плана, соответствующего основной задаче фирмы, будет увеличение сбыта новой продукции. Стратегия маркетинговых коммуникаций, ориентированная на продвижении новых товаров, будет служить достижению как общей цели компании, так и цели ее маркетингового плана. Если же все цели фирмы будут согласованы, то достижение их взаимной интеграции существенно упростится.

С точки зрения осуществляемых коммуникаций интегрированный маркетинг должен направлять основные усилия на координацию всех видов деятельности, способствующих достижению маркетинговых целей, и на контроль за обращениями, которые они распространяют. В главах 1 и 2 мы узнали, как все виды маркетинговой деятельности — от формирования внешнего вида магазина до установления цен на продаваемые в нем товары, от создания упаковки до рекламы — могут направлять маркетинговые обращения целевой аудитории. При этом планирование и интегрирование подобных видов деятельности обеспечивает большую эффективность и требует меньших затрат, чем в случае реализации традиционных маркетинговых программ.

Интегрированный маркетинг призван координировать все маркетинговые обращения компании — как незапланированные, направляемые различными элементами маркетинга-микс (например, неудобная автостоянка около универсама), так и запланированные, рассылаемые с помощью маркетинговых коммуникаций. В то же время *интегрированные маркетинговые коммуникации* подразумевают лишь стратегическую координацию запланированных маркетинговых коммуникаций, таких, как реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг, упаковка, коммуникации по телефону, специальные мероприятия и пр. В этой книге основное внимание уделяется знакомству с ИМК, однако читателям будет также полезно познакомиться и с общей картиной интеграции на корпоративном и маркетинговом уровнях. Хотя интегрированный маркетинг имеет пока что в основном теоретическое, а не прикладное значение, все же некоторые компании, как, например *Disney*, начинают успешно использовать его на практике.

### Эволюция интеграции

Разумеется, понятие интеграции не содержит в себе ничего принципиально нового. Однако усиливающаяся специализация всех составляющих бизнеса, включая маркетинг, приводит к внутренней конкуренции между различными подразделениями фирмы и к росту их изоляции. С одной стороны, такая узкая ориентация крайне важна, поскольку всегда существует потребность в специалистах различных направлений маркетинговых коммуникаций. Но с другой стороны, специализация становится опасной, если она порождает то, что эксперты по вопросам маркетинга и менеджмента обычно называют изоляцией интересов разных отделов. Известные специалисты по коммуникациям Майкл Хаммер и Джеймс Чампи отмечают, что «сегодня компании состоят из функциональных вертикальных структур, созданных для реализации узконаправленных процессов».<sup>1</sup> Исследование, выполненное учеными университета Колорадо, позволило установить, что основной проблемой осуществления интеграции была «подковерная борьба», во время которой специалисты каждой из функциональных структур пытались защитить выделенные им доли бюджета и возглавляемые ими направления деятельности от угрозы со стороны руководителей других направлений маркетинговых коммуникаций.<sup>2</sup> Разрушение барьеров между отделами становится важной задачей для многих маркетинговых программ. Внедрение интегрированного маркетинга



(ИМ) и интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) является отражением попыток решения этой серьезной проблемы.

По крайней мере, одной из причин растущего интереса к интегрированным маркетинговым коммуникациям стало использование многими фирмами так называемого **реинжиниринга**, т. е. способа преобразования жесткой внутренней структуры в более гибкую и подвижную систему взаимосвязанных подразделений, способных быстро реагировать на изменения рыночной ситуации.<sup>3</sup> Несмотря на острую критику реинжиниринга со стороны многих ученых, его применение стало настолько обычным, что такие фирмы, как *Arthur Andersen & Co.*, организовали специальную кампанию (см. рекламу, приведенную ниже), призванную показать, как успешно они научились применять новую технологию преобразования своей внутренней структуры. Но даже при использовании реинжиниринга решение проблемы интеграции по-прежнему остается довольно сложным.

Многие мелкие, а также некоторые вновь созданные фирмы неожиданно обнаружили, что обладают явным преимуществом в плане ускорения процесса интеграции в силу отсутствия у них большой инерционности и приверженности устаревшим традициям. Так, датская фирма *Oticon Holding A/S*, занимавшаяся раньше созданием слуховых аппаратов, резко изменила направление своей деятельности, начав работать на рынке скоростной звукозаписи, что потребовало от нее изменения традиционной внутренней структуры.<sup>4</sup> Работа фирмы теперь подстраивалась под новые проекты, а не под функции отдельных подразделений. Каждый отдел получил свой мобильный офис на колесах, что позволило быстро создавать специальные рабочие группы, призванные упростить проблемы планирования, затрагивающие интересы нескольких подразделений. Руководитель отдела разработок и внедрения фирмы *Oticon* объяснил, что этот подход позволил также избежать «подковерной борьбы» и взаимной подозрительности, поскольку все сотрудники научились по-настоящему уважать труд своих коллег. «Внутри такой компании стало довольно трудно создавать образы врагов — их в ней просто не может быть». Напротив, все сотрудники стали членами единой команды.



Проблемы, связанные со структурной реорганизацией, и, в частности, с использованием реинжиниринга, по-прежнему остаются в центре внимания прессы и некоторых рекламных публикации, например этой, созданной по заказу фирмы *Arthur Andersen*

Личный профессиональный опыт может стать источником определенных трудностей для менеджера, если будет жестко привязывать его к определенной точке зрения. Незнание сильных и слабых сторон различных направлений коммуникационной деятельности способно существенно затруднить процесс принятия эффективных стратегических решений. От менеджера, реализующего программу интегрированной коммуникации, требуются не столько узкоспециальные знания, сколько широкая эрудиция и умение адаптироваться к происходящим изменениям.

*ИМК в действии*

**Компания *Disney*: товар и канал его распределения**

Своим успехом могущественная киноимперия *Disney* обязана созданию продукции, которую мало назвать просто хорошей. Процвояющий бизнес, основанный на выпуске великолепных мультфильмов и привлечении посетителей в специальные тематические парки, позволяет считать *Disney* примером компании, использующей интегрированный маркетинг. Производимый ею товар (развлечение) выполняет также и функции канала своего распределения (фильмы, парк) и, одновременно, воплощает программное заявление компании — полезный и веселый отдых для людей всех возрастов. Поскольку у *Disney* есть не только маркетинговое обращение, но и средства его доставки потребителям, то она может рассматриваться в качестве «двуединой компании».

Однако подобный феномен начинает приобретать глобальный масштаб. Теперь для посещения тематического парка туристам необязательно ехать в США, так как открытие подобных развлекательных учреждений во Франции и Японии стало результатом стремления компании *Disney* к развитию своего бизнеса в разных частях света. В итоге эта крупнейшая в индустрии развлечений компания в течение десяти лет смогла добиться впечатляющих успехов, семикратно увеличив свой годовой оборот и доведя его до \$10 млрд в середине 1990-х гг., обеспечив себе при этом годовую прибыль на уровне \$1,1 млрд.

Но компания *Disney* не только снимает фильмы и открывает тематические парки, но и демонстрирует потрясающий торговый инстинкт в других сферах деятельности. Постельное белье, на котором с удовольствием засыпают дети, футболки, которые они надевают утром, рюкзаки, с которыми они идут в школу — все эти предметы украшены изображениями любимых героев диснеевских мультфильмов. Малыши и многие взрослые являются самыми лучшими распространителями устной информации о продукции компании. При таком чудодейственном подходе к проблемам коммерции доходы компании от реализации потребительских товаров выросли с \$110 млн в середине 1980-х гг. до \$1,8 млрд в середине 1990-х гг.

После того как в 1995 г. компания *Disney* купила фирму *Capital Cities/ABC*, она стала одновременно и поставщиком, и дистрибьютором в новой мультимедийной отрасли, имеющей 500 информационных каналов. Эта покупка обеспечила компании контроль не только над каналами фирмы *ABC*, но и над принадлежащей ей телевизионной сетью *ESPN*.

Философия сделки *Disney* с *ABC* может быть определена магическим словом — синергия, часто используемым в ИМК.

Например, такой телевизионный рекламный ролик на канале компании *Disney*, как «Создание 101 далматинца», помог привлечь внимание к фильму, который теперь известен практически каждой американской семье. Непрерывно идущая передача *Daily Blast* показывает игры и фильмы с участием диснеевских персонажей, программы *ABC News report* для детей, а также спортивные и иные сообщения от *ESPN*. Фирма *Capital Cities* владеет 37,5% акций кабельного канала *Arts and Entertainment*, который обеспечивает демонстрацию многих диснеевских фильмов.

Лишь компании, использующие интегрированный маркетинг, подобные *Disney*, могут создать собственную хоккейную команду с названием, соответствующим названию своего знаменитого фильма *The Mighty Ducks*, и затем получать доход от продажи спортивных футболок с названием этой команды, реализуемых в 400 собственных магазинах.

Название *Disney* одновременно подразумевает фирменную марку, товар и канал его распространения. Кроме того, компания имеет ясное программное заявление, суть которого проявляется в разных видах ее деятельности. «Я думаю, что нам следует написать книгу об использовании синергии», — сказал однажды Джадсон Грин, руководитель отдела аттракционов *Disney*.

### **Информация к размышлению**

1. Почему *Disney* можно назвать интегрированной компанией? Приведите свои объяснения.
2. Предприятия розничной торговли также пытаются приспособить для своей работы маркетинговую модель компании *Disney*. Представьте, что вы работаете в книжном магазине или в фирме, владеющей широкой сетью книготорговых точек. Если ваш босс поинтересуется вашими соображениями о возможных путях повышения интегрированности данного вида бизнеса (наподобие компании *Disney*), то какие меры вы посоветуете ему предпринять?

*Источники:* Laurie J. Flynn, «Disney Will Charge Fee for Website», «New York Times», 21 March 1999, C5; Warren Cohen and Katia Hetter, «Disney's All Smiles», «U.S. News & World Report», 4 August 1995 г., 32-49; March Magiera, «Disney: TV Shows are Brands», «Advertising Age», 4 June 1990, 38; Christopher Knowlton, «How Disney Keeps the Magic Going», «Fortune», 4 December 1989, 111-132.

Другая проблема, с которой сталкиваются агентства, занимающиеся предоставлением услуг по реализации ИМК, связана с трудностями организации интегрированного планирования. Так, многие рекламные агентства и прочие фирмы, специализирующиеся на маркетинговых коммуникациях, например, в сфере публичных релейшнз или прямого маркетинга, пошли на приобретение родственных компаний, чтобы позиционировать себя в качестве консультантов по проблемам интеграции. Однако неважно, сколько услуг может предоставить фирма: если программа ИМК разрабатывалась бессистемно, то вряд ли она будет интегрированной.

Агентства, успешно внедряющие ИМК, стремятся удовлетворить любые потребности своих клиентов и поэтому создают и реализуют унифицированные программы маркетинговых коммуникаций. Чери Мак-Кензи, вице-президент по рекламе компании *Seiko Time Corp.*, считает *Martin Agency* (Атланта) образцовым примером организации по внедрению программ ИМК. Мак-Кензи отмечает, что: «Ее специалисты видят верные решения, соответствующие нашим потребностям в маркетинговых коммуникациях... Они не только разрабатывают нашу рекламную кампанию, но выполняют также и все действия по осуществлению маркетинговых коммуникаций: прямой маркетинг, стимулирование сбыта, спонсорство; они работают творческими консультантами на торгово-промышленных выставках и принимают участие в оформлении нашей экспозиции. Кроме того, *Martin Public Relations* занимается организацией наших связей с общественностью. Фактически, это агентство содействует развитию любого аспекта нашего бизнеса».

Некоторые компании сами выступают инициаторами реализации программ ИМК. Например, *AT&T* объединила свои независимые отделы — маркетинговый и рекламный — в единое подразделение. Ричард Тонан, вице-президент *IBM* и одновременно руководитель отдела персональных компьютеров, не только научился разбираться в вопросах рекламы, но и начал активно заниматься проблемами разработки и эксплуатации новых изделий. Он поставил себе целью разрушить психологический барьер, разделяющий человека и компьютер.<sup>5</sup> Компания *NEC Corp.* недавно объявила о реализации масштабного плана по координации использования рекламы, логотипа, фирменного дизайна, упаковки и специальных материалов, распространяемых в местах продаж.

Хотя за последнее десятилетие отношение к ИМК значительно улучшилось, она по-прежнему занимает лишь небольшую долю в общем объеме индустрии маркетинговых коммуникаций. Для многих компаний трудности реализации ИМК оказываются основными сдерживающими факторами ее внедрения. Однако об этих проблемах мы поговорим в следующем разделе.

### Проблемы интеграции

Процесс интеграции как на уровне маркетинга, так и на уровне маркетинговых коммуникаций, сталкивается с определенными трудностями, тормозящими его осуществление. Основными из них являются три — проблема распределения информации, проблема, связанная с вопросами лидерства и нарушения обязательств, и проблема добросовестности.

#### Распределение информации

Проблема налаживания коммуникаций между подразделениями возникает в любой фирме и нередко становится серьезным препятствием на пути достижения внутренней интеграции.<sup>6</sup> Некоторые специалисты утверждают, что организационная интеграция фирмы существует лишь в той мере, в какой удастся обеспечить непрерывный обмен информацией между ее структурными единицами.

В компаниях с высокой информационной культурой возросший объем коммуникаций способствует усилению информационного обмена, как это показано в рекламе фирмы *Xerox*. Организации с хорошо налаженными внутренними коммуникациями имеют меньше проблем с «синдромом непричастности». Это явление характерно для подразделений, стремящихся игнорировать любые коммуникации, инициированные другими структурными единицами фирмы.

Программа правильного распределения информации крайне важна, однако не все компании пытаются ее реализовать. Например, при слиянии *Chemical Bank* с *Manufacturers Hanover* менеджеры обеих организаций быстро выяснили, что их информационная культура имеет существенные различия.<sup>7</sup> *Chemical Bank* распределял информацию между отделами и группами, тогда как в *MH* считалось, что каждая группа владеет собственной информацией и может не делиться ею ни с кем. Для согласования банковских операций высшее руководство разработало базовые принципы информационного управления, которые помогали менеджерам обоих банков обсуждать их стратегии и средства их реализации. Принципы информационного менеджмента не были панацеей от всех проблем, однако они помогли ускорить интеграцию обоих банков.

Другим примером, демонстрирующим важность распределения информации в новых организационных структурах, может служить история *VeriFone Inc.*, международной компании, производящей оборудование для снятия денег с кредитных карточек покупателей в местах осуществления покупок.<sup>8</sup> Эта компания не имеет центрального офиса, хотя официальным местом ее регистрации является штат Делавэр. При этом она получает более одной трети своих доходов из-за границы и имеет там более половины своего персонала. Поскольку компания осуществляет свою деятельность во всех частях света, то она работает круглые сутки, и офисы включаются в работу один за другим, по мере наступления нового дня. Проблема, которая не может быть быстро решена в течение дня в одной временной зоне, переадресуется сотрудникам, работающим в более ранней зоне, и таким образом компания может заниматься ею в непрерывном режиме. Единственный способ, которым могут решаться подобные проблемы, требует активного использования электронной почты и наличия развитых информационных систем. Все сотрудники, включая и тех, которые непрерывно находятся в командировках, постоянно поддерживают контакт друг с другом, с высшим руководством и имеют прямой доступ к информационной системе компании.

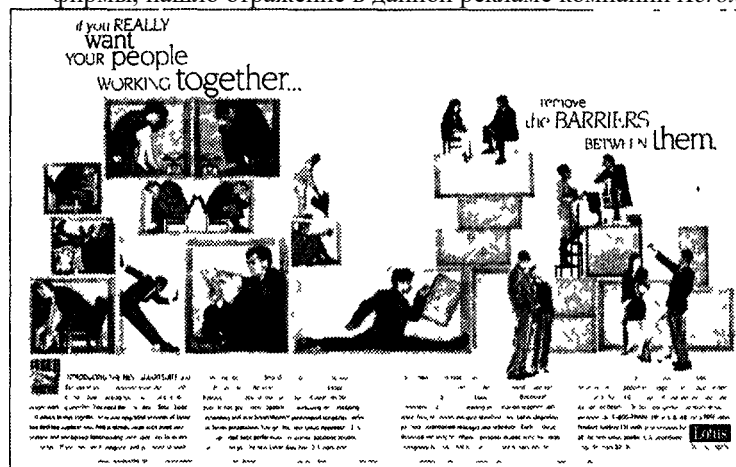
doesn't get at COMPANY (wrong things)  
the person place  
go information if time, right in

THE (information doesn't get to the right person at the right place at the right time things go wrong) COMPANY

**X** Smart businesses are beginning to realize that quality is important to the work they do in the way they do it. What is the way? Xerox, the software division of Xerox, has created a workflow management software program called "InfoConnect". By automating a lot of tracking the document-based data, it can help drive it along, help connect, enhance every worker's potential and in a sense, the value they add to information intensive processes. It's a more efficient way to get good results. It's a simpler way to do good work. For more information, visit our Internet homepage at [www.xerox.com/verifone](http://www.xerox.com/verifone). Or call 1-800-438-2865, ext. 100.

THE DOCUMENT COMPANY  
XEROX

Представление о том, что правильная организация потока информации крайне необходима для эффективной работы любой фирмы, нашло отражение в данной рекламе компании *Xerox*



Искусственные перегородки между подразделениями фирмы возникают не только в результате специализации, но и вследствие существования неадекватной коммуникационной системы, которая не позволяет специалистам свободно обмениваться рабочей информацией. В данной рекламе *Lotus Development Corp* показывается, каким образом эти перегородки могут быть разрушены с помощью электронных коммуникаций

Этот пример еще раз указывает на необходимость выявления различных типов информации и тех путей их распределения, которые способствуют осуществлению процесса интеграции. Чем эффективнее проводится подобная деятельность, тем успешнее может оказаться интеграционный процесс.

### Лидерство и вторжение в чужую сферу компетенции

Всякий раз, когда происходит изменение внутренней структуры фирмы, возникает необходимость ответов на вопросы: кто получит новые назначения? кто лишится прежних полномочий? кто утратит

право пользования определенными ресурсами? При этом главная проблема заключается в том, как преобразовать систему организационных взаимосвязей, чтобы обеспечить наиболее эффективное использование навыков всех сотрудников и добиться удовлетворения их интересов. Однако подход к этой проблеме, основанный на представлении о том, что одна должностная функция является более важной, чем другая, или что ее исполнение приведет к необходимости осуществления нескольких заранее известных функций, продолжает препятствовать реализации полной интеграции. Реклама *Lotus SmartSuite* позволяет увидеть, как многие фирмы организуют свою структуру в виде совокупности невзаимосвязанных подразделений.

Негативные взаимоотношения могут стать серьезной проблемой в двух сферах маркетинговой деятельности: финансировании интегрированных маркетинговых коммуникаций и организации связей с общественностью. Суть этой проблемы состоит в том, что многие менеджеры оценивают свой успех и уровень своих полномочий по размеру бюджета возглавляемых ими подразделений. Должностные функции, связанные с осуществлением интегрированных коммуникаций, порождают массу финансовых вопросов. Как следует распределить бюджет коммуникаций? Какой должна быть стоимость предоставляемых услуг? Кто будет нести ответственность за непредвиденные расходы? Специалист по ИМК Том Дункан в качестве возможного решения этого комплекса проблем предлагает *систему коммуникационного планирования с нулевого уровня*. При использовании подхода бюджет маркетинговых коммуникаций ежегодно разрабатывается заново на основе текущих потребностей фирмы и с учетом тех видов деятельности, которые могут внести наибольший вклад в достижение основных коммуникационных целей. Другими словами, план строится не на основе прошлогоднего бюджета, а исходя из текущих задач фирмы по использованию маркетинговых коммуникаций. Поэтому он может совершенно не походить на планы прошлых или будущих лет.<sup>9</sup>

При реализации ИМК нередко возникают и вопросы вторжения в чужую сферу компетенции, главным образом в сфере взаимоотношений с общественностью. Некоторые специалисты в области теории и практики публич рилейшнз указывают на то, что менеджеры по маркетинговым коммуникациям сосредотачивают основные усилия на клиентах и вопросах продаж и не принимают в расчет прочих участников маркетингового процесса, на которых также могла бы распространяться их деятельность. Кроме того, эти менеджеры нередко относятся к реализации ИМК как к попытке некоторых рекламных агентств вторгнуться в сферу их деятельности.<sup>10</sup> Все же, к счастью, большинство специалистов по публич рилейшнз понимает, что смысл внедрения ИМК состоит в улучшении согласованности всех коммуникационных обращений и охвате более широкого круга участников маркетингового процесса, а не в ориентировании обращений лишь на установление взаимоотношений с общественностью и не в придании им чисто рекламного характера.

Краткий обзор основных понятий

### **Значение организационной структуры**

Организационная структура компании оказывает существенное влияние на ее коммуникационную программу

1. Интегрированный маркетинг подразумевает согласованное управление всеми составляющими единого маркетингового процесса, в том числе элементами маркетинга-микс, а также запланированными и незапланированными маркетинговыми обращениями.
2. Развитие процесса интеграции было медленным и трудным вследствие склонности многих фирм к более узкой внутренней специализации и созданию того, что специалисты по маркетингу называют организационной изоляцией интересов разных отделов. Интеграция требует, чтобы фирмы стремились к устранению подобной ситуации.
3. Трудности внедрения интеграции включают в себя проблемы распределения информации, лидерства и выполнения обязательств, а также соблюдения определенных этических норм.

Решайте сами

### **Сохранение доброго имени в критической ситуации**

Компания *Odwalla Inc.*, производящая около 30 наименований фруктовых и овощных соков, а также других витаминных напитков, в своем программном заявлении указывает на необходимость бережного отношения к земле как источнику, питающему человеческие силы. Секрет успеха этой компании заключается в том, что она не использует консервантов и не загрязняет природу. Высоко оцениваемая различными движениями экологов, *Odwalla* регулярно удостоивается престижных наград за свою деятельность по утилизации отходов, выращивание растений только с

использованием органических удобрений, инвестирование средств в местную инфраструктуру и разработку новых стратегий финансового менеджмента.

Однако в конце 1996 г. у компании возникли серьезные проблемы, так как некоторые жители города Сиэтла выдвинули против нее обвинения в связи с полученным ими инфекционным заболеванием, причиной которого они считали употребление натурального яблочного сока *Odwalla*. (Бактерия, являющаяся переносчиком этой инфекции, может быть уничтожена в результате пастеризации продукта. Компания сразу же изъяла из продажи этот сок, а также другие напитки, в которых могла присутствовать опасная бактерия. Управление по санитарному надзору за качеством пищевых продуктов и медикаментов США немедленно занялось расследованием данного инцидента.

Грег Стелтенпол, основатель и председатель Совета директоров компании, лично посетил семьи заболевших и предложил оплатить им расходы на лечение, а также встретился со своими ведущими торговыми партнерами и высшими должностными лицами в системе здравоохранения городов Сиэтла и Денвера. Кроме того, компания открыла собственную страничку в Интернете, где отвечала на вопросы, связанные с изъятием из продажи некоторых ее соков, а также организовала две горячих телефонных линии — одну для связи с покупателями, а другую — с представителями торговли. Исполнительный директор Стивен Уильямсон возглавил созданный им Совет по безопасности продуктов питания, для работы в котором привлекались эксперты, консультировавшие компанию по вопросам производства и реализации свежих соков.

*Odwalla Inc.*, основанная в 1980 г., изначально отличалась высокой порядочностью и ответственностью. Ее основными корпоративными ценностями были честность, поощрение творческой инициативы сотрудников, их персональная ответственность и подотчетность, а также лидерство в сфере защиты окружающей среды. История с опасным для здоровья яблочным соком стала серьезной проверкой верности компании собственной философии бизнеса и вынудила ее в конечном итоге использовать процесс пастеризации, чтобы не создавать медицинских проблем своим покупателям.

#### **Решайте сами**

1. Оцените меры, которые предприняла компания для сохранения своей репутации и в отношении покупателей. Какие другие меры можно предпринять в этом направлении?
2. Сможет ли, по вашему мнению, компания *Odwalla* сохранить свою репутацию в условиях разразившегося скандала?
3. Если бы вы были директором по маркетинговым коммуникациям компании *Odwalla*, то что бы вы посоветовали ее высшему руководству относительно целесообразности пастеризации свежих соков?

**Источники:** *Christina Waters*, «Pulp Non-Fiction», «Metro», 11-17 January, Internet ([www.metroactive.com/papers/metro/01.11.96/Odwalla-9602](http://www.metroactive.com/papers/metro/01.11.96/Odwalla-9602)); *Ricardo Sandoval*, «Odwalla Execs Say Performance Counts More than Pay», «San Jose Mercury News», 24 June 1996, Internet ([spyglass.sjmercury.com/business/salsur/odwalla.com](http://spyglass.sjmercury.com/business/salsur/odwalla.com)); «Odwalla, Inc.», Odwalla home page, 7 April 1997, Internet ([www.odwallazone.com](http://www.odwallazone.com)).

#### **Проблемы добросовестности**

Соблюдение определенных этических норм является обязательным условием успеха реализации любой маркетинговой программы, поскольку дела фирмы всегда говорят больше, чем ее обещания. Другими словами, любые нарушения этих норм способны негативно отразиться на эффективности рекламы и взаимоотношениях с общественностью, а значит непосредственно повлиять на репутацию фирмы. Специалисты по маркетингу и по маркетинговым коммуникациям хорошо знают, как трудно руководить подчиненными и реализовывать намеченные программы, не создавая при этом дополнительных моральных проблем. Интеграция требует вовлечения в деятельность фирмы многих новых людей, так что контролировать их часто оказывается практически невозможно. При этом ответственность за ошибки одного подразделения интегрированной фирмы обычно ложится на все ее структурные единицы. Во врезке «Решайте сами», приведенной выше, показано, как интегрированная маркетинговая программа может учесть возможные последствия ее реализации и риски нанесения ущерба имиджу фирмы.

Один известный специалист по маркетингу как-то заметил, что при наличии четко сформулированного программного заявления и понимания общего направления развития гораздо проще преодолевать кризисы и справляться с потенциальными этическими проблемами, поскольку в этом случае каждый сотрудник знает, к чему стремится компания и как она собирается добиваться поставленных целей. Если сотрудники каждого «интегрированного» подразделения будут понимать, как их действия

могут отразиться на конечных результатах работы компании в целом, то вероятность того, что они допустят морально-этические просчеты, существенно снизится.

### **Маркетинговые коммуникации и организационная структура фирмы**

Прежде чем рассматривать организационные требования, необходимые для реализации стратегии интегрированных коммуникаций, полезно будет познакомиться с общей организационной структурой фирм и той терминологией, которая может встретиться менеджерам по маркетинговым коммуникациям.

Каждая компания может быть производителем товаров (услуг), предприятием розничной торговли или некоммерческой организацией. Компания создает свой товар — изделие, услугу или идею — чтобы продать его или сделать доступным иным образом целевой аудитории. Большинство компаний работает ради извлечения прибыли, хотя в некоммерческих организациях основной упор делается на получение денег для предоставления определенным группам населения товаров или услуг, привлечения к работе добровольных помощников или увеличения числа своих членов. Таким образом, все организации создают нечто, имеющее некоторую ценность, и затем предлагают его на рынке в обмен на определенные ресурсы (деньги, товары по бартерному обмену, пожертвования, членские взносы).

Менеджеры осуществляют контроль за реализацией тех маркетинговых стратегий, которые способны помочь достижению целей компании. Кроме того, они принимают все решения по маркетингу-микс и распределению ресурсов между различными подразделениями маркетинговой службы. Высшее должностное лицо фирмы, ответственное за осуществление маркетинговой деятельности, может называться **вице-президентом** или **директором по маркетингу**. Директор по маркетингу руководит работой сотрудников **маркетинговой службы**, которые специализируются на различных видах маркетинговых коммуникаций, например, рекламе или стимулировании сбыта. Независимое агентство, помогающее фирме в осуществлении маркетинговых коммуникаций, может относиться к маркетинговой группе компании как к ее клиенту или заказчику.

Крупная компания, имеющая несколько потребительских торговых марок, может распределять маркетинговые функции по каждой из них между **менеджерами, ответственными за конкретный товар**. Эти менеджеры (называемые также брэнд-менеджерами) являются ведущими специалистами по отдельным торговым маркам и отвечают за координацию продаж, модернизацию товара, решение вопросов финансирования, получение прибыли и осуществление маркетинговых коммуникаций. Например, менеджер по такому товару как стиральный порошок *Cheer* (торговая марка *Procter & Gamble*) должен координировать продвижение его к потребителю, распределение по территориям, осуществление массовой рекламы, реализацию программы распространения купонов, налаживание связей с общественностью и изменение упаковки. Когда в крупных компаниях появились отделы маркетинговой экспертизы, менеджеры по товару стали возглавлять многофункциональные подразделения, состоящие из групп исследователей и разработчиков, производителей, специалистов по кадрам, финансовому планированию, маркетингу, распределению товара, международным операциям.

В компаниях, стремящихся к снижению цены на свою продукцию (главным образом, продающих свои изделия другим фирмам), подобные отделы уделяют основное внимание клиентам, а не торговой марке. Компании, направляющие основные усилия на работу с клиентами, должны быть уверены в том, что работники маркетингового отдела делают все необходимое для удовлетворения потребностей и желаний покупателей. Другими словами, в них должны быть созданы подразделения, ориентированные на работу не с торговой маркой, а с определенными группами клиентов или с определенными товарами.

На рис. 3.1 показаны различные уровни административной ответственности в компании, размеры которой можно определить как средние или выше среднего. В мелких фирмах одно и то же лицо может отвечать за несколько или даже за все указанные направления работы. На корпоративном уровне высшее руководство компании ставит общие цели и разрабатывает стратегии их достижения. В то же время отдел маркетинга занимается выработкой маркетинговых целей и созданием маркетинговых стратегий, увязанных с корпоративным бизнес-планом. В свою очередь, маркетинговый план содержит набор целей и стратегий для каждого элемента маркетинга-микс — товара, способа его распределения, цены и маркетинговых коммуникаций (с учетом деятельности поставщиков, консультантов, персонала фирмы и особенностей реализации стратегий маркетинговых коммуникаций).



Рис. 3.1. Структура маркетингового планирования

### Организация маркетинговых коммуникаций

Деятельность по реализации маркетинговых коммуникаций может быть организована различными способами. Компания может руководить их осуществлением изнутри посредством создания специальных **отделов** (отделы рекламы, сбыта, связей с общественностью и пр.) или же с помощью *собственных агентств*. Штат таких агентств обычно комплектуется из служащих самой фирмы, несущих ответственность за проведение рекламной кампании, специальных мероприятий или иных видов маркетинговой коммуникационной деятельности. **Внешние агентства**, например, агентства по организации рекламы или связей с общественностью, представляют собой организации, помогающие компании-заказчику в осуществлении маркетинговых коммуникаций. Компании-заказчики сотрудничают с такими агентствами, поскольку те обладают значительным опытом в данной области и могут выполнить работу, на которой они специализируются, более эффективно. Некоторые компании распределяют деятельность по осуществлению маркетинговых коммуникаций между собственными и внешними агентствами, причем последние выполняют функции, требующие более высокой квалификации персонала.

Хотя в данной книге постоянно используется термин **менеджер по маркетинговым коммуникациям**, во многих компаниях за планирование и осуществление маркетинговых коммуникаций отвечают специалисты, находящиеся в должности руководителя службы маркетинга или начальника рекламного отдела. В мелких фирмах ее владелец или руководитель может выполнять эти виды деятельности самостоятельно или с помощью небольшого штата сотрудников.

Специалисты, которые отвечают за осуществление маркетинговых коммуникаций, должны выполнять разнообразные функции, часть из которых они могут делегировать внешним агентствам или внештатным сотрудникам. Функции, за исполнение которых отвечает ведущий специалист по маркетинговым коммуникациям, приведены в табл. 3.1.

Чем крупнее компания, тем вероятнее, что каждая из этих функций будет осуществляться под контролем отдельного руководителя. При этом по мере роста специализации возглавляемых ими подразделений будет усиливаться «подковерная борьба» за ресурсы и полномочия и начнут обостряться проблемы, связанные с недостаточным обменом информацией между отдельными структурными единицами.

Таблица 3.1. Виды деятельности, за осуществление которых отвечает менеджер по маркетинговым коммуникациям



♦ Решение вопросов о том, какие товары и идеи следует продвигать к потребителю.
♦ Разработка плана маркетинговых коммуникаций, включая указания по использованию различных инструментов маркетинговых коммуникаций.
♦ Выявление целевых аудиторий, основных целей маркетинговых обращений и стратегий их использования.
♦ Распределение бюджета между различными средствами маркетинговых коммуникаций.
♦ Решение вопросов о том, следует ли выполнять всю маркетинговую деятельность собственными силами или следует привлечь специалистов из других организаций.
♦ Руководство деятельностью внутренних подразделений, внешних агентств и внештатных сотрудников.
♦ Оценка программ, созданных внутренними подразделениями, внешними агентствами и внештатными сотрудниками, выдача рекомендаций по их внедрению и помощь в реализации.
♦ Контроль оплаты счетов.
♦ Оценка проделанной работы на предмет ее надлежащего исполнения и соответствия коммуникационным целям.

Чтобы лучше понять, каким образом компании координируют деятельность различных групп, осуществляющих маркетинговые коммуникации, рассмотрим работу отделов и собственных агентств, внешних агентств и внештатных сотрудников более подробно.

### **Собственные отделы и внутрифирменные агентства**

Как правило, руководители основных подразделений, например, отделов рекламы, сбыта или организации специальных мероприятий занимаются реализацией определенной части общей стратегии маркетинговых коммуникаций компании, возглавляя работу по тем направлениям, в которых сами являются специалистами. Например, менеджер по рекламе чаще всего отвечает за принятие или непринятие новых предложений в сфере рекламирования товаров прежде, чем они начнут проходить предварительную проверку на потребителях. Кроме того, он может привлекать к сотрудничеству внешние агентства, которые будут заниматься созданием рекламы, составлением сметы расходов, оплатой счетов и оценкой достижимости поставленных целей.

Обычно чем больше бюджет маркетинговых коммуникаций, тем многочисленнее персонал, занимающийся их реализацией, и тем выше вероятность того, что компания станет искать внешних независимых экспертов, способных обеспечить наивысшее качество выполнения работы. При этом объем самой работы, как правило, зависит от типа маркетинговой программы. Например, компании, продающие свою продукцию другим фирмам, обычно имеют сравнительно малочисленные отделы маркетинга по сравнению с крупными производителями фасованных товаров, поскольку в большей мере полагаются на личные продажи.

**Внутрифирменное агентство** состоит из специалистов фирмы по маркетинговым коммуникациям, действующих в качестве самостоятельного коммерческого подразделения и осуществляющих всю работу по реализации маркетинговых коммуникаций для своего учредителя. Такое агентство может также выполнять внешние заказы, в частности, для поставщиков компании и ее дистрибьюторов. Многие предприятия розничной торговли имеют собственные внутрифирменные агентства (например, *Pier 1* или *Nieman Marcus*), которые специализируются на рекламе товаров, продаваемых в розницу. Предприятия розничной торговли стараются ориентироваться на невысокий коэффициент прибыльности и обычно полагают, что смогут сэкономить деньги, осуществляя собственную рекламу. Кроме того, им приходится создавать и размещать свою рекламу в условиях жесткого цейтнота. По этой причине у них редко находится время для сотрудничества с внешним рекламным консультантом. Наконец, розничные торговцы часто получают рекламные материалы от производителей товаров и торговых ассоциаций либо со скидкой, либо совсем бесплатно.

В табл. 3.2 приведены различные доводы за и против использования внутрифирменных агентств.

Таблица 3.2. Доводы за и против использования внутрифирменных агентств

За	Против
<b>Экономия средств</b>	
Позволяют экономить деньги, так как внутрифирменные агентства не стремятся получить максимальную прибыль со своего основного заказчика	Крупное внешнее агентство может предлагать более дешевые услуги благодаря экономии, достигаемой за счет больших масштабов своей деятельности
<b>Техническая специализация</b>	
Позволяют отдельным специалистам фирмы выступать в качестве технических экспертов по товарам, продвигаемым к потребителям	Люди с творческими способностями и опытом работы в разных областях рыночной деятельности могут предложить свежий и неординарный подход к распространению информации о новом товаре
<b>Приоритет обслуживания</b>	
Работают только на своего учредителя и стремятся выполнить все его запросы	Общая ориентация на решение одной задачи может создать ситуацию, в которой будут упущены из виду другие, более важные проблемы
<b>Минимизация персонала</b>	
Имеют минимально необходимый персонал и могут прибегать к услугам внештатных сотрудников	Нередко компании не удается в нужный момент найти необходимое количество внештатных сотрудников с требуемой квалификацией

### Внешние агентства

Для реализации программы маркетинговых коммуникаций компания может воспользоваться различными услугами внешних агентств — от организации рекламы и публичных рилейнз до создания упаковки, проведения специальных мероприятий и осуществления прямого маркетинга. Обычно компании сотрудничают с теми внешними агентствами (специалистами по коммуникациям, работающими на контрактной основе), которые обладают большим опытом использования средств маркетинговых коммуникаций по сравнению с их собственными отделами и агентствами. Некоторые фирмы поддерживают партнерские отношения с внешними агентствами в течение многих лет, другие же ограничиваются лишь кратковременными контактами, например, в случае решения какой-либо специфической задачи. В частности, те агентства, которые организуют продвижение товаров с помощью организации специальных спортивных мероприятий, могут работать со своим клиентом в течение всего нескольких месяцев или даже недель.

### Внештатные сотрудники

Специалисты, работающие не на постоянной основе, называются **внештатными сотрудниками**. К таким работникам, занятым в сфере маркетинговых коммуникаций, относятся составители рекламных текстов, кино- и радиорежиссеры, специалисты по компьютерной графике, фотографы, художники и карикатуристы, создатели интернетовских сайтов, специалисты по подбору актеров, коммерческие руководители и ученые-исследователи.

Краткий обзор основных понятий

### Маркетинговые коммуникации и внутренняя организация фирмы

Некоторые организационные термины и характеристики помогают нам лучше понять смысл маркетинговой коммуникации

1. Обычно руководитель, ответственный за осуществление маркетинговых коммуникаций, является руководителем службы маркетинга, однако в крупных компаниях подобная деятельность может осуществляться всеми менеджерами, ведущими определенные торговые марки
2. Управление маркетинговыми коммуникациями может осуществляться специальными внутренними подразделениями фирмы или ее внутренними агентствами. Внешние агентства также могут нести ответственность за осуществление маркетинговых коммуникаций. Существуют различные причины, по которым один вариант управления маркетинговыми коммуникациями может быть предпочтен другому.
3. Специалисты, работающие не на постоянной основе, обычно называемые внештатными сотрудниками, также нередко привлекаются к осуществлению маркетинговых коммуникаций.

Обычно такие специалисты работают индивидуально, однако иногда они могут входить в состав творческих групп, создаваемых для решения определенных задач. Например, автор текстов и

режиссер могут образовывать своего рода творческий тандем для самостоятельной работы с рекламодателем или рекламным агентством. Компания прибегает к услугам внештатных сотрудников, когда у нее появляется необходимость использования высококлассных специалистов, которых нет среди ее постоянного персонала. Кроме того, их труд может использоваться в тех случаях, когда возникшая проблема не может быть решена силами штатных сотрудников в требуемые сроки.

### **Организационная структура компании для осуществления маркетинговой коммуникационной деятельности**

В этом разделе мы кратко познакомимся с тем, как организуется работа основных подразделений компании и самостоятельных фирм, занимающихся реализацией ее маркетинговых коммуникаций. Мы рассмотрим организацию деятельности агентств по рекламе, связям с общественностью, стимулированию сбыта, прямого маркетинга, а также фирм, занимающихся проведением специальных мероприятий, разработкой упаковки и дизайна товара.

#### **Рекламные отделы и агентства**

Реклама является серьезным бизнесом, как с точки зрения сумм вкладываемых в нее, так и с точки зрения ее сложности. С одной стороны, создание рекламы и ее размещение в средствах массовой информации может быть осуществлено одним-единственным человеком, а с другой — для этих целей компании может понадобиться заключить договор с комплексным рекламным агентством. Такое агентство оказывает заказчику креативные услуги (творческие услуги по созданию рекламы), занимается планированием и покупкой эфирного времени и места в газетах и журналах, осуществляет зондирование рынка и прочие операции, связанные с разработкой и выпуском рекламы.

#### **Рекламные агентства**

Основной причиной, по которой компании обращаются к рекламным агентствам, является та, что они получают возможность привлечь к сотрудничеству высококлассных специалистов. Штат комплексного рекламного агентства подбирается таким образом, чтобы предоставлять своим клиентам в высшей степени специфические услуги, которые они редко бывают в состоянии выполнить самостоятельно, например, проведение и анализ статистических исследований или налаживание рекламных контактов с помощью Интернета. Лишь крупные многопрофильные агентства могут позволить себе сотрудничать на постоянной основе со специалистами, способными решать подобные задачи.

Как правило, рекламное агентство состоит из пяти основных отделов: отдел по работе с клиентами, отдел креативных услуг, отдел планирования и покупки рекламного времени и места в печатных изданиях, отдел проведения исследований и отдел выпуска рекламы. **Менеджер по работе с клиентами** играет роль связующего звена между агентством и специалистами по маркетинговым коммуникациям заказчика. Он занимается разработкой и реализацией стратегии взаимоотношений с клиентами и предоставляет информацию о состоянии ведущихся им дел руководству компании. **Исследователи и специалисты по планированию рекламы** анализируют поведение и запросы потребителей. **Творческий персонал** — авторы текстов и режиссеры — создают рекламу для средств массовой информации. В состав отдела работы со СМИ входят **разработчики плана использования средств рекламы (медиа-плана)**, т. е. специалисты, которые определяют, какие СМИ наилучшим образом подходят для маркетинговой стратегии клиента, и **менеджеры по закупке эфирного времени и места в печатных изданиях**, так называемые медиа-байеры. **Менеджеры службы прохождения заказов** составляют график выпуска рекламной продукции и контролируют его соблюдение, а также заключают соглашения с внештатными сотрудниками, например, художниками и фотографами.

Кроме того, подобное агентство выполняет все основные функции, присущие любой фирме. Так, менеджер по кадрам занимается подбором и переподготовкой персонала, а работники финансовых и бухгалтерских служб контролируют расходование денежных средств, движение потоков наличности и прочие финансовые вопросы.

#### **Рекламные ателье**

Рекламные ателье представляют собой небольшие фирмы, занятые, главным образом, созданием художественных элементов рекламы. Как правило, в состав таких ателье, чаще всего организуемых в форме товарищества, входят несколько специалистов, например, авторов текстов и режиссеров. Такие фирмы обычно привлекаются к сотрудничеству крупными компаниями, которые



**Менеджеры по стимулированию сбыта** ставят задачи по реализации продукции, определяют смету расходов и оценивают эффективность программы стимулирования продаж. Специалисты из сторонних организаций обычно привлекаются к сотрудничеству для разработки конкретных программ стимулирования сбыта, например, организации раздачи образцов, проведения демонстраций товара, предоставления скидок и распространения купонов. Каждый из этих видов деятельности может потребовать проведения специальной предварительной оценки. Например, использование купонов производителя требует налаживания особой процедуры их распространения — предварительной рекламы, организации почтовой рассылки, выпуска специальных печатных вкладок для газет и журналов, а также достижения договоренности с магазинами относительно порядка приема и погашения купонов. Для решения всех этих проблем необходимо привлекать высококвалифицированных специалистов, большая часть которых обычно приглашается из сторонних организаций.

#### **Отделы и агентства по связям с общественностью**

В отличие от процесса организации рекламы, налаживанием которого занимаются в основном сотрудники рекламных агентств, большинство специалистов по связям с общественностью работают с заказчиком напрямую, хотя агентства публик рилейнз также существуют и нередко выполняют важные заказы для крупных компаний. Входящие в состав многих фирм отделы по налаживанию связей с общественностью могут заниматься также информированием руководства относительно мнения населения о продаваемых товарах, консультированием по проблемам кризисного управления или взаимоотношений сотрудников. Кроме того, они могут готовить информационные и специальные материалы для различных внешних аудиторий. Почти все коммерческие и некоммерческие организации имеют в своем штате специалистов публик рилейнз, которые выпускают брошюры о новых товарах и печатают информационные бюллетени, призванные держать всех участников маркетингового процесса в курсе дел компании. Фирмы, имеющие в своем составе подобные подразделения, могут, тем не менее, прибегать к консультациям агентств публик рилейнз по специфическим проблемам или новым проектам.

Специалисты по связям с общественностью могут работать в таких сферах, как налаживание контактов с населением, кризисное управление, взаимоотношения со СМИ, финансовыми организациями, связи с государственными учреждениями, а также связи с общественностью, основной упор в которых делается на публицити и других способах привлечения внимания потребителей к товару. Такие специалисты могут либо состоять в штате компании, либо привлекаться из агентств по организации связей с общественностью.

Взаимоотношения с общественностью играют ключевую роль в реализации программы ИМК, поэтому при ее планировании следует использовать опыт и знания специалистов по публик рилейнз. Нередко они знают участников маркетингового процесса и особенности взаимоотношений с ними лучше, чем многие работники отделов маркетинга и могут внести важный вклад в будущий успех программы ИМК. Кроме того, благодаря своему опыту в сфере организации человеческих контактов и знанию проблем маркетинга, они могут помочь в замене неэффективно работающих сотрудников и оказать, таким образом, неоценимую помощь в усилении интегрированности коммуникационной программы.

#### **Компании, использующие метод прямого маркетинга**

В настоящее время все больше компаний стремится использовать различные формы прямых контактов со своими клиентами. В результате развития компьютерных технологий и систем электронной связи прямой маркетинг теперь можно осуществлять при помощи почты, видеотекста, телефона и компьютера. Применение этих средств коммуникации позволяет фирмам распространять свои маркетинговые обращения, заключать соглашения о продаже товаров и их доставку покупателю без участия торговых посредников и розничных торговцев. В этом отношении прямой маркетинг представляет собой нечто большее, чем обычное средство осуществления маркетинговых коммуникаций, поскольку он объединяет в себе каналы распространения информации и каналы распределения товаров. Однако он использует и другие средства маркетинговых коммуникаций, в частности, рекламу и прямую почтовую рассылку, и обычно рассматривается в качестве одного из видов маркетинговой коммуникационной деятельности.

Специалисты по прямому маркетингу обладают навыками сочинения текстов, разработки графического дизайна и проведения исследований, помогающих им создавать такие обращения, которые способны побудить людей к немедленному совершению покупок. Эти специалисты используют заказы по

почте и предложения о покупке в эфире с помощью рекламных объявлений и специальных рекламных передач, посвященных более детальному рассказу о новом товаре. Кроме того, они могут делать свои предложения с использованием телемаркетинга, электронной почты и Интернета. Наконец, специалисты по прямому маркетингу умеют наладить работу системы выполнения полученных заказов.

Другая группа специалистов по прямому маркетингу строит свою деятельность на основе создания и использования базы данных. **База данных** представляет собой набор файлов, содержащих информацию об именах, номерах телефонов, адресах проживания и адресах электронной почты клиентов, а также об их демографических данных и о совершаемых ими покупках. Эти файлы обеспечивают специалисту, ведущему маркетинговую деятельность, возможность устанавливать контакты с теми людьми, которые, по его мнению, с наибольшей вероятностью могут оказаться заинтересованными в конкретном товаре.

Исторически прямой маркетинг стал первым видом маркетинговых коммуникаций, адаптированным для реализации интегрированного подхода. Фактически мы можем считать этот вид деятельности интегрированным прямым маркетингом, поскольку он использует и другие средства коммуникаций для доставки маркетинговых обращений. Вместо того, чтобы использовать эти средства изолированно друг от друга, интегрированный прямой маркетинг нацелен на достижение точного, согласованного использования нужных инструментов маркетинговых коммуникаций в нужный момент времени с получением конкретного дохода от затраченных средств.

Например, реклама, может применяться для того, чтобы сообщить потребителю, как он может получить каталог компании, предложить купон на заказ товара или телефонный номер для бесплатного звонка. Номер телефона, указанный в полученном по почте каталоге, позволяет клиенту сразу же установить прямой контакт с торговым агентом, который всегда готов ответить на все возникшие вопросы и принять заказ. Телефонный звонок клиенту в ответ на любой его запрос, направленный в компанию, является эффективным средством укрепления доверительных отношений. В данном случае рассмотрены только пять форм установления маркетинговых контактов — реклама, стимулирование продаж с помощью купонов, рассылка каталогов, личные продажи и телемаркетинг. Однако и этот пример позволяет увидеть, как различные виды маркетинговых коммуникаций могут объединяться в рамках единой стратегии для более успешной реализации прямого маркетинга.

#### Профиль

#### Марк Хэрт

#### *Помощник менеджера по торговой марке Coors Light компании Coors Brewing Company*

В качестве помощника менеджера по крупной торговой марке «Coors Light», годовой товарооборот которой составляет миллиарды долларов, Марк Хэрт участвует в разработке почти всех создаваемых для нее маркетинговых коммуникаций. Ему приходится заниматься созданием рекламных объявлений на радио, телевидении и в печатных изданиях, наружной рекламы, новой упаковки, специальных материалов, распространяемых в местах продажи пива «Coors Light», а также целевых рекламных программ, например, для латиноамериканского рынка. Кроме того, он руководит программами организации специальных мероприятий, в частности, оказанием спонсорской поддержки соревнованиям по пляжному волейболу, горным лыжам и женской профессиональной бейсбольной команде «Silver Bullets». Наконец, Марк Хэрт сотрудничает с внешними агентствами, занимающимися налаживанием маркетинговых коммуникаций, с целью разработки новых концепций продвижения товара к потребителю.

Помимо деятельности, связанной с разработкой маркетинговых коммуникаций, он отвечает за координацию нескольких региональных программ сбыта. Наконец, еще одно направление его работы связано с созданием новых видов продукции и расширением ассортимента уже существующих.

#### *Профессиональная и научная подготовка*

В 1991 г. Марк Хэрт закончил колледж «форт Льюис» города Дуранго, штат Колорадо, по специальности «Маркетинг и управление бизнесом». Параллельно он прослушал курс по журналистике и средствам массовой информации. Во время учебы в колледже он нанимал должность руководителя спортивного отдела одной из радиостанций, комментируя матчи местных футбольных и баскетбольных команд, а также выступал в качестве диск жокея в еженедельной радиопрограмме. Кроме того, Марк Хэрт работал инструктором по горным лыжам, строителем и официантом в ресторане.

По окончании колледжа он поступил в университет штата Колорадо, где в течение двух лет изучал вопросы организации интегрированной маркетинговой коммуникации (ИМК).

Некоторые вопросы, касающиеся разработки ИМК для компании *Coors*, стали основной темой его университетской дипломной работы.

#### *Ступени карьеры*

После получения диплома Марк Хэрт начал работать в отделе маркетинга компании *Coors*. Он активно использовал свои знания и навыки по вопросам исследования рынка и анализа их результатов для более успешного выполнения своих обязанностей, связанных с маркетингом порученной ему торговой марки. В 19951 Марк Хэрт был назначен помощником брэнд-менеджера по *Coors Light*.

#### *Советы Марка Хэрта*

«Старайтесь получить за время учебы как можно больше профессионального опыта в разных областях — он обязательно будет востребован, когда вы впервые начнете работать по своей основной специальности, — советует Хэрт, — Диплом об окончании колледжа сам по себе не является гарантией успешной карьеры, высокой зарплаты или просто получения квалифицированной работы. Он представляет собой лишь вашу плату за право претендовать на достойное рабочее место». Кроме того, Марк Хэрт утверждает, что: «Важно понять, куда вы стремитесь, но не менее важно, чтобы движение в избранном направлении доставляло вам радость».

#### *Типичный распорядок дня*

По словам Хэрта: «Мой обычный рабочий день всегда посвящен одному и тому же: решению текущих проблем, причем не только связанных с ситуацией на рынке, но также и внутренних проблем нашей компании. Менеджеры по торговой марке должны обладать широким кругозором и иметь скорее универсальные, чем узкоспециальные знания. Нередко в течение одного дня я должен заниматься не только программами привлекаемых нами рекламных агентств и оценкой творческих результатов работы моих подчиненных, но и тратить массу времени на контакты с самыми разными подразделениями нашей компании — юридическими и финансовыми службами, отделами исследовательских работ, сбыта, логистики, проектирования упаковки и обслуживания клиентов. Поэтому специалисты, отвечающие за торговую марку, должны хорошо разбираться в самых разных вопросах, чтобы успешно решать возникающие проблемы и обеспечить условия для своего служебного роста».

### **Отделы сбыта**

Издавна сложилось так, что во многих компаниях отделы сбыта и маркетинга действуют независимо. Даже несмотря на то, что личные продажи являются исключительно важной частью общей программы маркетинговых коммуникаций, между двумя вышеупомянутыми подразделениями нередко возникает острое соперничество. Работников отделов сбыта и отделов маркетинга и продвижения товаров разделяют не только схема организации компании, но и различные взгляды на порядок ее работы.

В соответствии с организацией внутренней структуры компании специалисты по сбыту и маркетингу могут предоставлять информацию высшему руководству через разных людей. В таких условиях интеграция личных продаж с другими средствами маркетинговых коммуникаций может осуществляться лишь путем согласованных усилий всех топ-менеджеров. Различные взгляды на некоторые проблемы нередко возникают в результате прямых контактов торговых представителей с клиентами. Последствия преувеличения достоинств товара или допущения неточности в коммуникационном маркетинговом обращении (например, реклама обещает доставку товара 1 декабря, однако клиент получает его 21 декабря) ставят отделы сбыта и маркетинга в неравные условия. Почему же так происходит? Дело в том, что специалистам по продажам приходится в этом случае принимать на себя все претензии покупателей, обусловленные ошибкой специалистов по маркетингу.

Очевидно, что функции каждого из отделов дополняют друг друга и должны осуществляться в тесном взаимодействии. Например, торговые агенты работают, образно говоря, на «передней линии», и, соответственно, лучше знают потребности покупателей, чем маркетологи. Поэтому необходимо, чтобы сообщения от торговых агентов обязательно поступали в отдел маркетинга. Его специалисты, в свою очередь, должны предоставлять информационные и коммерческие материалы (литературу о товаре, данные наблюдений за поведением потребителей, сведения об особенностях торговой марки), которые будут использоваться торговыми представителями компании. Если же эти материалы оказываются бесполезными, торговые агенты должны сообщить об этом специалистам по

маркетингу. Для эффективной совместной работы оба отдела обязаны непрерывно обмениваться информацией на этапах планирования и реализации маркетинговой программы.

В состав торгового персонала компании входят продавцы магазинов, торговые агенты, занимающиеся продажей товаров непосредственно дома у покупателей (как в фирме *Avon*), и торговые агенты, реализующие продукцию другим фирмам, а также сотрудники отдела сбыта, работающие как «выше по течению», например, продающие комплектующие для *IBM*, так и «ниже по течению», т. е. реализующие готовые компьютеры.

Продавцы розничной торговли являются работниками магазинов, непосредственно реализующими товары. Управление их деятельностью, а также их переподготовку осуществляют руководители предприятий розничной торговли. Нередко продавцы розничной торговли работают на условиях получения комиссионного вознаграждения, составляющего определенный процент от стоимости и проданных ими товаров. Считается, что такая система заставляет продавцов работать с большей самоотдачей. Однако с недавних пор некоторые компании как, например, *Saturn*, отказались от выплаты комиссионных и сосредоточили основное внимание на удовлетворении запросов покупателей, а не на продаже товара по максимально возможной цене. Эта мера привела к многочисленным изменениям в отношениях клиента и продавца и создала условия для того, чтобы последний чаще выступал в роли консультанта.

Компания, продающая свою продукцию другим фирмам, может использовать как своих штатных сотрудников, так и независимых торговых представителей, действующих от ее имени, например, страховых агентов. Эти независимые агенты могут предоставлять покупателям широкий ассортимент товаров, которые нередко способны конкурировать друг с другом. Очевидно, что с точки зрения осуществления маркетинговых коммуникаций управлять деятельностью штатных сотрудников проще, чем работой независимых агентов.

В любом случае торговые представители, действующие на территории, удаленной от центрального офиса компании, постоянно сталкиваются с проблемой получения свежей информации о новых товарах компании и изменениях ее маркетинговой программы. Нередко для координации деятельности периферийных агентов привлекаются региональные менеджеры по сбыту. Компании, в которых торговые представители подотчетны региональным менеджерам по продажам, подчиняющимся, в свою очередь, руководителю службы сбыта, нередко называются компаниями с *линейной организационной структурой*.

Помимо менеджеров и торговых представителей крупные торговые фирмы имеют в своем составе специалистов по исследованию рынка и прогнозированию его изменения на основе анализа сведений, поступающих от продавцов и других работников; экспертов по базам данных, занимающихся подготовкой материалов, необходимых для демонстрации товаров потенциальным покупателям; менеджеров по обучению персонала. Рабочие кабинеты этих специалистов обычно находятся при штаб-квартире компании, но сами они нередко выезжают в командировки для непосредственной оценки ситуации на местах.

Согласование личных продаж с программой маркетинговых коммуникаций осложняется многими причинами, в том числе и наличием разграничения между сбытом и маркетингом. К числу проблем, связанных с личными продажами, относится, прежде всего, установление контактов и доверительных отношений между продавцами и покупателями, продавцами и контролирующими их работу менеджерами, продавцами и работниками прочих подразделений фирмы.

Поскольку продавцы имеют с клиентами непосредственный личный контакт, их следует обязательно знакомить с коммуникационными целями компании, в противном случае ее программа маркетинговых коммуникаций может оказаться неэффективной. Понимание этого требования особенно важно при реализации продукции производственного назначения, когда личные продажи становятся ключевым методом маркетинга. Не случайно одна из конференций руководителей крупнейших фирм завершилась единодушным признанием того, что маркетинг и сбыт должны стать более интегрированными, в противном случае компаниям «придется расплачиваться за это в 21 веке».

### **Организаторы специальных мероприятий**

Маркетинг, связанный с организацией специальных мероприятий (или так называемый событийный маркетинг), подразумевает участие в нем как потребителей, так и работников торговли. Работники торговли разрабатывают и осуществляют проведение этих мероприятий, а потребители являются их посетителями и, нередко, непосредственными участниками. Многие компании используют



спонсорство как способ создания системы вознаграждения своих сотрудников, которые получают право бесплатного посещения организуемых мероприятий в качестве поощрения за успехи в реализации продукции или установление контактов с клиентами.

Нередко подобные маркетинговые события планируются как составная часть программы стимулирования сбыта или укрепления отношений с общественностью. По этой причине специальные мероприятия могут частично совпадать с другими видами маркетинговых обращений. Например, такое событие, как день открытых дверей, обычно сопровождается налаживанием связей с общественностью. В то же время спонсирование турнира по волейболу может осуществляться при непосредственном участии отделов сбыта или маркетинга.

Однако, независимо от того, кто отвечает за специальное мероприятие, основная проблема, связанная с его проведением, заключается в необходимости решения многих текущих вопросов. Для планирования и осуществления таких маркетинговых событий нередко привлекаются специальные фирмы. Эти фирмы, в свою очередь, могут прибегать к услугам небольших агентств или независимых специалистов для организации рекламы, обеспечения безопасности и обслуживания посетителей. Задачи поиска места проведения мероприятия, переговоров с другими спонсорами, получения необходимых регистрационных документов, установки технического оборудования, контроля за поведением зрителей и обеспечения призового фонда могут решаться компанией и самостоятельно, и с помощью сторонних организаций.

#### **Фирмы, специализирующиеся на разработке дизайна и упаковки**

Большинство компаний редко имеют в своем штате дизайнеров и предпочитают прибегать к услугам специальных дизайнерских фирм. Наиболее важным элементом корпоративного дизайна является **логотип** компании, который должен служить для ее немедленной идентификации. Создание и модернизация логотипа может потребовать больших расходов. Помимо разработки логотипа дизайнеры занимаются также созданием фирменных канцелярских товаров и образцов фирменного шрифта, которые по своему стилю должны быть согласованы с маркетинговым обращением компании и общим уровнем ее корпоративной культуры. Даже грузовики для доставки товаров и интерьер офиса являются частью общего корпоративного дизайна. Обычно для его создания, а также для разработки логотипа большинство компаний пользуются услугами сторонних организаций, специализирующихся на решении подобных творческих задач.



Коробочка десерта «Dannon» служит не только для упаковки продукта. Она создает также привлекательный образ восхитительного крема и говорит о том, какое наслаждение ожидает того, кто захочет попробовать этот шоколадный йогурт

Другой важной проблемой, требующей привлечения дизайнеров, является создание упаковки товара. В главе 2 мы уже указывали, что упаковка выполняет две основные функции: 1) обеспечения сохранности товара и 2) направления маркетингового обращения покупателям в местах продажи. Большинство компаний предпочитают пользоваться услугами специальных фирм, занимающихся созданием упаковки, а не держать для этого в своем штате собственных дизайнеров. Консультанты

по дизайну из сторонних организаций постоянно получают множество заказов на создание, модернизацию или разработку новых видов упаковки от самых разных клиентов, поскольку требования к упаковке товара часто изменяются.

### Организация ИМК

Теперь вы достигли того уровня, который позволит вам понять смысл концепции интеграции, проблемы ее применения в процессе построения внутренней структуры компании и значение организационных подразделений, осуществляющих традиционные маркетинговые коммуникации. Для начала познакомимся с вопросами внутренней организации компании, использующей ИМК.

Внедрение ИМК обычно начинается с системной реорганизации тех видов деятельности компании, которые направлены на осуществление маркетинговых коммуникаций. Смысл этой реорганизации основывается на представлении о том, что большинство внутренних действий персонала (например, налаживание взаимоотношений между сотрудниками разных подразделений или обслуживание клиентов) обычно не рассматриваются в качестве составной части комплекса маркетинговых коммуникаций. Известный специалист по маркетингу Дэн Логан высказал предположение о том, что программа ИМК представляет собой двуединый процесс понимания интересов целевого клиента и внедрения самой ИМК во все маркетинговые функции.<sup>11</sup> Другими словами, процесс интеграции требует участия в нем всех подразделений компании, оказывающих воздействие на клиентов. На этом уровне интеграция должна отражать как общее корпоративное видение проблемы, так и организационную структуру, которая делает возможным обмен информацией и совместное использование выбранных стратегий всеми подразделениями.

Краткий обзор основных понятий

#### Организационная структура компании для осуществления маркетинговой коммуникационной деятельности

Существуют различные варианты организации использования инструментов маркетинговых коммуникаций.

1. В состав комплексных рекламных агентств входят менеджеры по работе с клиентами, исследовательские работники, специалисты по планированию рекламы, творческий персонал, разработчики плана использования средств рекламы, менеджеры по закупке эфирного времени и места в печатных изданиях, менеджеры службы прохождения заказов.
2. Работники отдела сбыта планируют и реализуют специальные программы продаж, ориентированные на рядовых потребителей и на торговые организации.
3. Многие фирмы имеют собственные отделы по организации связей с общественностью, однако, некоторые предпочитают пользоваться услугами специализированных сторонних организаций. Сотрудники отдела публик рилейшнз консультируют топ-менеджеров и предоставляют информацию о состоянии дел в компании различным внешним аудиториям, в частности, государственным и финансовым учреждениям, являющимся участниками маркетингового процесса.
4. Прямой маркетинг предусматривает использование различных методов доставки клиентам маркетинговых обращений и выполнения полученных заказов, что позволило ему стать одним из первых видов маркетинговой коммуникационной деятельности, адаптированным для интегрированной организационной стратегии.
5. Личные продажи нередко осуществляются отделами сбыта независимо от отделов маркетинга, что является одной из причин, затрудняющих интеграцию деятельности этих подразделений.
6. Специальные маркетинговые мероприятия осуществляются отделами маркетинга и связей с общественностью, а также независимыми специалистами и фирмами, предоставляющими необходимые в подобных случаях услуги.
7. Специалисты по упаковке и дизайну занимаются проблемами образного представления товара, торговой марки и самой компании.

Фирмы, пытавшиеся внедрить у себя ИМК, обычно использовали два основных варианта внутренней организации — управление сверху вниз и создание подразделений с перекрестными функциями. Некоторые специалисты по маркетингу считают, что осуществлять интеграцию должен так называемый «коммуникационный царь», управляющий различными программами маркетинговых коммуникаций. Этот подход получил название **управления сверху вниз**. Хотя он является одним из возможных способов организации фирмы для выполнения жестко контролируемой программы, все же исследовательские усилия таких ученых как Андерс Гроншtedт были сконцентрированы на так называемом **сквозном подходе**, требующем партнерских отношений между различными группами

участников маркетингового процесса и между подразделениями фирмы. Гронштедт установил, что наиболее эффективно управление маркетинговыми коммуникациями осуществляется в фирмах, использующих именно сквозной подход,<sup>12</sup> при котором менеджеры непрерывно поддерживают тесный контакт с клиентами и прочими участниками маркетингового процесса и где подразделения с пересекающимися функциями позволяют согласовывать усилия всех сотрудников, независимо от их подчиненности и служебных обязанностей. **Управление пересекающимися функциями** (называемое также методом стирания границ) представляет собой процесс, при котором все отделы фирмы контролируют реализацию «горизонтальных функций», таких как связи с общественностью, стимулирование сбыта, разработка упаковки и пр. Например, при осуществлении ИМК поддержание имиджа торговой марки, репутации компании и качества ее товара могут считаться целями всех подразделений с пересекающимися функциями.

Одна из трудностей использования сторонних организаций для управления программой ИМК заключается в том, что большинство привлекаемых для этой цели агентств не имеют достаточного представления обо всех методах маркетинговых коммуникаций, подлежащих интеграции. Возможное решение проблемы чрезмерной специализации состоит в применении метода так называемого **генерального подрядчика**, пионером в использовании которого стала *Interpublic Group*. За определенную плату агентство *Interpublic* разрабатывает для своих клиентов общую маркетинговую коммуникационную стратегию и привлекает к ее реализации необходимых специалистов из сторонних организаций.<sup>13</sup> Подобный подход использовала фирма *BBDO* при сотрудничестве с *Gillette* в процессе внедрения рекламного слогана «*Gillette* — лучше для мужчины нет», организации кампании репозиционирования своего товара и вывода на рынок новой бритвы с лезвием *Sensor*. В данном случае *BBDO* действовала в качестве генерального подрядчика и сотрудничала с родственными агентствами, фирмой *Porter/Novelli*, независимыми специалистами по связям с общественностью, а также с компанией *Rapp & Collins*, помогавшей ей в реализации программы прямого маркетинга.

Мелкие фирмы, не имеющие таких ресурсов как *Interpublic*, могут выжить в конкурентной борьбе за право реализации программ ИМК посредством заключения стратегических союзов. **Стратегическими союзами** называются соглашения, заключаемые между собой фирмами, имеющими различную маркетинговую специализацию, с целью взаимного дополнения предоставляемых ими услуг. Опыт создания стратегических союзов агентством *Price/McNabb* убедил его директора Чарльза Р. Прайса Младшего в том, что: «необходимо устанавливать партнерские отношения с несколькими фирмами, специализирующимися в каждой области маркетинговых коммуникаций». В настоящее время из всех методов реализации программы ИМК метод использования генерального подрядчика является наиболее распространенным<sup>14</sup>.

Краткий обзор основных понятий

#### Организация ИМК

Реализация ИМК нередко требует широкой системной реорганизации компании с использованием следующих трех методов:

- распределения информации;
- управления с помощью пересекающихся функций;
- создания временных объединений фирм с разной специализацией.

#### Заключительное размышление: пресс на недобросовестную прессу

Подразделения, не имеющие ясных целей, могут создавать фирме серьезные проблемы при осуществлении маркетинговых коммуникаций. Так, специалисты по связям с общественностью нередко выражают беспокойство по поводу последствий ошибок рекламной кампании и плана по продвижению товара потребителю. В частности, отдел сбыта может плохо спланировать программу, которая из-за этого повредит имиджу фирмы. Для иллюстрации сказанного можно привести пример компании *Kraft*, организовавшей конкурс среди покупателей. К сожалению, в рекламный листок с условиями конкурса вкралась опечатка, в результате которой число победителей конкурса достигло нескольких тысяч человек. В итоге компания пострадала от неблагоприятных отзывов в прессе и понесла значительные расходы, связанные с выплатой выигрышей победителям.

Этот случай является примером не только небрежного планирования маркетингового мероприятия, но также и отсутствия координации маркетингового отдела компании с другими ее подразделениями. Специалисты по связям с общественностью, обладающие, как правило, хорошими навыками выявления потенциально кризисных ситуаций, должны привлекаться к работе над всеми

маркетинговыми планами, чтобы помочь фирме избежать ошибок, способных иметь серьезные негативные последствия. Во многих компаниях роль подобных экспертов выполняют юристы. Однако, несмотря на способность обеспечить любому документу правовую надежность, юристам редко удается определить недостатки программы маркетинговых коммуникаций, могущие повредить установлению связей со всеми участниками маркетингового процесса.

### **Резюме**

#### **1. Объясните, как структурная организация компании влияет на маркетинговые коммуникации.**

Структура компании может оказать серьезное влияние на маркетинговые коммуникации, поскольку динамика продвижения к ИМК нередко требует изменений в организации бизнеса. Наиболее эффективный способ интеграции маркетинговых коммуникаций заключается в согласованном объединении маркетинговой и коммуникационной деятельности и наделении соответствующих подразделений функциями перекрестного управления.

#### **2. Расскажите, в чем состоит различие между интегрированным маркетингом и интегрированными маркетинговыми коммуникациями.**

Использование интегрированного маркетинга подразумевает, что все менеджеры разделяют общее видение целей компании и понимают ее организационную структуру, позволяющую всем подразделениям обмениваться информацией и участвовать в совместном планировании. Интегрированный маркетинг нацелен на координацию всех обращений, распространяемых компанией или ее торговой маркой. В то же время интегрированные маркетинговые коммуникации используются лишь для стратегического координирования запланированных маркетинговых коммуникаций, таких как реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг, упаковка, телемаркетинг, организация специальных маркетинговых мероприятий и т. д.

#### **3. Расскажите о развитии интегрированного маркетинга и объясните, почему некоторые фирмы имеют проблемы с его внедрением.**

Так как компании доверяют решение многих важных вопросов узким специалистам, то организационная структура бизнеса должна поощрять координацию их действий. Проблемы внедрения интегрированного маркетинга связаны с наличием скрытой борьбы между разными подразделениями за ресурсы и полномочия.

#### **4. Перечислите основные организационные элементы, участвующие в реализации программы маркетинговых коммуникаций.**

Организационными элементами, участвующими в осуществлении маркетинговых коммуникаций, являются отделы и внутрифирменные агентства, сторонние агентства и внештатные сотрудники. Каждый вид маркетинговой коммуникационной деятельности, например, связи с общественностью или стимулирование продаж, требует привлечения специалистов различного профиля, способных спланировать и реализовать маркетинговые коммуникации, а также оценить ее эффективность.

#### **5. Назовите особенности организаций, использующих ИМК.**

Обычно компании, использующие программы ИМК, применяют либо метод управления сверху вниз, при котором основные полномочия сосредотачиваются в руках одного руководителя, являющегося координатором всех коммуникаций, либо более распространенный метод сквозного подхода, подразумевающий участие специалистов, объединенных в группы с пересекающимися функциями, в планировании ИМК и контроле за ее реализацией. Агентства, занимающиеся внедрением ИМК, обычно действуют в качестве генерального подрядчика, сотрудничая и с заказчиком, и с привлекаемыми ими специализированными агентствами. В этом случае агентства действуют под руководством генерального подрядчика в составе общей команды, занимающейся реализацией ИМК.

### **Вопросы для самостоятельной работы**

#### **Обзор основных понятий**

1. Назовите различные уровни управления компанией, на которых необходимо осуществлять координированное планирование.
2. Кто руководит различными видами маркетинговой деятельности при реализации компанией ее маркетинговой программы? Как называются должности этих специалистов, в чем заключаются их основные функции?
3. Что такое реинжиниринг? Как он связан с программой ИМК?
4. Почему вторжение в чужую сферу компетенции создает проблемы для компаний, стремящихся реализовать у себя программы ИМК?

#### **Как усвоены основные понятия**

5. Чем управление с пересекающимися функциями отличается от управления сверху вниз и от сквозного подхода? Какой из методов, на ваш взгляд, является более эффективным? Приведите свои объяснения.
6. Назовите и опишите различные модели сотрудничества со сторонними агентствами.
7. В чем заключаются основные проблемы, связанные с реализацией программы ИМК? Какие другие затруднения могут возникнуть при осуществлении этой, программы?

#### **Применение полученных знаний**

8. Составьте схему организационной структуры какой-либо компании (описанной в данном учебнике или известной вам из других источников) и определите, какой метод управления она использует: сверху вниз или сквозной подход.
9. Найдите компанию, использующую управленческие команды с пересекающимися функциями и побеседуйте с их сотрудниками. Выясните, что они думают о процессах планирования и принятия решений, осуществляемых в компаниях с внутренней организацией подобного типа. Считают ли они, что управление с помощью пересекающихся функций более эффективно по сравнению с традиционными методами управления?
10. Проинтервьюируйте работника отдела сбыта. Узнайте, как его подразделение взаимодействует с отделом маркетинга. Являются ли эти отношения партнерскими или при координации деятельности отделов возникают серьезные проблемы?

#### **Предлагаемые проекты**

1. (Письменный проект) Побеседуйте с директором по маркетингу какой-либо фирмы и выясните, какие ее подразделения участвуют в маркетинговом процессе и в чем при этом заключаются их основные функции. Убедитесь в том, что вы установили реальное положение вещей, а не видимое, которое может сложиться при беглом знакомстве со схемой организационной структуры. По результатам беседы нарисуйте собственную структурную схему этой фирмы и покажите, каким образом в ней могут быть согласованы меры по реализации программы маркетинга и программы маркетинговых коммуникаций. Составьте также краткий письменный доклад, в котором объясните, кто из специалистов фирмы отвечает за маркетинговые коммуникации и каковы его функции.
2. (Устное задание) Организуйте встречу с руководителем любого агентства, занимающегося организацией маркетинговых коммуникаций, и выясните, используется ли в нем метод перекрестного управления. Если да, то о каких перекрестных функциях может идти речь в данной ситуации? Определите также, какой организационной модели придерживается данное агентство. Подготовьте пятиминутный доклад о результатах своих исследований.
3. (Задание с использованием Интернета) Найдите сайты по крайней мере двух фирм и выясните, используют ли они ИМК. Этими двумя фирмами могут быть, например, *Saatchi & Saatchi Ltd.* ([www.saatchibuscomm.com](http://www.saatchibuscomm.com)) и *J. Walter Thompson* ([www.jwtworld.com](http://www.jwtworld.com)).

### **Глава 4 Стратегия и планирование маркетинговых коммуникаций**

#### **ЦЕЛИ ГЛАВЫ**

**После завершения работы над этой главой вы сможете:**

1. Дать описание важнейших решений, принимаемых в процессе стратегического планирования.
2. Объяснить суть основных элементов маркетингового плана и показать, какое место они занимают в маркетинговой стратегии.
3. Провести анализ модели иерархии результатов, понимая их связь с планированием маркетинговых коммуникаций.
4. Дать описание плана маркетинговых коммуникаций и процесса его составления.
5. Оценить стратегический смысл процесса планирования ИМК.

#### **К сведению читателя**

##### **Разумный выбор, основанный на использовании разумной стратегии**

Исследование, планирование и реализация — вот основные этапы разумной стратегии любой успешно действующей компании. За десять лет, прошедшие с момента ее создания, торговая марка *Healthy Choice* смогла увеличить годовой товарооборот до \$ 1,5 млрд, расширить ассортимент своей продукции с 14 до 300 наименований и добиться того, чтобы о ее деятельности было осведомлено 80% покупателей. На ее сайт в Интернете ([www.healthychoice.com](http://www.healthychoice.com)) еженедельно обращаются свыше миллиона человек, желающих получить интересующую их информацию или бесплатные купоны. В одном только 1996 г. *Healthy Choice* вывела на рынок такие продукты как *Healthy Choice Microwave Popcorn*, *Healthy Choice Bread*, *Hearty Handfuls* (шесть сэндвичей), *Healthy Choice Special Creations*

(10 ароматизаторов для мороженого), *Healthy Choice Breakfast Sausage* (пять новых видов замороженных блюд), а также несколько наименований печенья (совместно с *Nabisco Brand Inc.*).

Почему же низкокалорийные замороженные продукты *Healthy Choice* приобрели такую широкую известность? Майк Харпер, президент одной из крупнейших в пищевой индустрии компаний *ConAgra*, принял решение о создании *Healthy Choice*, которая должна была заниматься созданием продуктов, содержащих минимальное количество холестерина и натрия, после того как перенес сильнейший приступ инфаркта. В задачу новой марки входило также и формирование рынка замороженных продуктов, полезных для здоровья, который ранее не отличался большим ассортиментом. Однако решение о создании новой марки принималось не только по желанию одного из боссов пищевой индустрии. Специальные исследования, проведенные с 1985 по 1988 г., однозначно подтвердили большой потенциал роста данного сегмента рынка. Согласно их результатам, около 20% всех американцев были вынуждены придерживаться специальной диеты, а 30% относились к так называемой группе сознательных потребителей здоровой пищи.

Исследования показали также, что для достижения успеха *Healthy Choice* надо было придать своей продукции приятный вкус. По словам Майка Траутшолы, президента *ConAgra Brands, Inc.*: «Чтобы успешно следовать основным тенденциям рынка, продукция должна отвечать гастрономическим пристрастиям потребителей». Широкомасштабное тестирование 18 сегментов рынка и эффективная программа позиционирования позволили добиться того, что покупатели стали считать продукты *Healthy Choice* не только приятными на вкус, но и способными снизить риск сердечно-сосудистых заболеваний.

Кампания по налаживанию связей с общественностью быстро принесла новой марке общенациональную известность. Привлеченное для ее проведения агентство *Hill&Knowlton* представляло *Healthy Choice* на встречах со сторонниками здорового образа жизни и рассылало людям, находящимся на диете, информацию о преимуществах новых продуктов. Кроме того, агентство организовало в Нью-Йорке общенациональную пресс-конференцию, на которой Майк Харпер рассказал присутствующим о перенесенном им самим инфаркте и о том, как его жена смогла организовать для него диету, предусматривающую ограниченное потребление натрия. К тому времени, когда новые продукты появились на рынке, информация об их достоинствах разнеслась по всей Америке. При этом кампания по организации связей с общественностью усиленно подкреплялась целенаправленной рекламой.

Несмотря на отсутствие свободных холодильных камер, многие магазины расширили свои секции, торгующие замороженными продуктами, и снизили цены на эти продукты для привлечения небогатых покупателей. Кроме того, компания *ConAgra* предложила организовать специальные места, где все желающие могли отведать обед, приготовленный из замороженных продуктов, всего за \$5. Эта идея была с одобрением встречена как предприятиями торговли, так и покупателями.

*ConAgra* рассчитывала в течение одного года увеличить свою рыночную долю с 5% до 7%. Однако уже через семь месяцев 14 наименований ее продуктов, упакованных в специальные коробки зеленого цвета, завоевали 25% соответствующего сегмента рынка. Майк Траутшолд так объяснил причины подобного успеха: «Каждая деталь маркетинговой кампании была тщательно продумана. Мы постоянно придерживались разработанной нами стратегии. Упаковка, реклама и средства маркетинговых коммуникаций всячески подчеркивали уникальность нашей продукции, а предприятия розничной торговли были отлично осведомлены о том, что многие покупатели вполне сознательно подходят к проблеме здорового питания».

*Источники:* «ConAgra Products Named the Best of 1995», «PR Newswire», 2 May 1996; «What's on the Menu at the Healthy Choice Web Site», «PR Newswire», 21 December 1995; «Healthy Choice "Sea of Green" Makes New Waves with Popcorn and Bread», «PR Newswire», 25 October 1995; Pamela Ellis-Simons, «One from the Heart», «Marketing and Media Decisions», March 1990, 32-36.

### Краткий обзор главы

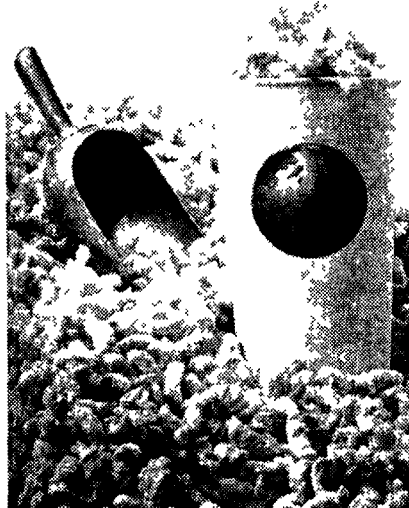
Пример *Healthy Choice* показывает, что хорошая идея, подкрепленная продуманным планом и эффективным исполнением, увеличивает вероятность успеха в будущем. В этой главе мы рассмотрим вопросы стратегического планирования как в рамках общей маркетинговой программы, так и для осуществления маркетинговых коммуникаций. Затем мы познакомимся с девятью основными этапами планирования маркетинговых коммуникаций и с особенностями планирования ИМК.

### Стратегическое планирование

Менеджеры, занимающиеся маркетинговыми коммуникациями, обычно рассматривают их как составную часть общего бизнес-плана. Как известно, наличие тщательно составленного бизнес-плана обычно является важнейшим условием выживания компании. **Стратегическое планирование** представляет собой процесс разработки и поддержания реального соответствия между целями и ресурсами компании, с одной стороны, и изменяющимися условиями рынка — с другой. Смысл этого процесса заключается в создании достаточной прибыли и обеспечении приемлемых темпов роста в соответствии с программным заявлением (миссией) фирмы.

В общем случае стратегическое планирование создает условия для принятия важных решений трех типов: оно позволяет идентифицировать цели (заявление о том, на что ориентирован план), выбрать стратегии (наметить пути достижения целей) и разработать тактику действий (набор краткосрочных решений конкретных задач, обеспечивающих реализацию стратегии).

Для иллюстрации сказанного рассмотрим цель *Healthy Choice*, состоящую в захвате и увеличении рыночной доли специфического рынка продовольственных товаров. Для достижения этой цели стратегический план предусматривал, в частности, вывод на рынок пяти видов нового низкокалорийного печенья, выпускаемого совместно с *Nabisco Brands Inc.* Избранная тактика включала в себя набор решений: о цене (\$2,49 за пачку), выборе пяти типов ароматизаторов, первоначальном выводе товара на северо-восточный рынок США, использовании известной многим покупателям зеленой упаковки, создании серии рекламных телероликов, распространении купонов через воскресные газеты, а также создании специальных материалов, распространяемых в местах продажи нового товара.



Компания *Biofoam* выяснила, что потребители обеспокоены использованием упаковки из полистирола, и разработала новый, экологически безопасный упаковочный материал. Подобная реакция возможна лишь в том случае, если компания имеет собственную программу исследований и учета мнений и предпочтений потребителей

### Маркетинговые исследования

Проведение маркетингового исследования является необходимым условием принятия осмысленного стратегического решения. Как известно, планирование основывается на информации, которая собирается путем систематического поиска и текущего наблюдения за окружающей средой.

**Маркетинговая информация** представляет собой совокупность таких сведений из внешних и внутренних источников, которые могут оказаться полезными для разработки маркетинговой стратегии.

Процесс систематического поиска используется как для сбора **вторичной информации**, т. е. уже существующей (например, результаты переписи населения), так и **первичной**, получаемой впервые (эта информация касается ситуации на рынке, состава потребителей и их реакции на воздействия элементов маркетинга-микс). При этом решающим фактором является позитивное или негативное мнение или оценка потребителей. Например, молодая компания *Biofoam* из города Феникс, производящая упаковочные материалы, которые после использования быстро разлагаются под действием микроорганизмов, несколько лет тому назад провела исследование потребительского рынка, имевшее неожиданные последствия. Основатели этой компании пытались выяснить отношение потребителей к продукции быстрого приготовления, выпускаемой для латиноамериканского рынка, когда неожиданно пришли к мысли использовать новый, экологически безопасный материал, который теперь успешно конкурирует с полистиролом. Оказалось, что упаковка также бывает съедобной!

## Краткий обзор основных понятий

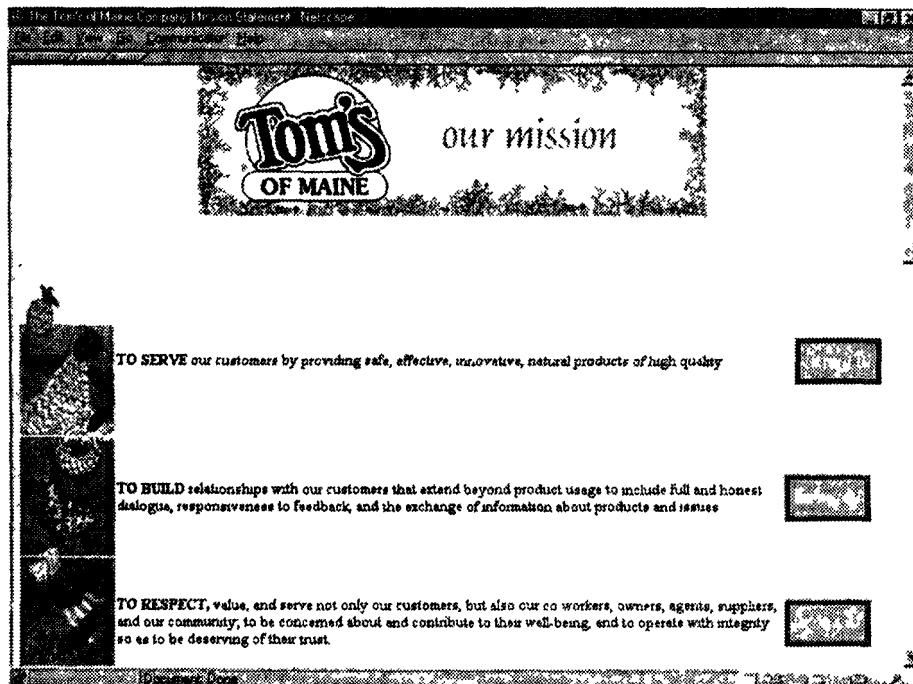
### Стратегическое планирование и маркетинговые исследования

1. Для достижения коммерческого успеха каждая компания должна заниматься стратегическим планированием, которое подразумевает разработку и обеспечение жизнеспособного соответствия между целями и ресурсами компании, с одной стороны, и изменяющимися условиями рынка — с другой.
2. Стратегическое планирование требует от специалистов, ответственных за принятие решений, определения целей компании и разработки стратегии и тактики их достижения.
3. Маркетинговые исследования проводятся главным образом в интересах стратегического планирования. Специалисты по исследованию рынка собирают маркетинговую информацию, необходимую для выработки правильной маркетинговой стратегии.

### Маркетинговый план

Маркетинговый план компании должен быть согласован с ее бизнес-планом и миссией (программным заявлением) и обязательно поддерживать их. Как отмечалось в главе 2, в программном заявлении компании устанавливаются ее основные цели, а также характер и границы ее деятельности. Бизнес-план, служащий фундаментом для создания маркетингового плана, основывается на глубоком понимании рыночных условий, в которых осуществляется деятельность фирмы — состояния отрасли, экономики и общества и, в особенности, поведения конкурентов и потребителей. Бизнес-план ориентирован главным образом на достижение конкретных объемов продаж и прибыли, а также содержит перечень специальных мер на тот случай, если выбранный вариант действий не принесет желаемых результатов.

Вернемся к примеру компании *Biofoam*. Важнейшая часть ее программного заявления посвящена завоеванию рынка с помощью нового упаковочного материала, который позволяет покупателям вносить свой вклад в защиту окружающей среды без лишних расходов и создания дополнительных неудобств. Бизнес-план *Biofoam* предполагал увеличение доходов от реализации выпускаемой продукции до \$80 млн к 2000 г. (в 1996 г. этот показатель составлял всего \$2,5 млн) и получение прибыли (до вычета налогов) на уровне 30%.<sup>1</sup> Программное заявление и бизнес-план этой компании отлично согласованы друг с другом, так как намеченные в плане цифры отражают благоприятные перспективы развития производства упаковочных материалов, разлагающихся под действием микроорганизмов.



Программное заявление *Tom's of Maine* дает наглядное представление об основных целях компании

На определенном этапе стратегического планирования руководитель службы маркетинга встречается с главным исполнительным директором компании для того, чтобы сообщить ему, для достижения каких целей компании требуется участие возглавляемого им подразделения. К таким целям обычно относится увеличение сбыта и рыночной доли или освоение новых рынков. Например, для того чтобы повысить свою доступность (а значит, и объемы продаж), компания *Biofoam* размещает



производственные мощности непосредственно в местах нахождения крупных потребителей упаковочных материалов. Разработка такой стратегии сбыта обязательно требует привлечения специалистов по маркетингу.

После выяснения целей компании, достижению которых может содействовать служба маркетинга, ее руководитель должен приступить к разработке маркетингового плана. Маркетинговый план является важнейшим инструментом направления и координации всех маркетинговых усилий компании. Его основными этапами являются проведение ситуационного анализа на основе результатов исследования рынка, принятие основных решений о выборе маркетинговых целей, разработка стратегии и тактики их достижения, а также определение сметы расходов на осуществление маркетинговой деятельности. Как показано на рис. 4.1, семь этапов процесса маркетингового планирования аналогичны основным этапам разработки общего бизнес-плана.

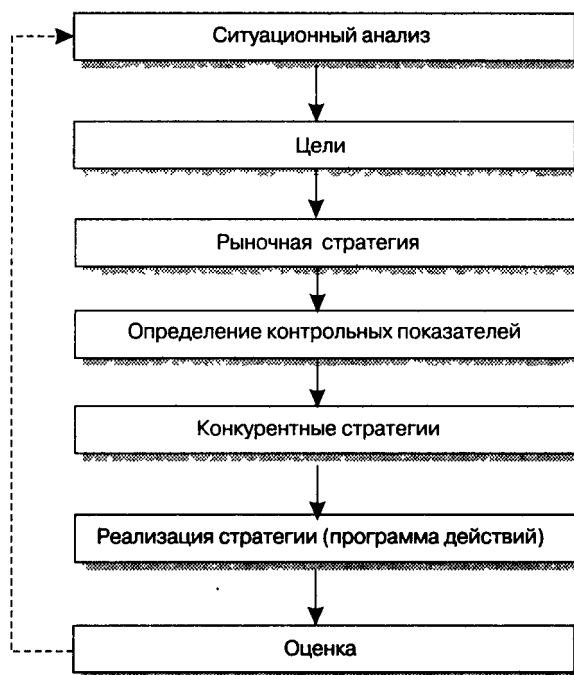


Рис. 4.1. Этапы процесса маркетингового планирования

### Ситуационный анализ

Руководители компании используют результаты маркетинговых исследований для проведения **ситуационного анализа**, т. е. выполнения того раздела маркетингового плана, который посвящен идентификации и оценке всех внешних факторов, влияющих на программу маркетинга. В табл. 4.1 приведены основные составляющие ситуационного анализа, в частности анализ сильных и слабых сторон компании, конкурентной ситуации на рынке, поведения потребителей в процессе выбора и использования товара, а также оценка таких внешних факторов как состояние экономики и политическая стабильность. К примеру, корпорация *ConAgra* потратила три года на исследование осведомленности покупателей в вопросах специального питания, прежде чем начала выпускать продукты из серии *Healthy Choice*. Знание запросов и предложений покупателей позволили ей правильно определить возможности рынка. В частности, многие покупатели-мужчины сообщали исследователям из *ConAgra* о том, что ни один из существующих замороженных продуктов •здорового питания не обладает приятным вкусом, поэтому ассортимент их выбора оказывается чрезвычайно ограниченным.

Смысл анализа маркетинговой ситуации заключается в определении степени ее позитивного или негативного влияния на маркетинговую стратегию фирмы. Подобный метод получил название **SWOT-анализа** (от названия первых букв английских слов, означающих силу, слабость, возможности и угрозы). Давайте вновь вернемся к примеру компании *Biofoam* и посмотрим, каким образом применить к ней данный подход. Преимуществом *Biofoam* и благоприятной перспективой для нее является спрос на высококачественную упаковку, не приводящую к загрязнению окружающей среды. Кроме того, продукция этой компании, в отличие от аналогичных упаковочных материалов конкурентов, является столь же дешевой, как и упаковка, создаваемая на основе полистирола. Фактически она выступает в качестве единственной «зеленой» альтернативы традиционной упаковке с точки зрения цены. К слабым сторонам позиции этой компании и

обстоятельствам, создающим угрозу ее существованию на рынке, можно отнести тот факт, что производители полистирола начинают проявлять заботу о сохранении окружающей среды и приступают к реализации программ вторичной переработки своих упаковочных материалов. Кроме того, *Biofoam* является сравнительно мелкой компанией по сравнению со своими основными конкурентами — гигантами нефтяной и химической промышленности, которые могут позволить себе вести достаточно агрессивную рыночную политику. В частности, фирма *Warner-Lambert* предъявила *Biofoam* судебный иск по поводу якобы имевшего место нарушения ею патентного законодательства. Однако в ответ *Biofoam* заявила, что подобные действия являются попыткой запугивания ее клиентов и выдавливания ее из данной сферы бизнеса.<sup>2</sup>

Таблица 4.1. Составляющие ситуационного анализа

В общем случае оценка ситуации требует следующих видов информации
<b>Рыночная ситуация:</b> информация описательного характера о целевом рынке, о его текущих и ожидаемых изменениях.
<b>Товарная ситуация:</b> информация об объемах продаж, ценах, прибыльности и рыночной доле каждого вида товара.
<b>Конкурентная ситуация:</b> информация описательного характера об основных действующих и потенциальных конкурентах, включая сведения об их размерах, объемах продаж, рыночной доле, рентабельности, темпах роста и т. п.
<b>Ситуация с распространением товаров:</b> информация обо всех используемых каналах распределения товаров, в особенности данные о сбыте и прибылях.
<b>Ситуация на уровне макросреды:</b> информация о различных тенденциях в экономике и обществе в целом — демографических, экономических, технических, политических, правовых, социально-культурных — способных повлиять на будущую судьбу товара.

### Маркетинговые цели

Процесс установления конкретных маркетинговых целей состоит из двух этапов. На первом этапе определяются финансовые цели компании. Их основными параметрами являются показатели рентабельности, объема потоков наличных средств и прибыльности инвестиций. На втором этапе осуществляется трансформация финансовых целей в маркетинговые. Например, если компания ставит перед собой цель получить прибыль в сумме \$1,5 млн при коэффициенте доходности равном 10%, то ее доход от продаж должен равняться \$15 млн ( $\$15 \text{ млн} \times 0,10 = \$1,5 \text{ млн}$ ). Если цена каждой единицы товара составляет \$200, то компания должна продать их не менее 75 000 штук, что может условно соответствовать 5% рыночной доле.

Такие числовые характеристики могут отражать как явные, так и неявные маркетинговые цели. Например, если компания решит, что ей необходимо добиться увеличения доли целевого рынка до 8% (явная цель), то, основываясь на своем опыте работы и анализе текущей ситуации, директор по маркетингу может определить, что такой рост потребует расширения каналов сбыта на 12% (неявная цель). Разумеется, все эти цели, в свою очередь, имеют непосредственное отношение к целям маркетинговых коммуникаций.

### Маркетинговые стратегии

При рассмотрении стратегического плана мы должны понимать, что стратегия не создается по стандартному образцу, которому следуют все разработчики. **Маркетинговая стратегия** представляет собой процесс оценки вариантов достижения маркетинговых целей. Например, рост объема продаж на 8% может быть достигнут за счет снижения цены, предложения купонов, расширения каналов сбыта или усиления рекламы. Рассматривая варианты достижения каждой цели, руководитель службы маркетинга может идентифицировать основные стратегические альтернативы.

Однако на первом этапе создания маркетинговой стратегии ее разработчик должен выбрать **рыночную стратегию**, которая определяет, каким образом компания собирается охватить рынок. Как известно, **рынок** представляет собой совокупность людей, которые индивидуально или в составе организаций имеют потребности, возможности, желания и полномочия приобретать товары. Состав покупателей, действующих на рынке, редко бывает однородным и обычно различается по потребностям и желаниям. Поэтому специалисты по маркетингу должны решить, является ли рынок **гомогенным**,

т.е. единым по своему составу, или же **гетерогенным**, составленным из различных частей, обычно называемых *сегментами*.

Признание какого-либо рынка гомогенным подразумевает использование **стратегии объединенного рынка**, требующей, чтобы специалисты по маркетингу продвигали единственный товар с помощью единственной маркетинговой программы, разработанной для максимально возможного охвата потенциальных покупателей. В один из моментов своей истории *Coca-Cola* рассматривала весь американский рынок прохладительных напитков в качестве гомогенного. Поэтому компания выпускала только один вид продукции и использовала один тип маркетингового обращения. Сегодня *Coca-Cola* изменила свои взгляды и расширила ассортимент предлагаемых напитков за счет использования в них новых ароматизаторов, а также варьирования содержания кофеина и сахара. Соответственно она стала применять и различные коммуникационные стратегии для каждого сегмента рынка.

В настоящее время существует лишь несколько гомогенных рынков. Даже коммунальные службы электро-, газо- и водоснабжения, а также телефонной связи имеют различные стратегии для рядовых потребителей и предприятий бизнеса. Нередко компании используют гомогенный подход просто потому, что не имеют достаточных ресурсов для создания нескольких различных стратегий.

Другой подход к рынку основан на предположении о его гетерогенности, что приводит к необходимости использования **стратегии рыночной сегментации**. Эта стратегия предусматривает разбиение рынка на несколько отдельных сегментов. Исходя из особенностей каждого сегмента, продавцы идентифицируют, оценивают и выбирают целевые рынки, имеющие общие потребности. Признание того или иного рынка гетерогенным приводит к использованию так называемого нишевого маркетинга, подразумевающего, что существуют рыночные сегменты, требующие отдельных стратегий, нацеленных на конкретные группы потребителей. Например, когда *Procter & Gamble* решила выйти на рынок фруктовых напитков совместно с *Citrus Hill*, то разработчики стратегии прекрасно понимали, что этот рынок имеет несколько сегментов, включающих детей, спортсменов, сознательных приверженцев здорового образа жизни и т. д. Около 300 наименований продуктов, выпускаемых в настоящее время *Healthy Choice*, указывают на то, что эта марка также использует стратегию сегментации.

#### Сегментирование и выбор целевого сегмента рынка

Существует множество способов сегментирования рынка. Возможно, что самый простой из них основан на учете причин, по которым покупатели приобретают те или иные товары. Так, **потребительский сегмент** приобретает товары для личного или совместного домашнего пользования. В то же время **деловой сегмент** покупает товары для непосредственного потребления компаниями или для создания другой продукции. Например, *Biofoam* продает свои промышленные установки на деловом рынке, а свои упаковочные материалы — на потребительском.

Оба вида рынка могут быть подвергнуты дальнейшей сегментации. Так, потребительский сегмент можно разбить на отдельные составляющие по географическим признакам (например, северо-восток и юг Калифорнии), демографическим показателям (возрастному составу населения или количеству детей в семье) или уровню потребления (высокий, умеренный, низкий). Более крупные продавцы товаров сегментируют покупателей на основе возможного восприятия ими преимуществ предлагаемой продукции или с учетом их *психографии*.

Табл. 4.2 дает классический пример сегментации, проведенной для покупателей зубной пасты, на основе получаемой выгоды. Ценность данного подхода заключается еще и в том, что он ведет к созданию стратегий маркетинговых коммуникаций, основанных на учете воспринимаемых выгод от покупки товаров. Достоинства, т. е. то, что товар может дать покупателю, следует обязательно учитывать в коммуникационной стратегии. Однако разработчик такой стратегии должен уметь определять, какие из этих достоинств важнее для потребителей и какие присущи конкретному товару. Соответствие основных характеристик предлагаемого товара выгодам, ожидаемым потребителем от будущей покупки, должно находиться в фокусе маркетингового обращения фирмы.

Использование **психографии** позволяет осуществлять сегментацию в соответствии с наборами человеческих качеств, присущих определенным группам потребителей. Эти наборы качеств могут относиться к особенностям стиля жизни, повседневным интересам или восприятию характеристик товаров. В общем случае продавцы, использующие психографию, придают товару особый имидж, в котором соединяются несколько привлекательных черт. Например, привлекательность сухих смесей компании *Duncan Hines* для сегмента покупателей, «ценящих свое время», состоит в том, что для приготовления пудинга содержимое упаковки достаточно развести в теплой воде, а для сегмента

покупателей, «ценящих качество», — в том, что пудинги данной марки обладают исключительным вкусом.

Рынки товаров производственного назначения сегментируются по отраслям (рудодобывающая или угледобывающая), по конечному назначению выпускаемой продукции (сталь может использоваться для строительства мостов, зданий или производства автомобилей), объемам реализации (который может измеряться в долларах, количестве выпущенных изделий или в единицах веса), а также по размерам и структурам фирм или используемым методам продаж (реализация с помощью торговых агентов или закупочных центров). Более подробно о таком рынке будет рассказано в главе 6.

Таблица 4.2. Сегменты рынка, ориентированные на различные выгоды, получаемые от покупки товара

Название сегмента	Основная выгода	Демографическая группа	Особые поведенческие характеристики	Личностные характеристики	Торговые марки, которым оказывается предпочтение
Сегмент покупателей, чувствительных к сенсорным факторам	Аромат, внешний вид	Дети	Потребители пасты с мятным ароматом	Высокая самововлеченность	Colgate
Сегмент общительных покупателей	Белизна зубов	Подростки, молодежь	Курильщики	Высокая общительность	Gleam/Ultrabrite
Сегмент обеспокоенных покупателей	Предотвращение разрушения зубов	Большие семьи	Интенсивные потребители	Высокая предрасположенность к ипохондрии	Crest
Независимый сегмент	Цена	Мужчины	Интенсивные потребители	Высокая автономия	Торговая марка, для которой организуется распродажа
<p><i>Источники:</i> Взято с сокращениями из <i>Russell I. Haley</i>, «Benefit Segmentation: A Decision-Oriented Research Tool», «Journal of Marketing», July 1968, 33. Из «Journal of Marketing», издаваемого Американской ассоциацией маркетинга. Перепечатано с разрешения Американской ассоциации маркетинга.</p>					

Одно из основных достоинств сегментирования — в том, что оно снижает ненужные расходы, связанные с бесполезными попытками охвата всего рынка в целом. Например, *ICI Australia* является одной из ведущих компаний агрохимической индустрии. Ее продукция продается через сеть дистрибьюторов и посредников, успех деятельности которых зависит от традиционной рекламы в СМИ, и в особенности от передаваемой в сельскохозяйственных районах по радио. *ICI* установила, что данная стратегия малоэффективна для целевой аудитории компании — фермеров, тратящих на покупку агрохимикатов ежегодно более \$3500. Поэтому компания решила перейти к использованию прямого маркетинга. Она разослала 5000 писем фермерам, в которых попросила их сообщить, какие необходимые им химикаты могла бы производить *ICI*. К каждому письму прилагалась бесплатная подписка на специальный журнал *ICI*, выпускаемый для различных участников сельскохозяйственного рынка. Количество ответов на подобные обращения составило 30% от общего числа разосланных писем, что следует признать потрясающим результатом, так как в среднем по отрасли этот показатель составляет 2%.

#### Профиль

#### Мэри Бреслин

#### Помощник управляющего по товару «Iced Tea» компании *Celestial Seasonings*

Мэри Бреслин отвечает за использование бюджета в \$ 2 млн, предназначенного для продвижения, рекламирования и организации продажи прохладительного напитка «Iced Tea», выпускаемого компанией *Celestial Seasonings*. Маркетинговая деятельность в отношении данного товара включает в себя следующие элементы:

- Разработку и реализацию планов маркетинговых коммуникаций.
- Отбор поставщиков, включая вопросы заключения контрактов.

- Прогнозирование ассортимента регионального рынка и развития товародвижения.
- Подготовку и представление руководству компании ежемесячных отчетов о состоянии рынка, составляемых на основе информации, получаемой от покупателей и транспортных компаний.
- Руководство группой сотрудников, занимающихся напитком «Iced Tea», в состав которой входят специалисты по сбыту, финансам, заключению сделок, дизайну и проведению исследований.
- Разработку и реализацию творческой стратегии.

### **Образование**

Мэри Бреслин, родившаяся недалеко от Чикаго, закончила *Barrington High School* в 1987 г. Затем она училась в университете Канзаса, который закончила в 1991 г. со степенью бакалавра по журналистике и рекламе. В 1993 г. она получила звание магистра в университете Колорадо, где специализировалась на изучении интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Важной составляющей ее образовательного процесса стала работа в свободное от учебы время. В частности, во время обучения на втором курсе канзасского университета Мэри Бреслин занимала должность художника по разработке макетов печатной рекламной продукции в компании *Sunflower Group*. Полученный опыт помог ей стать специалистом по изготовлению печатной рекламы и лучше познакомиться с процессами ее оформления и компоновки.

После окончания канзасского университета она стажировалась в чикагской фирме *Leo Burnett Advertising*. Там она работала в отделе закупки рекламного времени и места в СМИ, куда обычно приглашались талантливые молодые люди с собственными идеями. Мэри занималась размещением портфеля заказов, поиском фотомоделей, дикторов и оформителей и давала свои рекомендации художественному директору.

В последнее полугодие своей учебы в университете Колорадо она смогла получить престижное место в отделе маркетинга компании *Celestial Seasonings, Inc.* Не прерывая занятий, Мэри работала там по 20 часов в неделю. Она составляла отчеты для директора маркетинговой службы и участвовала в процессе вывода на рынок новых прохладительных напитков. После окончания университета Мэри проработала в этой должности еще четыре месяца, после чего получила постоянное место помощника по маркетингу.

### **Ступени карьеры**

Получение первой постоянной должности стало результатом успешной работы Мэри Бреслин в компании *Celestial Seasonings* во время ее учебы в университете. Проработав год в качестве помощника по маркетингу, она получила место менеджера по стимулированию сбыта на территории США. Основной ее задачей было установление связей между компанией и ее торговыми партнерами. Она отвечала также за обеспечение торгующих организаций всем необходимым для успешной продажи товаров. Проработав в этой должности шесть месяцев, Мэри вернулась в отдел маркетинга, где получила место помощника управляющего по прохладительным напиткам, которое она занимает и поныне.

### **Обычный распорядок дня**

Рабочие дни Мэри Бреслин редко похожи один на другой, поскольку ей часто приходится работать с разными людьми и заниматься постоянно меняющимся ассортиментом товаров. Однако в качестве типичного примера можно привести перечень дел, выполненных ею в течение одного из дней.

- Большую часть утра я находилась в художественном отделе, проверяя компоновку, оформление и грамматическую правильность материалов, подготовленных для осуществления мер по стимулированию сбыта. Я занималась также проверкой параметров выпускаемых продуктов.
- У меня был деловой ланч с одной молодой женщиной, пожелавшей взять у меня интервью.
- Вместе с моим начальником я анализировала состояние дел нашей группы напитков «Iced Tea» для подготовки доклада вице-президенту по маркетингу.
- Позже я составляла прогноз выпуска новых напитков «Iced Tea», а затем присутствовала на их дегустации.
- Конец рабочего дня я посвятила ответам на полученные по электронной почте письма и на телефонные звонки, записанные на автоответчик, а также подготовке плана на завтра.

### **Советы**

По мнению Мэри Бреслин, временная работа в какой-либо компании во время учебы в университете является наилучшим способом познакомиться со своей будущей профессией. При этом не только компания сможет оценить, подходите ли вы ей, но и вы сами можете решить, хотите ли работать в ней в будущем. Однако чтобы получить на этом этапе хорошую профессиональную подготовку, вы

должны быть настойчивыми и старательно относиться к своим обязанностям Мэри утверждает, что: «Если вы много работаете, задаете вопросы и соблюдаете установленные этические нормы, то вы можете заниматься любыми проблемами, которые придут вам в голову. Не обращайтесь на негативные мнения других. Поставьте себе цель, настройтесь на работу — и вы обязательно справитесь с поставленной задачей<sup>1</sup>»

### Маркетинг «один на один»

В отдельных случаях стратегия рыночной сегментации позволяет разработать собственные маркетинговые программы для каждого потенциального покупателя. При реализации стратегии «один на один» компании производят товары по индивидуальному заказу каждого покупателя — от искусственного глаза и услуг специально подготовленного консьержа до грузовика, предназначенного для транспортировки необычных грузов. Например, чтобы обеспечить необходимое качество своей продукции, компания *Hallmark* заказала у одной немецкой фирмы несколько особых прессов. Благодаря новым технологиям, главным образом использованию потребительских баз данных, стало не только возможно, но и выгодно создавать маркетинг-микс для каждого клиента. Так, японские производители велосипедов создают свои изделия в соответствии с антропометрическими особенностями каждого из своих покупателей. Велосипед собирается и доставляется клиенту в течение суток с момента получения заказа. В качестве другого примера можно привести вашингтонскую фирму *Capitol Concierge*, которая выполняет заказы на подбор консьержек для вестибюлей зданий, в которых располагаются офисы фирм. Эти консьержки оказывают различные виды справочных и деловых услуг всем посетителям офисов.

### Отбор целевых сегментов рынка

Не все рыночные сегменты оказываются самостоятельными жизнеспособными рынками. В примере с компанией *ICI* целевой рынок состоял не из всех фермеров, а лишь из тех, которые ежегодно тратили на агрохимикаты не менее \$3500. При оценке различных сегментов рынка производители должны находить ответы на вопросы, приведенные в табл. 4.3.

Таблица 4.3. Оценка целевых сегментов рынка

♦ Обладает ли данный сегмент рынка необходимым объемом и потенциалом роста?
♦ Способен ли данный сегмент обеспечить компании долгосрочную рентабельность? Для ответа на это вопрос следует учесть следующие негативные факторы. наличие в данном сегменте рынка большого числа конкурентов и вероятность появления новых, возможность создания товаров-заменителей, угроза того, что покупатели могут получить чрезмерные права, опасность усиления зависимости от поставщиков.
♦ Соответствует ли деятельность в данном сегменте рынка целям и ресурсам компании?
♦ Если компания выбирает несколько сегментов в качестве своих целевых рынков, то смогут ли эти сегменты взаимно дополнять друг друга с точки зрения издержек, результатов работы и используемых технологий?
<i>Источник: Philip Kotler, Marketing: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 8-е издание (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc.), 1994, pp. 281–283.</i>

### Конкурентные стратегии

Независимо от того, используют ли продавцы гомогенный подход или метод сегментации, имеют один или несколько целевых сегментов рынка, им все равно приходится добиваться индивидуализации их продукции для того, чтобы она отличалась от продукции конкурентов. В этом разделе мы рассмотрим методы индивидуализации и позиционирования товаров, а также присвоения им торговой марки в качестве общих стратегических подходов, помогающих компании выделить себя и свою продукцию на общем фоне существующего конкурентного рынка.

### Индивидуализация товара

Формирование в сознании потребителей различного восприятия вашей продукции и продукции других фирм называется **индивидуализацией товара**. Индивидуализация товара может достигаться за счет использования таких физических факторов, как цвет, размер, возможность выбора и качество изделий или услуг. Проблема применения подобного способа выделения товаров состоит в том, что появление новых технологий позволяет компаниям легко и без особых затрат копировать или имитировать физические особенности продукции их конкурентов. Поэтому в настоящее время специалисты по маркетингу стараются добиться дифференцированного восприятия потребителями различных товаров за счет использования нематериальных факторов. Массовая реклама, в особенности телевизионные рекламные ролики, является отличным средством создания нематериальных различий с помощью зрительных и звуковых образов, свидетельств покупателей и демонстраций товара.

Даже при наличии гомогенного рынка, например рынка промышленных химикатов, на котором государство может строго требовать идентичности параметров выпускаемой продукции, продавцы могут конкурировать друг с другом за счет использования таких нематериальных факторов как скорость поставки, сроки сохранения качества, предоставление гарантий на товар и возможности его возврата. Например, *Siemens*, одна из крупнейших компаний Западной Европы, получила известность благодаря предоставлению сервисного обслуживания своим клиентам «7 дней в неделю по 24 часа в сутки». Эти нематериальные факторы называются также компонентами дополнительной ценности. Идеальным способом доставки потребителям подобной дополнительной ценности является стимулирование сбыта с помощью купонов, скидок, использования пробных образцов и предоставления телефонных номеров для бесплатных звонков.

### **Позиционирование товара**

Понятие **позиции** подразумевает наличие особого имиджа, который должен иметь товар при сравнении с имиджами других товаров как данной фирмы, так и ее конкурентов. Особенности поведения потребителей, которые будут подробно рассмотрены в главе 5 и главе 6, познакомят нас со многими факторами, которые служат основой принятия решений о позиционировании.

В общем случае позиционирование отражает ваш взгляд на то, как потребитель должен рассматривать ваш товар в сравнении с товарами конкурентов. **Позиционирование товара** подразумевает процесс идентификации наиболее важных убеждений потребителя и его привычек использования товара, выяснения, как с учетом этих факторов воспринимается товар, и, наконец, представления товара в наиболее привлекательном свете.

Стратегия позиционирования строится с учетом информации о внешних условиях, целевом рынке и на основе индивидуализации товара. Так, для автомобиля «Rolls Royce» позиция создается с помощью элегантного оформления демонстрационных залов, профессиональной компетентности продавцов, высокого уровня обслуживания, печатной рекламы в престижных журналах, редкого упоминания цены автомобилей этой марки, несмотря на ее исключительно высокий уровень. Фирма *Kmart* поддерживает свою позицию разумного отношения к деньгам с помощью массовой рекламы, подчеркивающей низкие цены на продаваемые ею фирменные товары. Информация о многих нематериальных факторах, находящих свое отражение в позиции товара, доставляется с помощью маркетинговых коммуникаций. Так, компания *Jell-O* сообщает, что «*Jell-O* — это весело!», а *Allstate Insurance* настаивает на том, что «придя в *Allstate*, вы попадете в надежные руки».

Прежде чем определить позицию товара, специалист по маркетингу должен выявить ключевые моменты отношения и восприятия потребителями свойств, как собственной продукции, так и продукции конкурентов. Позиционирование может быть успешным лишь настолько, насколько надежными будут лежащие в его основе результаты проведенных исследований. Основываясь на данных исследований, руководитель службы маркетинга может получить ответы на стратегические вопросы: обладает ли данная позиция какими-либо преимуществами, насколько возможно или необходимо проведение перепозиционирования, как наилучшим образом организовать коммуникации, несущие информацию об особенностях позиции торговой марки.

Стратегия перепозиционирования используется для изменения текущей позиции товара. Интересным примером использования подобной стратегии является способ, которым компания *Harley-Davidson* позиционирует свои мотоциклы в качестве «бросающих умеренный вызов обществу средств передвижения, на которых ездят люди, просто борющиеся с традиционными убеждениями, а вовсе не те, кто не уважает существующие законы». Данный маневр потребовался для обеспечения продукции фирмы новой рыночной позиции, не связанной с ее прежним имиджем, чтобы привлечь таким образом внимание богатых покупателей, способных выложить за один мотоцикл \$20 000.

Специалисты по маркетингу стараются применять для создания позиции товара четыре основных подхода, главное внимание в которых уделяется:

- 1) потребителю,
- 2) стратегиям конкурентов,
- 3) социальной ответственности,
- 4) стратегиям создания имиджа.

**Стратегии позиционирования, фокусирующиеся на целевых потребителях**, уделяют основное внимание целевому рынку, привлекательным особенностям товара, на который этот рынок реагирует, а также выяснению того, когда и как покупатели используют приобретаемый товар.





Реклама компании *Sony* позиционирует ее наушники как товар, способный создать новое ощущение при прослушивании музыки

**Стратегия позиционирования имиджа** концентрирует основные усилия на тех материальных и нематериальных характеристиках товара, которые не могут быть легко воспроизведены конкурентами. Для ее реализации может потребоваться создание имиджа товара с помощью различных видов маркетинговых коммуникаций. Например, реклама продукции компании *Sony* строится на образе, полном внутренних переживаний и жажды приключений.

### **Стратегии присвоения торговой марки**

Возможно, самым эффективным способом завоевания прочной позиции является использование могущественной торговой марки. Ведь стоит вам только подумать о таких марках как *Marlboro*, *Swatch* или *Kodak*, как перед вашими глазами сразу же возникнут их устойчивые образы. Присвоение торговой марки позволяет решить несколько задач: индивидуализации товара, укрепления его позиции и создания образа, делающего товар отличным от других, а также приятным и ценным для покупателя. После того как торговая марка закрепляется в сознании потребителя, она начинает выполнять функцию своего рода когнитивного ориентира. Например, ее название может означать качество, удобство, устойчивую ценность или особую услугу. Так, торговая марка *Hershey* способна вызвать в памяти многочисленные впечатления и напомнить о разных достоинствах, которые присутствуют, как гласит рекламный слоган, в «конфете для всех американцев».

Влиятельные торговые марки имеют устойчивые рыночные доли благодаря своему доминирующему положению среди данной категории товаров, которое нередко носит глобальный характер. К числу таких торговых марок можно отнести «Sony», «Nestle», «Pillsbury» и «Mercedes-Benz». Товары с хорошо известными марочными названиями обещают покупателю высокое качество и надежность и дают продавцам возможность реализовывать их по ценам более высоким, чем у конкурентов. Важность стратегии присвоения торговой марки становится очевидной, если принять во внимание наглядность торговой марки и ее долговечность. Если компании удастся создать хорошо запоминаемое название марки как, например, «Healthy Choice», а затем наладить выпуск связанных с ним качественных продуктов, то результаты подобных усилий наверняка окажутся успешными. Для продавца торговая марка означает, что данный товар отличается от товаров конкурентов. Для покупателя торговая марка подразумевает гарантированное качество, повышение эффективности покупок и возможность обратить внимание на новые виды продукции. Кроме того, торговые марки упрощают покупателям запоминание и поиск товаров. Торговые марки создаются главным образом с помощью образных представлений, которые распространяются посредством рекламы и подкрепляются за счет применения соответствующей упаковки, проведения мероприятий по стимулированию сбыта в магазинах, использования таких средств стимулирования на местах продажи как информационные табло и специальное размещение товаров.

### **Тактики реализации стратегии**

Раздел маркетингового плана, посвященный реализации различных тактик, намечает основные решения по товару, его цене, каналам его распространения и маркетинговым коммуникациям, которые вместе образуют маркетинг-микс. Например, стратегия ценообразования, разработанная для *Healthy Choice*, должна учитывать начальные издержки производства и реализации товара, перспективы их изменения для разных объемов продаж, обычный уровень цен для данного вида продукции, ценовые стратегии розничных торговцев, важность цены товара для его продавцов и покупателей и прочие подобные факторы. Аналогичные решения должны быть приняты относительно дизайна и способов распространения товара. Для специалистов по маркетинговым коммуникациям решения по маркетингу-микс являются особенно важными, поскольку они имеют также и коммуникационное значение, а в некоторых случаях, например в отношении цены, могут находиться в фокусе всей коммуникационной стратегии.

Краткий обзор основных понятий

### **Маркетинговый план**

Маркетинговый план во многом схож с бизнес-планом, но в то же время содержит важные решения по проблемам целевого рынка и бюджета. Его основными составляющими являются:

1. Ситуационный анализ: оценка внешней ситуации и интерпретация полученных результатов для выявления сильных и слабых сторон компании, ее возможностей и грозящих ей опасностей.
2. Маркетинговые цели: выявление явных и неявных целей.
3. Рыночная стратегия: следует ли считать рынок гетерогенным или гомогенным?

4. Выбор целевого рынка: выделение рыночных сегментов.
5. Конкурентные стратегии в отношении:
  - индивидуализации товара,
  - позиционирования товара,
  - присвоения торговой марки.
6. Реализация тактик: совместное использование элементов маркетинга-микс.
7. Оценка: до и после реализации плана маркетинга.

Решайте сами

### **Позиционирование «покупки» книги**

Майкл Трэси и Фред Вирсема, сотрудники международной консультационной фирмы CSC, разработали довольно агрессивную схему позиционирования своей книги под названием «Discipline of Marketing Leaders» среди бестселлеров, выбираемых газетой «New York Times». Основная идея этой книги состоит в том, чтобы побудить компании добиваться доминирующего положения на рынке за счет сужения диапазона деятельности и выработки привычки выполнять свои функции наилучшим образом. Очевидно, что сами авторы приняли эту идею слишком близко к сердцу, а попытка ее практической реализации завела их чересчур далеко.

Анализ, выполненный журналом «Business Week», позволил установить, что Трэси и Вирсема использовали «чрезмерно энергичную маркетинговую схему» для взвинчивания объемов продаж своей книги. Во-первых, они выяснили, каким образом можно обеспечить своей книге статус бестселлера в списке «New York Times». Кроме того, они установили контакты со многими известными книготорговыми фирмами, чтобы воспользоваться их идеями относительно маркетинга книжной продукции. В результате, как сообщает «Business Week», они выяснили, что для придания книге статуса бестселлера ее следует продать нескольким крупнейшим американским книжным магазинам. Эти продажи должны осуществляться с временными интервалами, чтобы не вызвать обеспокоенности специалистов из «New York Times» и не дать им возможности установить имена авторов.

Во-вторых, они потратили около \$ 250 000 на покупку своей книги в магазинах, чтобы таким образом искусственно увеличить объем ее продаж. Сотрудники CSC, их клиенты и друзья приобрели 40 000 экземпляров этого опуса (что составило в среднем от 25 до 1000 штук на каждого человека) в книжных магазинах, расположенных по всей стране. Десяткам магазинов пришлось выполнять многочисленные заказы на новое издание, экземпляры которого рассылались непосредственно издательством по адресам компаний из Сан-Франциско, ни одна из которых не имела отношения ни к CSC, ни к авторам. Какова же была цель этой акции? Оказывается, что помимо получения дохода с каждого проданного экземпляра авторы рассчитывали на то, что попадание книги в список бестселлеров «New York Times» обеспечит им новые выгодные заказы на консультационные услуги и приглашения на платные публичные выступления.

Никто не знает, имело ли при этом место нарушение каких-либо законов. Однако в данном случае неизбежно возникают этические проблемы, связанные с организацией подобных «псевдопродаж». Использование заранее спланированных покупок с целью искажения реального спроса вызывает резкую отрицательную реакцию многих специалистов издательского дела, поскольку, по их мнению, такой способ завоевания места в списке бестселлеров дезориентирует и покупателей, и продавцов. Разумеется, Трэси и Вирсема признают, что их маркетинговая политика велась чрезмерно энергичными и агрессивными методами. «Но можно ли сказать, что мы вышли за границы дозволенного? — задает вопрос Трэси и сам дает на него следующий ответ: — Мы убеждены, что не совершили никаких неэтичных поступков.»

### **Решайте сами**

1. Считаете ли вы, что маркетинговая стратегия авторов книги заслуживает морального осуждения? Поясните свой ответ.
2. К какому позиционированию стремились авторы с помощью искусственного взвинчивания объемов продаж? Какой позиции они смогли достичь в результате подобного паблисити?

*Источники: Willy Stern, «Did Dirty Tricks Create a Best-Seller?», «Business Week», August 7, 1995, 22-25; Willy Stern, «The Unmasking of a Best-Seller: Chapter 2», «Business Week», August 13, 1995, 41.*

Реализация маркетингового плана, как и реализация бизнес-плана, может сталкиваться с различными проблемами. К их числу можно отнести необходимость своевременной доставки товара в магазин к

началу разрекламированных мероприятий по стимулированию сбыта, соблюдение графика выхода рекламы, предоставление продавцам всех необходимых специальных материалов для продвижения товаров. Например, *ConAgra* усложнила процесс выведения на рынок *Healthy Choice*, поскольку одновременно решила произвести изменения в ассортименте своих замороженных продуктов. В результате выпуск *Banquet Foods* и *Armour Dinner* сокращен, а структура предложения *Armour Dinner Classic Lite* была полностью изменена. Подобные действия компании означали, что ей пришлось договориться со всеми супермаркетами о том, чтобы места на полках торговых залов, освободившиеся в результате снижения объемов выпуска *Banquet* и *Armour*, достались *Healthy Choice*, а не продукции конкурентов.

Важной составляющей программы реализации маркетингового плана является разработка ее бюджета. В рамках определенного бюджета необходимо распределить имеющиеся ресурсы между всеми элементами маркетинга-микс, а затраты сопоставить с ожидаемыми доходами, чтобы оценить оправданность будущих расходов. Еще одна часть программы реализации посвящена план-графику ее выполнения. По причине взаимосвязанности различных видов маркетинговой деятельности, например доставки товара на склад до начала рекламной кампании, план-график оказывается довольно сложным, а его соблюдение становится важным условием эффективности плана маркетинга.

### Оценка результатов

Последним этапом реализации маркетингового плана, как и бизнес-плана, является оценка его эффективности. Соответствующий анализ часто проводится с целью контроля действенности плана в процессе его осуществления. Затем достигнутые результаты сопоставляются с исходными целями для определения эффективности приложенных усилий. Кроме того, проводится анализ доходности инвестиций для оценки оправданности сделанных затрат.

### Модели иерархии результатов

Прежде чем начать обсуждение конкретных шагов по маркетинговому коммуникационному планированию, познакомимся с моделями иерархии результатов, которые представляют собой общую схему анализа воздействия коммуникаций. Хотя коммуникационные теории и процессы более подробно будут рассмотрены в главе 8, основные представления о них даются уже в этом разделе, поскольку они имеют непосредственное отношение к планированию маркетинговых коммуникаций.

Коммуникационные модели оказываются полезными при планировании стратегий маркетинговых обращений. Эти модели, рассматриваемые в зависимости от иерархии получаемых результатов, предполагают, что потребители постепенно, шаг за шагом, продвигаются к принятию решения по мере получения ими маркетинговой информации. Например, реклама считается эффективной, если она помогает продвинуть потребителя на один шаг вперед в процессе принятия решения о покупке. Мы рассмотрим три модели иерархии результатов: традиционную модель AIDA, модель «думать-чувствовать-делать» и модель доменов.

Модели иерархии результатов помогают анализировать влияние обращений и обеспечивают общую схему для постановки коммуникационных целей. Традиционный подход, основанный на использовании модели AIDA, описывает результаты воздействия маркетинга, начинающиеся с появления *осведомленности*, переходящие в *интерес*, который затем приводит к возникновению *желания*, приводящего к *действию*.<sup>3</sup> Разновидностью данной модели является так называемая модель DAG-MAR (аббревиатура из начальных букв названия книги Расселла Колли «Defining Advertising Goals for Measured Advertising Research»), которая исходит из первоначального появления *осведомленности*, приводящей к *осознанию*, затем к *убежденности* и, наконец, к *действию*.<sup>4</sup> В обеих моделях достижение результата на ранних этапах процесса оказывается более легким, чем на последующих. Например, использование щенков или котят является отличным способом привлечения внимания, но чтобы заставить покупателя приобрести товар, требуются совсем другие действия.

Модель коммуникационного результата, получившая название **модели «думать-чувствовать-делать»**,<sup>5</sup> предполагает, что мы продвигаемся к совершению покупки следующим образом: сначала мы задумываемся о поданном нам сигнале (думаем), затем формируем внутреннее отношение к нему (чувствуем) и, наконец, проявляем определенные ответные реакции (делаем). Как видно из рис. 4.2, данная модель сходна с моделью AIDA. Нередко она называется также моделью высокой вовлеченности, так как описывает типичные реакции потребителей, осознанно участвующих в

процессе сбора информации. Эти потребители активно анализируют все сведения, которые можно получить о товарах, отличающихся высокой ценой, сложностью или риском приобретения. Реклама подобных товаров обычно содержит подробные описания их особенностей и является высокоинформативной.

Модель рекламного агентства *Foot, Cone and Belding* (FCB)<sup>6</sup> представляет собой разновидность модели «думать-чувствовать-делать», в которой учитывается высокая и низкая вовлеченность потребителей. Она позволяет создать матрицу для четырех типов реакций, категорий товаров и ситуаций, каждый из которых характеризуется различным порядком возникновения реакции «думать-чувствовать-делать», как это показано на рис. 4.3. Например, при незначительном интересе к товарам (импульсная покупка) или при наличии минимальных различий между ними модель FCB показывает, что потребитель сначала будет опробовать товар и затем формировать свое мнение о нем, т. е. использовать схему «делать-чувствовать-думать».

Коммуникационные цели могут устанавливаться в соответствии с необходимостью достижения требуемых результатов в конкретных областях. **Модель доменов**, представленная в табл. 4.4, основывается на представлении о том, что изменения восприятия потребителей, их воспитание и убеждение являются основными задачами маркетинговых коммуникаций.<sup>7</sup> Данная модель предполагает, что маркетинговые коммуникации воздействуют на разум и душу покупателя скорее одновременно, чем последовательно. Поэтому специалисты по планированию маркетинговых коммуникаций должны выделять те факторы, которые оказываются наиболее важными для потребителей, и концентрировать свои усилия на соответствующей части маркетингового обращения. В табл. 4.4 показано, какие типы результатов измеряются в сфере восприятия, обучения и убеждения.

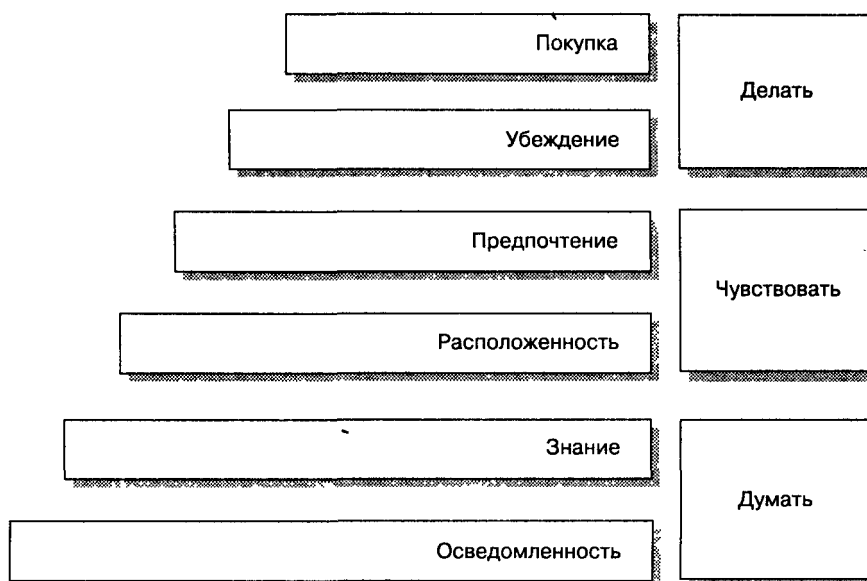


Рис. 4.2. Модель «думать-чувствовать-делать»

	Размышление	Ощущение
Высокая вовлеченность	<p>1. Информированность (размышление)  <i>Модель:</i> думать-чувствовать-делать  <i>Товары:</i> автомобили, дома  <i>Созидание:</i> демонстрация, характерные детали</p>	<p>2. Эмоциональность (ощущение)  <i>Модель:</i> чувствовать-думать-делать  <i>Товары:</i> ювелирные изделия, косметика  <i>Созидание:</i> результат исполнения</p>
Низкая вовлеченность	<p>3. Выработка привычки (действие)  <i>Модель:</i> делать-думать-чувствовать  <i>Товары:</i> спиртные напитки, предметы домашнего пользования  <i>Созидание:</i> напоминание</p>	<p>4. Удовлетворение потребности (реакция)  <i>Модель:</i> делать-чувствовать-думать  <i>Товары:</i> сигареты, спиртные напитки, сласти, жевательная резинка  <i>Созидание:</i> привлечение внимания</p>

Рис. 4.3. Модель FCB

### Краткий обзор основных понятий

#### Модель иерархии результатов

Прежде чем приступить к анализу этапов коммуникационного плана, специалисты по маркетинговым коммуникациям должны рассмотреть модель иерархии результатов для того, чтобы определить возможные последствия воздействия их плана коммуникаций на потребительскую аудиторию.

Основными разновидностями моделей иерархии результатов являются:

1. Модель AIDA.
2. Модель «думать-чувствовать-делать» и модель FCB.
3. Модель доменов.

Таблица 4.4. Модель доменов оценивает результаты восприятия, обучения и убеждения

Восприятие	Обучение	Убеждение
<p><i>Внимание</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Осведомленность о товаре, торговой марке и проводимой рекламе</li> </ul> <p><i>Интерес</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Насколько сильной оказывается заинтересованность в товаре</li> </ul> <p><i>Память</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Узнавание рекламы, образа товара, слогана, логотипа, текстового аргумента, позиции</li> <li>♦ Узнавание торговой марки и товара</li> <li>♦ Припоминание рекламы, образа товара, слогана, логотипа, текстового аргумента, позиции</li> <li>♦ Припоминание торговой марки</li> </ul>	<p><i>Уровень знаний</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Количество доводов, отличительных характеристик, предпосылок для продажи</li> <li>♦ Степень ассоциации товара с его логотипом, слоганом, рекламной трактовкой, визуальным образом, музыкальным логотипом, образом жизни, имиджем, настроением</li> <li>♦ Являются ли характеристики и доводы индивидуализированными</li> </ul>	<p><i>Эмоции</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Реакция на призыв</li> </ul> <p><i>Отношения</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Позитивная или негативная расположенность к товару</li> <li>♦ Позитивная или негативная оценка характеристик, доводов, суждений</li> <li>♦ Предпочтение марки</li> </ul> <p><i>Аргументы</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Приемлемость довода</li> <li>♦ Убедительность причин и обещаний</li> <li>♦ Было ли неверное впечатление впоследствии исправлено</li> <li>♦ Сомневаются ли потребители в позиции товара и в аргументах в его пользу</li> <li>♦ Существуют ли противоположные аргументы</li> </ul> <p><i>Поведение</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Увеличение потока покупателей</li> <li>♦ Стимулирование наведения справок, осуществления проб, первичных и повторных покупок</li> </ul>

### План маркетинговых коммуникаций

План маркетинговых коммуникации создается на основе плана маркетинга. Однако его цели заключаются в наиболее эффективной реализации функций всех маркетинговых коммуникаций — рекламы, связей с общественностью, стимулирования сбыта, прямого маркетинга, личных продаж и упаковки товара — и контроле их влияния на другие элементы маркетинга-микс. В этом параграфе объясняется, каким образом функциональная часть плана способствует достижению маркетинговых и коммуникационных целей, а также уточняются основные аспекты осуществления коммуникационных функций. Общий план маркетинговых коммуникаций позволяет выявить наиболее целесообразные и эффективные сочетания способов осуществления коммуникационных функций, использования средств массовой информации и маркетинговых обращений. Далее мы перейдем к рассмотрению принципов построения плана и начнем его с анализа девяти этапов процесса планирования маркетинговых коммуникаций.

### Процесс планирования маркетинговых коммуникаций

Описываемый процесс планирования, состоящий из девяти основных этапов, является общей схемой разработки плана маркетинговых коммуникаций. Все его этапы, во многом сходные с этапами составления бизнес-плана и плана маркетинга, могут быть использованы при создании плана для конкретной коммуникационной функции, например для стимулирования сбыта или рекламы.

### **Первый этап: определение возможных затруднений и благоприятных возможностей**

Анализ будущих проблем и благоприятных возможностей непосредственно связан с проведением всеобъемлющего ситуационного анализа. Деятели рынка могут полагаться на личный опыт, а также на результаты конкурентного анализа и прочих исследований для того, чтобы выявить будущие положительные и отрицательные моменты, связанные с реализацией коммуникационного плана.

На этом этапе для оценки плана маркетинга может быть использован уже известный нам метод SWOT-анализа. Разумеется, основное внимание здесь следует уделять факторам, влияющим на эффективность маркетинговых обращений. Маркетинговые коммуникации могут решить лишь проблемы, имеющие отношение к маркетинговым обращениям, например проблемы имиджа, отношения потребителей, восприятия товара или распространения информации о нем. Однако они не в состоянии решить проблемы, связанные с ценой товара или его доступностью, поскольку могут лишь переориентировать восприятие покупателей и идентифицировать сомнительные маркетинговые обращения, распространяемые элементами маркетинга-микс или другими источниками, отрицательно влияющими на стратегию маркетинговых коммуникаций.

Предположим, что маркетинговый план определяет высокую цену товара или ограниченность каналов его распространения в качестве слабых мест компании. В этом случае для оправдания высокой цены план маркетинговых коммуникаций может быть нацелен на подчеркивание качества товара и его высокой реальной ценности, а ограниченность каналов распространения объясняется эксклюзивным характером подобной продукции. При реализации программы ИМК команда специалистов, осуществляющих перекрестные функции, на этапе маркетингового планирования должна одновременно заниматься вопросами ценообразования и распространения товаров, а также изобретать способы коммуникационного воплощения найденных решений.

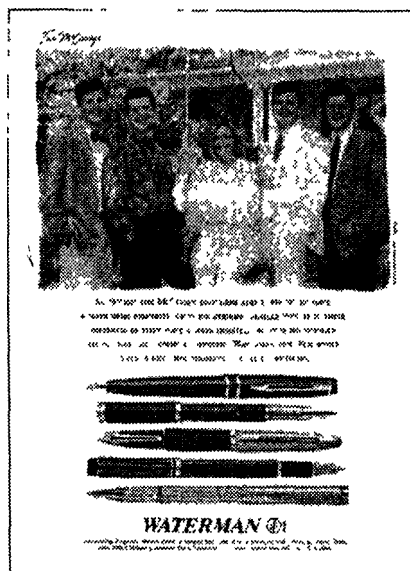
### **Второй этап: определение целей**

Заявление о целях маркетинговых коммуникаций вытекает непосредственно из анализа маркетинговых целей, возможных проблем и благоприятных возможностей. В качестве примера можно рассмотреть историю вывода на рынок одноразовых фотоаппаратов компании *Kodak*. Маркетинговая цель этой компании состояла в завоевании 50% рыночной доли фотоаппаратов для начинающих фотографов. Однако цена новинки (\$8,95-\$15,95) создала серьезные проблемы для покупателей. Поэтому задачи маркетинговых коммуникаций компании *Kodak* состояли в использовании СМИ для охвата более широкого круга потребителей и подчеркивании простоты использования аппарата и качества получаемых с его помощью фотографий, а также в попытках снижения высокой цены за счет распространения купонов и образцов товара.

Коммуникационные цели могут планироваться с использованием моделей иерархии результатов, которые будут служить основой для определения степени воздействия разрабатываемого плана на потребителей. Цели маркетинговых коммуникаций обычно попадают в одну из следующих пяти категорий: 1) создания осведомленности, 2) достижения понимания, 3) обеспечения изменений в отношении к товару и в его восприятии, 4) достижения изменений в поведении потребителей, 5) подкрепления предыдущих решений. Некоторые инструменты маркетинговых коммуникаций могут оказаться более эффективными в достижении конкретных целей по сравнению с другими, что является важным фактором развития маркетинговых коммуникаций на четвертом этапе планирования.

### **Третий этап: выбор целевой аудитории**

Маркетинговое обращение, доставленное неправильно выбранной аудитории, заранее обречено на неудачу. В маркетинговых планах *целевые рынки* определяются как группы людей, желающих приобрести определенный товар или услугу, а в планах маркетинговых коммуникаций *целевые аудитории* идентифицируются для конкретных коммуникационных действий. Между двумя этими понятиями существует достаточно тонкое различие. Например, целевой рынок игрушек составляют главным образом дети. В то же время в состав их целевой аудитории могут быть включены не только дети, но и их родители, бабушки и дедушки, а также различные государственные учреждения, призванные контролировать безопасность игрушек, и активисты из объединений потребителей. Поэтому целевая аудитория данного товара будет гораздо шире его целевого рынка.



Эффективная реклама должна ясно определять целевую аудиторию и те выгоды, которые рекламируемый товар может ей обеспечить. Приведенная реклама авторучек «Waterman» ориентирована на довольно респектабельных людей, как это нетрудно заметить по их одежде. Однако маркетинговое обращение предлагает различные авторучки различным членам семьи, представляющим в данном случае отдельные сегменты целевой аудитории

Однако возможна и противоположная ситуация. Так, целевой рынок услуг междугородной телефонной связи для малого бизнеса составляют фирмы, тратящие на междугородные переговоры от \$150 до \$1000 в месяц. При этом *МСІ* может разработать кампанию по стимулированию приобретения услуг связи теми своими бывшими клиентами, которые в настоящее время являются клиентами *Sprint*.

Для правильной идентификации целевых аудиторий специалисты по маркетинговым коммуникациям должны иметь подробную информацию как о рынке, так и о товаре, его производителе и продавцах, а также о том, кто и как будет использовать этот товар и кто сможет влиять на покупательские решения потребителей и их восприятие продукции фирмы.

Выбор целевой аудитории является особенно сложной проблемой при осуществлении программы ИМК. При ее планировании выбор целевой аудитории может осуществляться в отношении различных участников маркетингового процесса — продавцов, посредников, служащих, а также членов финансового сообщества, поскольку все они должны быть информированы о новом товаре или вовлечены в процесс его продвижения. Так как аудитория участников маркетингового процесса может оказаться шире потребительской, планирование ИМК часто оказывается гораздо сложнее планирования традиционных маркетинговых коммуникаций.

Вывод на рынок нового товара требует знания всех целевых аудиторий (а не только потребительской) и направления им соответствующих маркетинговых обращений. В общем случае специалист по маркетингу должен обеспечить создание основного обращения о различных ценностях нового товара. Например, участники маркетингового процесса могут интересоваться стоимостью исследовательских и опытно-конструкторских работ, а также тем, как новая продукция отразится на их прибыли. Для местного населения особую важность представляет вопрос о создании новых рабочих мест и расширении территории предприятия-производителя. Сотрудники компании должны быть уведомлены о выпуске нового товара для того, чтобы их усилия были направлены на обеспечение его качества. Кроме того, сотрудники нередко становятся источником информации о выпускаемой новинке для членов своих семей и знакомых. Средства распространения информации — местные, общенациональные, а также торговые и финансовые, наверняка будут заинтересованы в сообщениях о различных аспектах влияния нового товара на жизнь местного населения. Поставщикам и продавцам важно узнать, какие возможности они обретут в обмен на предоставление компании-производителю своих ресурсов и услуг. Наконец, предприятия розничной торговли должны быть информированы о новом товаре для того, чтобы у них появилась мотивация для его размещения на полках магазинов.

#### **Четвертый этап: выбор маркетинговых коммуникаций-микс**

Одна из важнейших функций плана маркетинговых коммуникаций заключается в определении маркетинговых коммуникаций-микс. Специальный опрос, проведенный в 1996 г., позволил выявить основные виды деятельности, осуществляемые с помощью маркетинговых коммуникаций-микс на потребительском рынке. На рис. 4.4 приведены результаты этого исследования, выраженные в



процентных долях осуществленных продаж. При этом удалось выяснить, что опрошенные фирмы тратили в среднем 2,25% суммы дохода от продаж на осуществление маркетинговых коммуникаций и 1,65% — на организацию личных продаж. Эти цифры резко отличаются от соответствующих показателей для маркетинга «бизнес для бизнеса», при осуществлении которого основная часть маркетингового бюджета тратится на проведение личных продаж.



**Рис. 4.4.** Расходы на маркетинговые коммуникации компании, действующих на потребительском рынке  
Источник: Взято из «Marketing News» от March 11, 1996. Перепечатано с разрешения Американской ассоциации маркетинга.

Различные виды деятельности, используемые для достижения маркетинговых коммуникационных целей, образуют **коммуникации-микс**. После того как специалист по маркетингу выбирает целевой рынок и целевую аудиторию, он приступает к максимально более точному подбору коммуникации-микс для конкретной целевой аудитории. Состав коммуникации-микс должен подбираться индивидуально для разных сегментов рынка и разных рыночных ситуаций. Например, потребительская и промышленная аудитории требуют использования совершенно особых маркетинговых обращений. В табл. 4.5 приведены сильные и слабые стороны наиболее важных средств маркетинговых коммуникаций.

**Таблица 4.5. Достоинства и недостатки различных инструментов маркетинговых коммуникаций**

Инструмент	Достоинства	Недостатки
Реклама	Уведомляет о товаре и информирует массовые аудитории об изделии, услуге или идее	Нередко оказывается навязчивой, порождает сумбурную обстановку, требует больших затрат
Стимулирование сбыта	Не только помогает возникновению немедленной реакции за счет создания дополнительных стимулов и реальной дополнительной ценности, но и повышает тонус покупателей, увеличивает вероятность повторных покупок, стимулирует поддержку посредников	Может усилить информационный хаос, породить ожидания снижения цен, подорвать имидж торговой марки и долгосрочную приверженность потребителей
Связи с общественностью	Могут повысить репутацию фирмы; помогают разместить маркетинговые обращения в таких СМИ, которые принесут фирме пользу за счет своего высокого реноме и внимания к ним со стороны читателей и зрителей; позволяют отслеживать отношение потребителей с целью оценки их восприятия имиджа фирмы или ее марки; обеспечивают взаимопонимание и контакты с различными участниками маркетингового процесса, что является ключевым условием	Их эффективность с трудом поддается оценке; обычно не могут стать непосредственной причиной увеличения продаж

	осуществления эффективной программы ИМК	
Прямой маркетинг	Может иметь высокую нацеленность; является отличным способом достижения ограниченных или нишевых аудиторий; экономичен при работе с небольшими аудиториями; может обеспечить контакт с клиентом «один на один»; может обеспечить обратную связь с клиентом	Эффективность зависит от точности составления базы данных; часто остается незамеченным из-за информационной перегруженности клиентов; требует больших затрат при работе с большими аудиториями
Личная продажа	При продвижении товаров типа «бизнес для бизнеса» является наиболее персонализированным инструментом, доставляет наиболее информативные и убедительные обращения	Является самым дорогим из видов маркетинговых коммуникации; может вызвать раздражение клиента, если он не заинтересуется сделанным предложением
Спонсирование мероприятий	Может иметь высокую нацеленность; обеспечивает самый высокий уровень участия и вовлеченности; при осуществлении на некоммерческой основе содействует созданию благоприятного имиджа фирмы в глазах общественности; создает возможности для распространения информации о фирме	Редко достигает большой аудитории; не позволяет специалистам по маркетингу часто повторять свои маркетинговые обращения; имеет высокую стоимость в пересчете на количество произведенных обращений
Упаковка	Создает визуальный образ товара; является недорогим обращением-напоминанием; обладает высокой нацеленностью, поскольку оказывается последним маркетинговым обращением, которое получает потребитель перед принятием решения о покупке	Может создать проблемы с загрязнением окружающей среды; должна выполнять свою коммуникационную функцию в условиях внешней информационной перегруженности; охватывает незначительную аудиторию
Благотворительные мероприятия	Вызывают позитивные чувства в отношении фирмы благодаря тому, что ее филантропическая деятельность начинает ассоциироваться с ее бизнесом и торговой маркой	Если причина не имеет отношения к большой аудитории или если выдвинутую идею поддерживает слишком много спонсоров, приложенные усилия могут оказаться напрасными; такая деятельность может рассматриваться как разновидность самообслуживания

В процессе планирования ИМК анализируются варианты применения коммуникации-микс с тем, чтобы определить, какие из ее инструментов наилучшим образом подходят для достижения маркетинговых коммуникационных целей. Несмотря на достоинства и недостатки, присущие каждому из этих инструментов, обычно для достижения одной и той же цели могут использоваться сразу несколько из них. Возможность гибкого выбора между инструментами является чрезвычайно важной, поскольку позволяет менеджерам согласовывать расходы на осуществление маркетинговых обращений с возможностями коммуникационного бюджета.

#### **Пятый этап: выбор стратегии маркетинговых обращений**

Процесс точного определения информации, которую необходимо сообщить целевой аудитории, является трудным и чрезвычайно важным. Стратегии обращений зависят от природы будущих благоприятных и неблагоприятных возможностей, а также сильных и слабых сторон фирмы, которые выявляются в результате ситуационного анализа. Например, продвижение товара, соответствующего склонностям потребителей, всегда оказывается более эффективным, чем продвижение товара, не представляющего для них никакого интереса. В частности, компания *ConAgra* успешно удовлетворяла запросы покупателей, стремящихся вести здоровый образ жизни. В то же время лозунги Ассоциации производителей свинины: «Свинина: еще один вид белого мяса!» и

Американского совета по говядине: «Говядина! Это то, что нужно к обеду» служат иллюстрациями стратегий обращений, ориентированных на удовлетворение противоположных вкусов.

Хотя разные целевые аудитории имеют различные потребности в маркетинговой информации, все используемые обращения должны быть согласованы с общим обращением компании, ее торговой марки или ее товара. Общее обращение, называемое также центральной темой, должно фокусировать маркетинговые усилия фирмы и обеспечивать их согласованность, как например образ мужественного ковбоя *Marlboro*. Он сохраняет свою действенность и в наши дни, поскольку любители сигарет *Marlboro* часто считают себя индивидуалистами, подчеркивающими таким образом свою независимость от общественного мнения, которое проявляет все большую нетерпимость к курению.

#### **Шестой этап: выбор средств доставки маркетинговых обращений**

Составитель плана маркетинговых коммуникаций рекламы занимается поиском способов охвата целевых аудиторий в наиболее важных местах возможного установления информационных контактов. Разработка стратегии выбора средств доставки осуществляется совместно с разработкой стратегии обращений и с учетом возможностей бюджета маркетинговых коммуникаций. Например, составителю плана нет никакого смысла заниматься выработкой стратегии использования телевизионных рекламных роликов, если в бюджете не предусмотрены расходы на телевизионную рекламу. В то же время если фирма собирается использовать прямой маркетинг, то необходимо решить, какие средства доставки маркетинговых обращений следует выбрать — телевизионную или печатную рекламу, рекламные материалы, доставляемые клиентам по почте на дом или в офис, или же Интернет? Стратегия обращений будет иметь свои особенности для каждого из средств коммуникаций, поэтому составители текстов и разработчики плана должны координировать свои действия.



«Наилучшее» обращение, неважно на каком языке, напоминает потребителям об имидже компании *Gillette* и о качестве ее продукции, как это делается на промышленной выставке в Шанхае

Для успешного планирования системы доставки маркетинговых обращений процесс их выбора (рассмотренный в главе 16) должен включать в себя строгий анализ достоинств и недостатков и использование специальной рейтинговой системы, показывающей, как и почему выбран тот или иной канал распространения рекламы. При этом секторная диаграмма может служить для наглядной демонстрации будущего распределения бюджета, а бухгалтерский баланс — для отражения различных статей расходов и их общей суммы. План-график проведения рекламной кампании используется для показа временных этапов реализации выбранной стратегии.

#### **Седьмой этап: определение бюджета**

Бюджет является одним из ключевых факторов, определяющих степень использования каждого элемента маркетинговых коммуникаций-микс. В идеале вопрос о бюджете не должен затрагиваться до тех пор, пока не будут приняты основные стратегические решения. По этой причине мы начинаем

анализировать проблему определения бюджета лишь на седьмом этапе процесса планирования. Но на практике бюджет нередко оказывается заранее привязанным к маркетинговому плану компании. Поэтому если руководителю службы маркетинговых коммуникаций устанавливают на будущий год сумму расходов в пределах \$3 млн, то ему приходится составлять свой план с учетом данной цифры. Более подробно процесс работы с бюджетом будет рассмотрен в главе 17.

После того как бюджет маркетинговых коммуникаций оказывается сформированным в общих чертах, начинается его распределение между отдельными инструментами маркетинговых коммуникаций. Например, для компании *Ralston Punna Puppy Chow* оно может выглядеть следующим образом: реклама — 40%, стимулирование сбыта — 30%, личные продажи — 25%, связи с общественностью — 5%. В дальнейшем каждая статья может быть детализирована более подробно. Так, для расходов на рекламу возможна следующая схема распределения средств: телевидение — 30%, журналы — 25%, газеты — 15%, радио — 10%, наружная реклама — 5%. Оставшиеся 15% средств могут быть поделены между почтовой рекламой и распространением специальных сувениров.

Следующим важным шагом является определение суммы денег, приходящейся на каждый элемент коммуникационной деятельности. Сколько стоит реклама на разных телевизионных каналах? Во сколько обойдется выпуск и распространение 500 000 образцов товара или организация специальной лотереи? Какую сумму надо уплатить за получение списка адресатов? Для точного ответа на эти и подобные вопросы специалист по маркетинговым коммуникациям должен получить информацию из самых разных организаций. Окончательная смета расходов часто намного превосходит первоначальную. Наличие подобного расхождения вынуждает компанию сокращать число направлений коммуникационной деятельности и корректировать бюджет.

### **Восьмой этап: реализация стратегии**

Успех любой стратегии маркетинговых коммуникаций во многом зависит от ее правильного осуществления. Процесс реализации стратегии состоит из трех самостоятельных этапов. На первом этапе менеджер по маркетинговым коммуникациям должен принять конкретные решения по всем элементам плана — средствам рекламы, ее объемам, времени выпуска, выбору артистов, художников и фотографов, а также разработать производственный план-график. Затем необходимо создать условия для воплощения всех принятых решений и назначить людей, ответственных за каждую задачу. Наконец, менеджер должен постоянно контролировать процесс реализации выбранной стратегии и обеспечивать его правильное выполнение.

Краткий обзор основных понятий

#### **План маркетинговых коммуникаций**

План маркетинговых коммуникаций является основой любых видов коммуникационной деятельности.

Девять этапов процесса планирования маркетинговых коммуникаций включают в себя:

1. Определение будущих проблем и благоприятных возможностей.
2. Определение целей.
3. Выбор целевой аудитории.
4. Выбор маркетинговых коммуникаций-микс.
5. Выбор стратегии обращений.
6. Выбор средств рекламы и способов доставки маркетинговых обращений.
7. Определение бюджета.
8. Реализацию стратегии.
9. Оценку результатов.

Успешная реализация выбранной стратегии требует координации усилий всех участвующих в ее осуществлении специалистов. Рекламная программа состоит из серии взаимосвязанных, синхронизированных и тщательно подобранных рекламных объявлений. Специальные материалы для стимулирования сбыта должны разрабатываться и выпускаться таким образом, чтобы оказаться доступными в момент выпуска рекламы. Специалисты по сбыту также должны быть всесторонне информированы об используемой рекламе — ее теме, привлекаемых СМИ, графике выпуска. Затем они сообщают сведения о программе маркетинговых коммуникаций посредникам и розничным продавцам и убеждают их использовать в своей маркетинговой деятельности материалы для стимулирования сферы торговли, проводить демонстрации в местах продажи товара, устанавливать рекламные щиты и внедрять прочие меры по стимулированию сбыта. Персонал, занимающийся распространением товаров среди потребителей, должен быть уверен в том, что на всех торговых точках к началу рекламной кампании имеются достаточные запасы новой продукции. Специалистам по

связям с общественностью необходимо иметь всестороннее представление о товаре, знать о сроках проведения его демонстрационных показов, о новых способах его применения и о проведении специальных мероприятий.

Специалисты по маркетинговым коммуникациям должны обеспечить достаточный запас времени для подготовительной работы во всех перечисленных областях, чтобы используемые материалы были доступны в соответствии с установленным графиком, а выбранные способы действий не создавали конфликтных ситуаций. Любые действия, приводящие к конфликтам, создают дополнительные трудности торговым работникам, которым в некоторых случаях приходится одновременно участвовать в двух различных кампаниях. Вопросы календарного планирования и сроков рекламы способны оказывать воздействие на всех участников маркетингового процесса. Обычно в первую очередь о проведении новой программы следует информировать служащих компании, затем ее инвесторов, далее местное население и представителей СМИ и, наконец, потребителей. Если разработка новой рекламной программы или нового товара может потребовать участия органов государственного регулирования, то сначала компании необходимо получить у них необходимые консультации.

#### **Девятый этап: оценка результатов**

После окончания этапа реализации управляющий службой маркетинговых коммуникаций должен выяснить, позволили ли предпринятые меры достичь поставленных целей. Подобную оценку обычно выполняют сторонние организации, поскольку они имеют больший опыт использования соответствующих методик.

Для оценки результатов программы маркетинговых коммуникаций необходимо решение трех задач. Во-первых, менеджеры службы маркетинговых коммуникаций должны разработать критерии эффективности оцениваемой программы, с тем чтобы те, кто ее создавал, внедрял и собирается оценивать, в точности знали, каких реальных результатов следовало ожидать. Эти критерии должны быть конкретными и измеряемыми. Во-вторых, менеджеры обязаны отслеживать фактическое продвижение к поставленным целям, что обычно осуществляется с помощью опроса потребителей. В-третьих, менеджеры должны сравнивать замеры полученных результатов с выбранными критериями, чтобы определить степень эффективности затраченных усилий.

После получения оценки эффективности реализованной стратегии разработчики плана маркетинговых коммуникаций получают возможность выявить его недостатки и предложить необходимые корректировки. Кроме того, они могут использовать выводы, сделанные ими по результатам выполненной оценки, при разработке следующих планов.

#### **Стратегические решения ИМК**

Задачей ИМК является координация всех долгосрочных и краткосрочных действий, направленных на создание маркетинговых коммуникаций. Помимо этого, эффективные интегрированные программы коммуникаций должны учитывать все обращения, получаемые участниками маркетингового процесса при любом контакте с компанией. Следующий раздел посвящен элементам ИМК, имеющим наибольшее влияние на процесс планирования.

#### **Координированное планирование**

Руководителям подразделений, занимающихся маркетинговыми коммуникациями, например отделов рекламы или сбыта, необходимо совместно участвовать в планировании программы маркетинговых коммуникаций. Их координированные усилия по разработке подобного плана должны обеспечить согласованность будущих действий в сфере маркетинговых коммуникаций. Недавно созданная реклама для программы «Dateline» компании NBC и журнала «People» наглядно показала, каким образом можно достигнуть эффективности координированных маркетинговых усилий. Эта реклама сфокусировала основное внимание на телевизионном шоу и журнале и напомнила потребителям, что обе творческие группы в состоянии «рассказать самые потрясающие-американские истории».

#### **ИМК: концепция в фокусе внимания**

##### **Составление плана с нуля**

При планировании ИМК необходимо помнить одну важную вещь: планы должны начинаться «с нуля». Многие фирмы разрабатывают свои текущие планы на основе прошлогодних, поскольку этот подход оказывается для них более простым. Работа «с нуля» подразумевает, что фирма начинает свою деятельность с новой стартовой черты. При этом ее план будет зависеть от результатов ситуационного анализа целей, стратегий, маркетинговых коммуникаций-микс и бюджета только *текущего года*. Хотя при старте «с нуля» требуется больше времени и сил, чем при использовании

прошлогоднего плана, такой «нулевой» метод гарантирует, что фирма использует самые эффективные средства для решения существующих проблем или использования благоприятных ситуаций.

Составление бюджета «с нуля», рассмотренное в главе 3, нередко оказывается частью процесса составления плана, создаваемого на основе анализа текущего состояния дел в фирме, а не путем поправок к плану прошлого года. Начало годовой деятельности с чистым балансом и создание бюджета, основанного на использовании инструментов маркетинговых коммуникаций (что обеспечит наиболее эффективное внедрение стратегий данного плана), обычно оказывается наилучшим способом работы на постоянно меняющемся рынке.

*Источник: Tom Duncan, «A Macro Model of Integrated Marketing Communication», American Academy of Advertising Annual Conference, Norfolk, March, 1995, 118.*

В качестве противоположного примера предположим, что маркетинговый план больницы требует сокращения расходов, однако проводимые в ней образовательные медицинские семинары делают упор на использование новых дорогостоящих процедур. Какими должны быть программы лечения больных, профилактики заболеваний и ухода за выздоравливающими, чтобы примирить все противоречащие друг другу маркетинговые обращения? Снижения уровня их конфликтности можно добиться с помощью координированного планирования. Разумеется, семинары могут уделять основное внимание использованию новых технологий, нацеленных на сокращение расходов на лечение, но такой вид планирования возможен лишь в том случае, если руководитель семинаров участвует в обсуждении плана маркетинговых коммуникаций. Подобная координация усилий нередко оказывается трудной задачей для многих крупных организаций, и в частности для больниц.

### **Управляемые места контактов**

Как мы кратко упоминали в главе 1, существует множество коммуникационных возможностей или *мест контактов*, через которые люди получают важную информацию о компании или о торговой марке. Координированная коммуникационная программа помогает контролировать процесс возникновения таких коммуникационных возможностей и активно влиять на него.

Для любого товара или услуги руководитель службы маркетинговых коммуникаций может составить длинный список способов, которыми население входит в контакт с фирмой или торговой маркой. К обычным местам контактов могут относиться такие, которые создаются с помощью формальных маркетинговых коммуникаций, например реклама, печатные статьи, меры по стимулированию сбыта. Однако места неформальных контактов способны доставлять маркетинговые обращения, которые могут оказываться действеннее формальных. Например, если бы вы продвигали марку крема для рук, то потребители, вероятно, смогли бы увидеть ваш товар в рекламе или на полках магазинов. Но, кроме того, этот товар можно было бы встретить и в общественных туалетах, врачебных кабинетах или в домах ваших знакомых. Такие места также служили бы неформальными свидетельствами существования товара.

Дело в том, что каждый контакт, вне зависимости от того, кто стал его причиной — автомобиль для развозки товаров и его водитель, деятельность завода, принадлежащего компании, секретарь, отвечающий на телефонные звонки, или сотрудник, проводящий демонстрацию товара в магазине, — сопровождается направлением маркетингового обращения. Любой грамотно составленный план ИМК должен включать в себя анализ всех возможных мест контактов, а также оценку их важности и последующего воздействия.

### **Обращения к различным участникам маркетингового процесса**

Для обеспечения максимальной согласованности интегрированной коммуникационной программы вам придется направлять разные обращения разным аудиториям. При этом вы будете не только корректировать свои обращения в соответствии с особенностями каждого рыночного сегмента, но и обеспечивать их единство с центральной темой маркетинговой коммуникационной программы. В этом и состоит суть **стратегической согласованности**.

Краткий обзор основных понятий

### **Стратегические решения ИМК**

Использование метода ИМК при разработке маркетинговых коммуникаций требует определенных корректировок процесса планирования.

1. Стратегии должны быть тщательно скоординированы.
2. Все места маркетинговых контактов должны быть управляемыми.

### 3. Стратегическая согласованность подразумевает тщательный учет потребностей всех участников маркетингового процесса.

После анализа всех мест возможных контактов, разработчики ИМК должны определить, какой из видов коммуникаций подходит каждой группе участников маркетингового процесса, а затем оценить степень важности этих групп для компании, торговой марки или товара. Спецификация и ранжирование возможных целевых аудиторий помогут решить, специалисты по каким видам коммуникаций должны работать с конкретными целевыми рынками, какие для этого следует использовать маркетинговые обращения и какова должна быть активность прилагаемых усилий. Эти действия позволят гарантировать наиболее эффективный охват каждой группы участников маркетингового процесса и обеспечат им начальный контакт с компанией.

Для разработчиков ИМК важно понять, что клиентам и прочим участникам маркетингового процесса бывает недостаточно односторонней коммуникации, направляемой им специалистами компании. С наступлением новой эры электронных средств распространения информации становится все более очевидным, что двусторонняя коммуникация может быть эффективнее односторонней, поскольку она обеспечивает наличие обратной связи. Известный специалист по маркетингу Дэвид Стюарт поясняет: «По-прежнему существует твердое убеждение в том, что маркетинговые коммуникации имеют мощное влияние на потребителей. Однако аудитория, которая когда-то была аудиторией "пленников", становится теперь все более свободной и все активнее управляющей информационным потоком». Поэтому Стюарт советует разработчикам ИМК признать тот факт, что «на потребителей можно будет воздействовать только в той мере, в какой они сами это позволят. Специалисты по маркетингу могут выполнять функции руководства и координирования, но они не в состоянии заставить потребителей участвовать в процессе интеграции коммуникаций».<sup>8</sup>

#### **Заключительное размышление: каждая компания - коммуникатор**

Много лет назад кто-то сказал: «Ничего не произойдет, пока кто-нибудь не продаст что-нибудь». Это утверждение показывает, насколько для сегодняшнего бизнеса важна маркетинговая коммуникационная деятельность. Требования маркетинга — это не только создание качественного товара, установление на него приемлемой цены и обеспечение его доступности. Для обеспечения объемов продаж и прибыли, необходимых для выживания фирмы, этого недостаточно. Без маркетинговых коммуникаций невозможно информировать потенциальных потребителей о достоинствах товара и убедить их в необходимости совершения покупки. Причина этого явления заключается в том, что конкуренция становится теперь настолько острой, а рынок — таким динамичным, что любая компания вынуждена разрабатывать собственную всеобъемлющую и эффективную программу коммуникаций. Поэтому все компании должны быть коммуникаторами. Единственная возможность выбора для них — это определение того, насколько активно им следует заниматься коммуникационной деятельностью.

#### **Резюме**

##### **1. Перечислите основные решения, определяемые посредством стратегического планирования.**

Тремя основными решениями, определяемыми посредством стратегического планирования, являются постановка целей, идентификация стратегий и разработка тактик их осуществления.

##### **2. Назовите составляющие маркетингового плана и объясните, как они отражаются в маркетинговой стратегии.**

Подобно бизнес-плану, маркетинговый план включает в себя ситуационный анализ, цели, рыночные стратегии, целевой рынок, конкурентные стратегии, реализацию плана и оценку его результатов.

##### **3. Проанализируйте модели иерархии результатов и найдите их связь с планированием маркетинговых коммуникаций.**

Модели иерархии результатов призваны идентифицировать последствия использования различных коммуникаций. Специалисты по маркетинговым коммуникациям применяют эти модели для оценки воздействия коммуникационных усилий на целевые аудитории и в качестве вспомогательного средства при определении коммуникационных целей. Модель AIDA описывает результат маркетинговых коммуникаций в виде четырехзвенной последовательности (осведомленность, интерес, желание, действие). Модель «думать-чувствовать-делать» предполагает наличие трех этапов реакции на коммуникацию: сначала мы задумываемся о полученном сигнале (мысль), затем вырабатываем отношение к нему (чувство) и, наконец, физически реагируем на него (действие). Модель доменов предполагает, что мы одновременно реагируем на коммуникацию несколькими

способами и что существует три вида коммуникационных результатов: восприятие, обучение и убеждение.

#### **4. Опишите план маркетинговых коммуникаций и процесс его составления.**

План маркетинговых коммуникаций уделяет основное внимание созданию эффективной стратегии ИМК с помощью использования рекламы, мер по стимулированию сбыта, связей с общественностью, личных продаж, прямого маркетинга и упаковки. Процесс планирования маркетинговых коммуникаций состоит из девяти основных этапов:

- 1) выявления будущих проблем и благоприятных возможностей,
- 2) определения целей,
- 3) выбора аудитории,
- 4) выбора коммуникаций-микс,
- 5) выбора стратегии обращений,
- 6) выбора средств рекламы и системы доставки маркетинговых обращений,
- 7) определения бюджета,
- 8) реализации стратегии,
- 9) оценки результатов и внесения корректив.

#### **5. Оцените стратегический смысл планирования ИМК**

При разработке плана ИМК планирование стратегий должно также осуществляться координирование, при этом необходимо обеспечивать стратегическую согласованность со всеми обращениями, в том числе и с разработанными для индивидуальных участников маркетингового процесса, а также с различными местами контактов, в которые доставляется информация о компании или торговой марке.

### **Вопросы для самостоятельной работы**

#### **Обзор основных понятий**

1. Опишите своими словами процесс стратегического планирования.
2. Что такое рыночная стратегия и чем она отличается от маркетинговой стратегии?
3. Что такое сегмент рынка?
4. Объясните, что такое позиция товара на рынке и в чем заключается важность стратегии позиционирования.

#### **Как усвоены основные понятия**

5. Объясните, почему процесс стратегического планирования должен начинаться с создания программного заявления компании.
6. Сравните элементы плана маркетинга и плана маркетинговых коммуникаций. В чем заключается их сходство и различие? В чем причина появления этих различий?
7. Опишите основные конкурентные стратегии и объясните, как они влияют на программу маркетинговых коммуникаций.
8. Определите, в чем разница между основными стратегическими маркетинговыми решениями — унификацией и сегментацией рынка, индивидуализацией товара, позиционированием и присвоением торговой марки. Теперь вспомните ваше любимое быстро и назовите используемые им стратегические маркетинговые подходы: ориентируется ли оно на гомогенный рынок или проводит сегментацию; как оно осуществляет индивидуализацию своей продукции; как определяет свою позицию по отношению к конкурентам; как проводит стратегию присвоения торговой марки.

#### **Применение полученных знаний**

9. Предположим, что ваша фирма продает готовые обеды, разогреваемые в микроволновой печи. Исследование показало, что 40% ваших покупателей используют купоны. Какую дополнительную информацию вам необходимо получить от исследовательского отдела, чтобы определить, способен ли такой процент обеспечить рентабельность вашей работы на этом рынке?
10. Представьте, что вы владеете небольшим предприятием по выпуску трикотажных футболок. Определите по крайней мере три маркетинговые коммуникационные цели для вашего бизнеса и разработайте стратегии для каждой из них. Для структуризации целей используйте одну из моделей иерархии результатов.
11. Выберите три компании, реклама которых ясно описывает выбранные ими стратегии позиционирования, и три других компании, чья реклама делает это крайне неотчетливо. Объясните, как и почему работает (или не работает) реклама той или иной компании.



12. Приведите примеры того, как реклама воздействует на ваши решения о покупке товара. Удовлетворению каких ваших потребностей она помогает? Могут ли другие виды маркетинговых коммуникаций влиять на ваши покупательские решения?

### Предлагаемые проекты

1. (Устная коммуникация) Свяжитесь с двумя местными фирмами и выясните с помощью хотя бы одного интервью, какие подходы они используют! для составления бизнес-плана, маркетингового плана и плана маркетинговых коммуникаций. Является ли каждый из планов формализованным (письменным) или неформализованным (основная часть плана хранится в памяти его составителя)? Что думают опрошенные вами бизнесмены об эффективности и полезности планирования? Подготовьте пятиминутный доклад о ваших интервью для выступления на ближайшем занятии.
2. (Письменный проект) Выберите две рекламы, ориентированные на конкретные целевые аудитории. Объясните, на какие сегменты покупателей они нацелены и почему их нацеливание оказалось успешным. Теперь переделайте обе рекламы, чтобы показать, как можно ориентировать товар на другую целевую аудиторию. Поясните вашу новую стратегию.
3. (Письменный проект) Предположим, что руководство компании *General Electronics* поручило вам определить, перспективно ли продвижение новой технологии, позволяющей потребителям самостоятельно записывать компакт-диски. С чего бы вы начали свое исследование? Какие маркетинговые факторы оказались бы самыми важными при разработке стратегического плана маркетинговых коммуникаций для данного товара? Опишите ключевые решения, которые вам пришлось бы принять для обеспечения успешного выпуска нового товара.
4. (Проект с использованием Интернета) Как было показано в этой главе, для составления плана необходимо провести различные исследования. В качестве одного из инструментов их проведения можно использовать Интернет. Предположим, что вы решили обратиться к Интернету для поиска информации, необходимой для реализации плана, описанного в Проекте 3. Используйте, по крайней мере, два различных варианта, позволяющих получить информацию о новой технологии записи компакт-дисков. Возможными вариантами получения информации могут быть:

- «Alta Vista» — [altavista.digital.com](http://altavista.digital.com);
- «Excite» — [www.excite.com](http://www.excite.com);
- «Hotbot» — [www.hotbot.com](http://www.hotbot.com);
- «Lycos» — [www.lycos.com](http://www.lycos.com);
- «WebCrawler» — [webcrawler.com](http://webcrawler.com);
- «Yahoo» — [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com).

Для каждого выбранного вами способа получения информации попытайтесь установить, что подразумевается в нем под термином «технология компакт-дисков». (Учтите, что каждый способ имеет различные правила пользования.)

Просмотрите перечень источников для каждого варианта и используйте тот, который покажется вам наиболее подходящим. Какой способ поиска предоставит вам наилучшую информацию? Почему? Объясните свои выводы в кратком письменном отчете.

## ЧАСТЬ II ВНЕШНИЕ УСЛОВИЯ, В КОТОРЫХ РЕАЛИЗУЮТСЯ ИМК

### Глава 5 Социально-культурная среда

#### ЦЕЛИ ГЛАВЫ

После завершения работы над этой главой вы сможете:

1. Рассказать о воздействии культуры и субкультуры на маркетинговую коммуникацию.
2. Перечислить и объяснить демографические факторы, влияющие на маркетинговые коммуникации.
3. Объяснить роль социальных классов в развитии культуры.
4. Рассказать, как влияют друг на друга социальные группы и маркетинговые коммуникации.

#### К сведению читателя

##### Как меняется *Lewi's*

В течение последних пяти лет компания *Levi Strauss & Co* произвела серьезные внутренние изменения, для того чтобы лучше учитывать новые тенденции, появившиеся в современном мире, — рост непостоянства и требовательности покупателей, появление многочисленных поставщиков, возникновение более хаотичной рыночной среды, замедление темпов роста доходов по сравнению со скоростью роста издержек. Учитывая эти процессы, *Levi Strauss & Co* модернизировала свою деятельность для того, чтобы стать более интегрированной и более технологичной компанией. В частности, она переориентировала свои маркетинговые усилия на целевую аудиторию более

молодого возраста, проживающую как в США, так и в других странах. Некоторые из предпринятых компанией мер помогли достигнуть поставленных целей, другие же оказались безрезультатными.

Например, сбытовая и маркетинговая стратегии, примененные для раскрутки новых джинсов *Docker*, впервые выпущенных в 1986 г., наглядно показали, каким образом *Levi Strauss & Co* собирается воздействовать на более молодых покупателей Во-первых, компания повторно выпустила на рынок джинсы «Authentic» как часть общего ассортимента серии *Docker. Authentic* во многом походили на обычные брюки из материи цвета хаки, широко распространенные в 1960-х гг. Хотя эта модель вновь обрела популярность в конце 1980-х-начале 1990-х гг. у мужчин в возрасте от 24 до 30 лет, все же Поколение X отреагировало на нее весьма сдержанно. Для более активного продвижения *Authentic Levi* пересмотрела их дизайн и потребовала, чтобы розничная торговля выставляла их на продажу отдельно от других джинсов серии *Docker*. Такие «специализированные выставки» «Authentic» располагаются теперь рядом с другими модными коллекциями, продающимися по умеренной цене, или же в отделах одежды для молодежи во многих крупных универмагах, что позволяет им конкурировать, например, с *Calvin Klein*. Подобные выставки появились в последнее время в 150 универмагах США. Первоначальные результаты продаж указывали на то, что данная сбытовая стратегия оказалась успешнее прежней.

*Levi* организовала также маркетинговую коммуникационную кампанию для джинсов *Docker* под названием «Nice Pants» («Отличные брюки»). Созданные для этой цели оригинальные рекламные ролики строились на сюжетах, обычно привлекающих внимание молодежи. Так, в одном из роликов появлялся юноша, который внезапно замечал в вагоне метро красивую девушку. Однако прежде чем он подходил к ней, двери вагона закрывались, и прекрасная незнакомка уносилась во тьму туннеля, произнося на прощание «Nice Pants». И все же, согласно результатам специальных опросов, данная кампания не была должным образом воспринята целевой аудиторией.

*Levi Strauss & Co* попыталась привлечь внимание молодых людей в возрасте от 15 до 19 лет к своей прославленной модели джинсов «501», т.е. воздействовать на ту аудиторию, которая имела низкую приверженность торговой марке и не проявляла интереса к классическим плотно сидящим джинсам. В частности, компания организовала специальную молодежную программу маркетинговых коммуникаций. В этой программе *Levi Strauss & Co.* отказалась от традиционных уличных рекламных щитов и решила обратиться к новым рекламным технологиям, использующим специальные световые эффекты, подобные тем, которые применяются во время концертов рок-музыки, и позволяющим проецировать на стены домов или иные ровные поверхности высококачественные движущиеся или неподвижные изображения. Кроме того, впервые за 12 лет *Levi Strauss & Co.* провела рекламные кампании в печати и на телевидении, нацеленные на модернизацию имиджа торговой марки и привлечение к ней внимания потребителей, чтобы таким образом парировать угрозу, исходящую от *Gap, JNCO* и прочих частных торговых марок, распространяющих одежду из джинсовой ткани. При этом *Levi Strauss & Co.* вновь сделала акцент на отличительных особенностях и высоком качестве модели «501». Во многих странах мира был показан рекламный анимационный ролик под названием «Глиняный человек», в котором использовалась популярная песенка. Группа специалистов по связям с общественностью оказывала поддержку данной стратегии путем организации бесплатных рок-концертов на улицах крупных городов.

Принесли ли изменения коммуникационной стратегии, внедренные для модели «501», свои плоды? Эта программа не получила такого же восторженного отклика, как программы, реализованные в старые добрые времена. Один из специалистов, составлявших отчет для *Levi*, охарактеризовал стратегию продвижения этой торговой марки как стратегию «противодействия и обороны». Он жаловался, что «*Levi* действовала чрезвычайно невыразительно». Более успешной оказалась маркетинговая коммуникационная кампания для модели расклешенных джинсов с красными и серебряными ярлыками.

*Источники: Jennifer Steinhauser, «Squeezing into the Jeans Market», «New York Times», 14 March 1997, C1, C15; Dottie Enrico, «AD Track: Dockers' Pants Ads Don't Appear to Have Legs», «USA Today/Louis Harris Poll», 21 July 1996, Интернет: David Shef, «Levi's Changes Everything», Fast Company (June-Июль 1996): Интернет (fastcompany.com/ fastco/issues/third); Alice Z. Cunes, «Levi Strauss Dons New Approach for Attracting Men», «Advertising Age», 24 April 1995, 10.*

На решения покупателей могут оказывать влияние различные внешние воздействия. Одним из их источников является маркетинг-микс, о котором мы подробно говорили в главе 2. Другим источником внешних воздействий может стать социально-культурная среда. Социально-культурная среда отражает совокупность факторов, находящихся вне личного мира индивидуума. Как показано на рис. 5.1, четырьмя основными из них являются *культура (а также имеющаяся субкультура, демографические показатели, социальный класс и группы влияния)*.

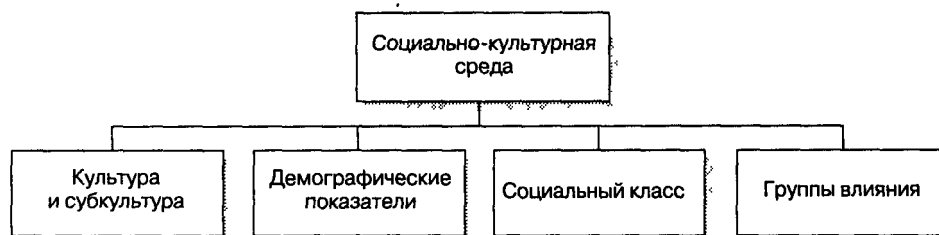


Рис. 5.1. Составляющие социально-культурной среды

Социально-культурная среда обладает определенной динамичностью. По мере изменения культурного уровня, демографических показателей, общественного положения и семейных ценностей потребителей их реакция на товары и программы маркетинговых коммуникаций также изменяется. Компания *Levi Strauss* осознала эти изменения и приняла решение ответить на них должным образом, чтобы сохранить лидирующую позицию в бизнесе. «Вы изменяетесь, когда потребители говорят вам, что вы должны измениться», — так охарактеризовал этот процесс вице-президент компании Томас Карстен.<sup>1</sup> Менеджеры по маркетинговым коммуникациям должны постоянно отслеживать существующие и возникающие социально-культурные тенденции, чтобы понять, как потребители принимают свои решения. Мы начнем наше знакомство с социально-культурной средой с рассмотрения наиболее общих факторов, а именно культур и субкультур.

### Культуры и субкультуры

Все мы живем в тех или иных культурных условиях, которые влияют на наше поведение, включая и поведение в качестве потребителей. **Культура** представляет собой совокупность усвоенных убеждений, ценностей и привычек, которые регулируют поведение членов определенного сообщества. Благодаря культуре мы получаем представление о возможностях регулирования экологических, биологических, психологических и исторических аспектов нашей внешней среды.

Убеждения и ценности определяют наше поведение, а обычаи отражают стандартные способы действий. **Убеждение** представляет собой мнение индивидуума, выработанное на основе его знаний и оценок. **Ценности** являются общими положениями, определяющими поведение людей и влияющими на их взгляды и предпочтения (например: «честность — лучшая политика»). Система ценностей помогает людям осуществлять выбор возможного варианта действий в их повседневной жизни.<sup>2</sup> **Обычаи** являются общепринятыми с точки зрения той или иной культуры формами поведения людей в конкретных ситуациях. Обычаи могут существенно различаться в пределах страны, региона или даже отдельной семьи. Например, в арабских странах запрещено заниматься ростовщичеством, поэтому там существуют специальные исламские банки, открывающие три типа счетов: без начисления процентов, депозиты с распределением процентного дохода и счета фонда социальных услуг. В США принято подавать на стол индейку в День Благодарения, однако в этот праздник меню каждой американской семьи может зависеть от ее собственных обычаев.

### Ценности и поведение потребителей

Культурные ценности оказывают влияние на поведение потребителей. Поскольку более экономичным с точки зрения затрат времени и средств представляется сбор информации об общих культурных, а не отдельных личных ценностях, то именно культурные ценности становятся объектом самого пристального внимания деятелей рынка.<sup>3</sup> Маркетологи внимательно изучают процессы трансформации культурных ценностей и стараются максимально учитывать их в своей деятельности. Например, владельцы всех телевизионных кабельных каналов обязательно анализируют склонность населения тратить больше времени на просмотр телевизионных программ и пытаются выяснить, связана ли эта тенденция с расширением зрительского выбора.

Доминирующие ценности называются также **базовыми ценностями**; обычно они влияют на менталитет общества и в то же время являются его отражением. Например, если культура ставит чувство принадлежности к какому либо сообществу или возможность дружеского общения выше эффективности, то в такой культурной среде лишь немногие люди захотят пользоваться банкоматами.<sup>4</sup> Что же сейчас в действительности имеет значение для американцев? Очевидно, что

выражение «Протестантизм создает этику» уже не может описывать всю систему их ценностей. Как показано в табл. 5.1, для американцев существуют несколько базовых ценностей и каждая из них влияет на поведение потребителей и маркетинговые коммуникации.

Таблица 5.1. Обзор американских базовых ценностей

Ценность	Основные характеристики	Связь с поведением потребителей
Достижение успеха	Упорный труд — высшая добродетель; упорный труд создает основу для будущего успеха	Служит в качестве оправдания стремления к приобретению материальных благ («Ты это заслужил»)
Активность	Озабоченность делами естественна и полезна	Стимулирует интерес к товарам, позволяющим экономить время, повышает эффективность использования свободного времени
Эффективность и практичность	Восхищение вещами, помогающими решать житейские проблемы	Стимулирует покупки эффективно работающих и сберегающих время товаров
Прогресс	Люди могут успешно заниматься самосовершенствованием; завтра будет лучше, чем сегодня	Стимулирует желание приобретать товары, способные выполнять неудовлетворенные желания; одобрительное отношение к товарам, представляемым в качестве «новых» или «улучшенных»
Материальный комфорт	«Удобство жизни»	Формирует благоприятное отношение к товарам, создающим дополнительные удобства, а также к предметам роскоши
Индивидуализм	Превыше всего ставить собственные интересы (самоуверенность, самоуважение, эгоизм)	Поощряет склонность к товарам, изготовленным по индивидуальному заказу, и прочим уникальным изделиям, позволяющим человеку «выразить собственную неповторимость»
Свобода	Свобода выбора	Стимулирует заинтересованность в широком ассортименте товаров и существовании различных модификаций одних и тех же изделий
Внешнее соответствие	Стремление внешне не выделяться своим поведением; желание быть воспринятым обществом в качестве «своего»	Поощряет интерес к товарам, приобретаемым другими членами данной социальной группы
Филантропизм	Забота о ближних, в особенности о неудачниках	Стимулирует расположенность к фирмам, ведущим конкурентную борьбу с явными лидерами рынка
Желание выглядеть молодым	Стремление быть молодым душой и телом	Поощряет интерес к товарам, создающим иллюзию сохранения молодости
Здоровье и физическая пригодность	Забота о своем организме, включая поддержание здоровья и необходимых физических параметров	Стимулирует интерес к продуктам и товарам, благоприятно сказывающимся на здоровье
Источник: Leon G. Schiffman, Leslie L. Kanuk, <i>Consumer Behavior</i> , 6 <sup>th</sup> ed. (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1996), 433.		

Среди частных исследовательских фирм, которые осуществляют наблюдение за приоритетами потребителей и определяют типовые формы их поведения, следует особо выделить Стэнфордский исследовательский институт (СИИ). В этом институте была разработана получившая широкую известность система ценностей и образа жизни (VALS), которая классифицирует людей в соответствии с их демографическими параметрами и основными ценностями, а затем выявляет для каждой группы особенности потребительского поведения. В частности, VALS 1, созданная в 1978 г., содержит девять видов ценностей. Следующая система, VALS 2, разделяет всех людей на три основные категории: ориентированных на принцип, ориентированных на статус и ориентированных на действие. Затем производится оценка таких «ресурсов» каждой категории, как образование, уровень доходов, состояние здоровья, активность, уверенность в своих силах и степень

консюмеризма. Полученные результаты группируются в девяти подкатегориях. На рис. 5.2 показано, каким образом в VALS 2 учитывается связь между принадлежностью к одной из категорий и наличием определенных «ресурсов». <sup>5</sup> Для создания VALS 2 использовался опросный лист, в котором респонденты должны были согласиться или не согласиться с утверждениями типа «По моему, для того чтобы хорошо развлечься в национальном парке, достаточно снять там дорогой домик и каждый день переодеваться к обеду» или «У меня бы хватило сил снять шкуру с убитого животного». Затем все полученные ответы подвергались статистической обработке с целью создания типовых психографических портретов, каждому из которых соответствовал определенный набор предпочтений.

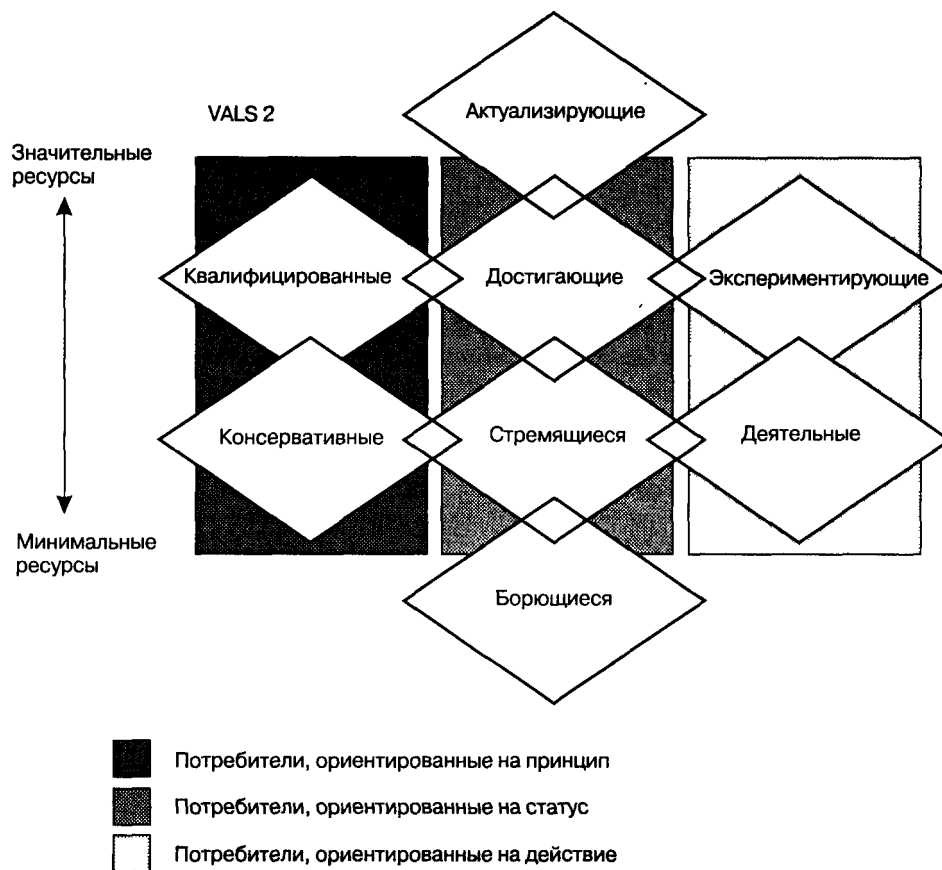


Рис. 5.2. VALS 2: методика классификации потребительских ценностей

Источник: Martha Farnsworth Riche, «Psychographics for the 1990s», «American Demographics» (July 1989): 26. Приводится с разрешения автора. Copyright © 1995, «American Demographics», Ithaca, New York.

Обратите внимание на то, что на рис. 5.2 три основные категории и восемь подкатегорий размещены в прямоугольной системе координат. Их положение по вертикали определяется объемом ресурсов (от минимального до значительного), а по горизонтали — типом ориентации (на принцип, статус или действие). Из рис. 5.2 видно, что потребители, ориентированные на принцип, руководствуются своими воззрениями на то, каким является мир или каким он должен быть; потребители, ориентированные на статус, — поступками и мнениями других людей; потребители, ориентированные на действие, — стремлением к социальной или физической активности, к разнообразию и риску.

Например, два сегмента, включающие ориентированных на принцип потребителей, образуются за счет так называемых **квалифицированных потребителей и консерваторов**. Квалифицированные потребители являются зрелыми, ответственными, образованными профессионалами. Их деятельность в свободное от работы время посвящена главным образом домашним делам, однако они хорошо информированы о том, что происходит в мире, и открыты для новых идей и социальных перемен. Эти люди имеют высокий уровень доходов и в то же время являются практичными, знающими цену вещам потребителями. Консерваторы обычно имеют более скромные доходы. Кроме того, они являются предсказуемыми, редко меняющими свои пристрастия потребителями, отдающими предпочтение утвердившимся на рынке маркам. Их жизнь неразрывно связана с семьей, церковью, местным сообществом и всей нацией. Есть ли среди ваших знакомых кто-нибудь, кого можно причислить к одной из этих групп?

Компании, проводящие исследования рынка, могут включать вопросы из VALS в свои опросные листы. Затем СИИ анализирует полученные таким образом данные, и далее компании могут свести результаты последующих исследований в таблицы, составленные в соответствии с классификацией VALS.

Система VALS 2 применяется различными фирмами, включая и такие как *Mercedes-Benz*, *Chevron Corporation*, *Eastman Kodak* и *Ketchum Communication*. *Chevron*, к примеру, использует классификацию VALS 2 для распределения своих потребителей по группам и затем дополняет информацию о них сведениями о размерах рынка и распространении товаров в различных географических зонах. В дальнейшем эти результаты используются компанией для более точного нацеливания своих усилий по стимулированию сбыта.

Другая фирма, *Yankelovich & Partners*, в течение года проводит свои наблюдения (получившие название «Monitor Series») для определения типичных американских ценностей. В ежегодном отчете фирмы рассматриваются в том числе и такие культурные ценности, как «неприятие деловой активности», «мистицизм» или «предпочтение жить сегодняшним днем», а также приводятся процентные данные о числе разделяющих их американцев. *Yankelovich* учитывает также общие тенденции отношения к таким американским ценностям, как, например, «потребность в безопасности».

Процесс изменения базовых ценностей протекает медленно и трудно. В конечном итоге разрабатываемые стратегии маркетинговых коммуникаций должны точно отражать все основополагающие культурные ценности общества.

**Вторичные ценности** существуют в каждой культуре. Они не обладают такой же устойчивостью к внешним воздействиям и поэтому могут изменяться под влиянием маркетинговых коммуникаций. Кроме того, вторичные ценности могут разделяться одними группами людей и полностью отвергаться другими. Эти ценности образуют фундамент субкультуры.

### Субкультуры

Естественная эволюция, происходящая в любой культуре, создает условия для возникновения субкультур. Базовые ценности, в отличие от вторичных пронизывают всю культуру общества в целом. **Субкультура** представляет собой группу людей, разделяющих определенный набор вторичных ценностей. Примерами таких групп могут быть Поколение X и участники движений в защиту окружающей среды. На принадлежность человека к той или иной субкультуре могут влиять разные обстоятельства. Пятью важнейшими факторами, способными создавать субкультуры, являются следующие:<sup>6</sup>

- **Материальная культура.** Люди, имеющие примерно одинаковые доходы, могут образовать собственную субкультуру. Примерами таких субкультур являются малоимущие, богатые и так называемый средний класс «белых воротничков».
- **Социальные институты.** Люди, действующие в рамках, установленных социальными институтами, также создают субкультуры. В качестве примера можно назвать институты семьи и брака, систему социального обеспечения пожилых людей, армию и пр.
- **Системы убеждений.** Люди, разделяющие определенные убеждения, в частности религиозные или политические, образуют особые субкультуры. Например, члены секты меннонитов никогда не используют некоторые виды товаров, включая электроприборы и автомобили. И в политике множество особенностей поведения человека связаны с тем, является ли он демократом, республиканцем, социалистом или вообще не принадлежит ни к одной из партий.
- **Эстетические воззрения.** Люди искусства часто образуют собственную субкультуру на основе своих общих интересов в сфере музыки, живописи, танца, драматического театра или фольклора.
- **Язык.** Люди, говорящие на близких диалектах и имеющие сходное произношение и словарный запас, также могут создавать свою субкультуру. Типичными примерами подобных групп являются южане и северяне.

Для иллюстрации сказанного рассмотрим субкультуру геев и лесбиянок, которая в последнее десятилетие привлекает пристальное внимание общественности. Для многих торговцев рынок товаров для гомосексуалистов оказался подобным только что открытой золотой жиле. Поскольку многие геи являются высокообразованными людьми и обычно не имеют иждивенцев, то в их руках остается основная часть получаемых ими довольно высоких доходов. Кроме того, концентрация этих людей в ограниченных географических зонах и сопровождающая их людская молва позволяют деятелям рынка легко устанавливать с ними маркетинговые контакты.<sup>7</sup>

Тем не менее многое в этой субкультуре остается неизвестным и не может быть выяснено традиционными методами. Например, доля американцев с нетрадиционной сексуальной ориентацией определена пока что весьма приблизительно и составляет, по разным оценкам, от 5 до 10% всего населения страны.

В настоящее время известны результаты лишь небольшого числа исследований, посвященных использованию товаров и средств рекламы среди гомосексуалистов.

В частности, *Simmons Market Research Bureau* попыталось выявить особенности потребительского поведения читателей специальных изданий для геев. Оказалось, что читатели журналов и газет для геев чаще покупают дискреционные товары — от газированной воды до бытовой электроники и чаще оказываются членами спортивных клубов. Эти данные указывают на уровень благосостояния данной группы населения. Так, 7% читателей изданий для геев имели докторскую степень, что в семь раз выше данного показателя среди обычного населения. Среднегодовой доход домашних хозяйств, к которым принадлежали читатели данной литературы, составил \$51300, в то же время в среднем по Америке он равнялся всего лишь \$30500. На самом деле эти данные могут занижать уровень расходов гомосексуалистов, поскольку лишь одна треть из них живет с постоянными партнерами. Недостаток метода оценки поведения потребителей на основе их интереса к литературе для представителей нетрадиционной сексуальной ориентации заключается в том, что лесбиянки не проявляют к ней заметного интереса.<sup>8</sup>

В настоящее время все большее число фирм нацеливается на эту быстро растущую субкультуру с помощью особых коммуникационных методик. Так делает, например, журнал «OUT».

### **Понимание культур других народов**

Учет национальных культурных особенностей, возможно, является самым трудным моментом для специалистов по маркетинговым коммуникациям, работающих в разных странах. Прежде чем выходить на зарубежные рынки, компания должна решить, в какой мере она готова приспособить свои маркетинговые усилия к местным условиям. Ведь вполне естественно, что чем унифицированной будут ее маркетинговые действия, тем меньше возникнет у нее затруднений и тем выше будет ожидаемый уровень доходов. Так в какой степени необходима корректировка коммуникационных программ с учетом местных условий?

Профессор Гарвардского университета Теодор Левитт решительно выступает против подобной дифференциации маркетинговых усилий. В своей книге «The Globalization of Markets» («Глобализация рынков») он утверждает, что рынки развиваются «в направлении создания единого сообщества», в котором мотивация всех людей будет формироваться за счет стремления к удовлетворению двух наиболее общих потребностей: в высоком качестве и приемлемой цене товара. Следовательно, «глобальная компания повсюду будет продавать одни и те же товары одним и тем же способом».<sup>9</sup> Для иллюстрации этой идеи он приводит пример *McDonalds*. Кроме того, по мнению Левитта, сегментация рынка на основе существующих государственных границ и индивидуализация маркетинговых стратегий с учетом национальных или региональных особенностей неэффективна с точки зрения затрат. Левитт убеждает компании принять «глобальную ориентацию», согласно которой они должны рассматривать наш мир как единый рынок и продавать на нем «всеобщий» товар. По его мнению, компании, которые не станут по-настоящему глобальными деятелями рынка, обречены на исчезновение.<sup>10</sup>

#### **Профиль**

#### **Роналд Горлик**

#### ***Управляющий отделом изучения клиентуры компании Yankelovich & Partners***

В компании *Yankelovich* я возглавляю отдел изучения клиентуры. Я отвечаю за проведение исследований новых групп потребителей и подробный анализ поведения (с помощью тематического опроса фокус-групп или бесед один на один) различных типов существующих и потенциальных клиентов. Направления моих исследований могут быть самыми разными — от анализа проблем корпоративного кризисного управления и взаимоотношений сотрудников до разработки новых товаров и стратегий рекламных кампаний.

#### **Образование**

Я закончил университет в 1984 г. со степенью бакалавра гуманитарных наук по специальности «Английская литература». После года работы в Управлении театральными делами г. Нью-Йорка я понял, что создание спектаклей это вовсе не то, чему я хотел бы посвятить свою жизнь. К счастью, на почве деловых контактов мне удалось познакомиться с одним специалистом по анализу рынка,

который помог мне устроиться на работу в исследовательскую фирму *ASI Market Research*. В этой фирме я занимался анализом результатов тематических опросов фокус-групп различных типов клиентов и составлением аналитических отчетов. В 1988 г. я поступил в Университет Вашингтона в Сент-Луисе и в мае 1990 г. получил звание магистра делового администрирования.

В течение летних каникул между первым и вторым годами учебы я стажировался в нью-йоркском агентстве *Chiat/Day Advertising*. После получения степени магистра я начал работать в отделе стратегических исследований фирмы *Ammirati & Puns Advertising* в Нью-Йорке. Через два года я перешел в *KRG Research & Consulting*, где приобрел большой опыт работы с тематическими группами клиентов и исследования поведения различных типов потребителей. После того, как эту компанию приобрела одна нью-йоркская фирма по организации ПР, я покинул ее вместе с некоторыми моими сотрудниками. В мае 1995 г. я пришел в *Yankelovich & Partners*, где начал заниматься вопросами исследования клиентуры.

### **Типичный распорядок дня**

Как правило, каждый день я беседую по телефону или встречаюсь лично с нашими потенциальными клиентами, чтобы обсудить их потребности в наших услугах. Кроме того, я могу заниматься разработкой предложений по проведению исследований, их представлением заказчикам и последующей реализацией, а также другими исследовательскими работами.

Работа с группами, в которых я провожу тематические опросы, позволяет мне беседовать на самые разные темы со многими людьми. Одну неделю я могу провести в Сан-Франциско и Сент-Луисе, обсуждая проблемы влияния крупных магазинов, продающих товары по сниженным ценам, на ситуацию в торговых районах маленьких городков. На следующей же неделе я могу оказаться в Сиэтле, где буду выяснять у молодых женщин, почему они не пьют молока. Такое разнообразие помогает мне поддерживать интерес к работе.

### **Советы**

Вот мой совет тем, кто уже окончил или оканчивает университет в ближайшем будущем: выбирайте только ту фирму, которая вам подходит, и старайтесь проработать в ней на разных должностях по 2-3 года. Переход с одной должности на другую может сопровождаться значительными изменениями вашей служебной ответственности и уровня зарплаты, поэтому планировать подобные перемещения следует крайне осторожно.

Я считаю, что работа в сфере маркетинговых коммуникаций может стать отличной стартовой площадкой для всех, кто рассчитывает сделать карьеру в бизнесе, и в частности в маркетинге. Дело в том, что вам придется не только работать с замечательными специалистами, но и выполнять самые разные служебные функции. Вы всегда найдете применение полученному опыту в будущем, даже если в дальнейшем и не будете заниматься вопросами маркетинговых коммуникаций.

Помните, что компаниям нужны специалисты с отличными навыками устного и письменного общения, поэтому старайтесь максимально развить их еще во время учебы в университете.

Однако оппоненты Левитта утверждают, что его предположения нереалистичны. Они считают, что товары и стратегии обязательно должны адаптироваться к культурным потребностям каждой страны. Так, Филип Котлер, профессор маркетинга Северо-Западного университета, активно защищает проверенный и надежный метод продаж, учитывающий особенности местных культур. По его мнению, каждый национальный рынок имеет свои отличия, поэтому товары и стратегии их продвижения должны разрабатываться с учетом местных культурных факторов. Котлер приводит множество примеров в поддержку своей позиции, включая и историю о попытке компании *M&M/Mars* выйти на европейский рынок со своими специально разработанными для этого случая кондитерскими изделиями из более высококачественного шоколада для того, чтобы составить конкуренцию *Swiss Nestl* и *Cadbury Schweppes*.<sup>11</sup>

Существуют ли глобальные рынки? Ответ на этот вопрос должен быть утвердительным, поскольку многие страны имеют рыночные сегменты со сходным спросом на один и тот же товар. Например, *Timex* десятилетиями продавала по всему миру свои стандартные товары одинаковым образом. Однако является ли в целом наш мир глобальным рынком? Вряд ли, так как в нем всегда имеются препятствия на пути стандартизации, в том числе культурные, политические, экономические и технологические. Например, на Гавайях и в Японии в ресторанах *McDonalds* подают восточный напиток *суши*, а в Германии — пиво. В Индии, где корова является священным животным, *McDonalds* изготавливает бутерброды без использования говядины, а свой «Big Mac» называет «Maharaja Mac». <sup>12</sup> Поэтому предположения Левитта еще не стали и, возможно, никогда не станут реальностью.



Хотя результаты одного из исследований указывают на то, что компании, торгующие потребительскими товарами, серьезно подходят к проблеме глобализации. Так, 61% компаний, реализующих непродовольственные товары, сообщили, что они занимаются разработкой глобальных стратегий для существующих торговых марок. В ответ на просьбу высказать свое мнение о разработке новых глобальных товаров на будущее около двух третей бизнесменов заявили, что со временем все большее число компаний должны будут принять глобальный подход, предложенный Левиттом.



Журнал «OUT» относится к числу тех изданий, информация в которых (как печатная, так и в режиме он-лайн) нацелена на сообщества геев и лесбиянок

Маркетинговые коммуникационные стратегии компании напрямую будут зависеть от того, использует она стандартизированный или индивидуальный подход к зарубежным рынкам. Стандартизированный подход означает, что компания берет уже существующую стратегию маркетинговых коммуникаций (при условии, что надлежащим образом выполнен перевод всех текстовых материалов) и затем использует ее в неизменном виде в другой стране. Индивидуальный подход, по сравнению с обычным, включает гораздо больше нюансов и сильно усложняет маркетинговую стратегию. Для ее создания проводятся масштабные исследования национальных особенностей рынка выбранной страны. При этом для анализа разных рынков могут привлекаться разные агентства, которые будут разрабатывать свои собственные стратегии, как видно из табл. 5.2.

Однако чаще всего для создания международных маркетинговых коммуникаций компании используют так называемый модульный подход. При этом подходе компания может считать некоторые параметры стандартными для всех коммуникаций, а другие параметры изменять с учетом специфики местных условий. Например, *Campbell Soup Co.* сохраняет без изменения свою хорошо известную упаковку и логотип, но индивидуализирует для каждой страны применяемые тексты обращений и визуальные образы.

Таблица 5.2. Примеры особенностей культуры разных стран

Страна или континент	Жесты и действия, выражающие чувства	Приветствия	Цвета	Числа	Формы, размеры, символы
1	2	3	4	5	6
Япония	Указание на собственную грудь указательным пальцем означает желание принять ванну Указание на собственный нос	Поклон является традиционной формой приветствия	Положительно воспринимаются приглушенные оттенки. Сочетания черного, темно-серого и белого имеют негативный подтекст	Числа 1,3,5,8 воспринимаются положительно, а 4 и 9 — отрицательно	Изображения сосны, бамбука и сливы воспринимаются положительно Следует избегать употребления таких предметов, как, например, кувшины в форме фигуры Будды

	указательным пальцем означает «мне»				
Индия	Поцелуи считаются оскорблением и не показываются в кино- и телефильмах, не допускаются в общественных местах	Руки перед грудью ладонями вместе, кивок головой	Положительно воспринимаются такие яркие цвета, как зеленый, красный, желтый или оранжевый. Негативно воспринимаются черный и белый цвета, если они связываются со свадебной церемонией	Для создания осведомленности о торговых марках числа нередко используются в качестве их наименований	Такие животные, как попугаи, слоны, тигры или гепарды, часто изображаются на упаковке или дают название торговой марке. Следует избегать употребления символов, имеющих откровенно эротический смысл
Европа	Поднятие вверх указательного пальца означает желание получить два предмета. Когда считают на пальцах, «один» означает большой палец, а два — большой и указательный	В знак благодарности за приглашение на обед разрешается посылать букеты цветов, за исключением роз (символизирующих страстную любовь) и хризантем (используемых на похоронах)	Обычно позитивно воспринимаются белый и голубой. Черный нередко имеет отрицательный подтекст	Числа 3 и 7 обычно воспринимаются положительно, а число 13 — отрицательно	Круг является символом законченности. Изображения сердец уместно дарить к Рождеству
Латинская Америка	Жесты, выполняемые с широкой амплитудой рук, используются для усиления впечатления	Традиционной формой приветствия является сердечное объятие, сопровождаемое дружеским похлопыванием по спине	Излюбленными цветами являются яркие или приглушенные оттенки желтого, красного, синего или зеленого	Число 7 обычно воспринимается положительно, а числа 13 и 14 — отрицательно	Необходимо с уважением относиться к религиозной символике. Следует избегать использования национальных символов, например цветов государственного флага
Страны Среднего Востока	Поднятие бровей означает «да».	Слово «нет» должно быть повторено три раза, прежде чем оно будет воспринято как отказ	Положительно воспринимаются коричневый, черный, темно-синий и красный цвета	Позитивно воспринимаются числа 3, 7, 5 и 9, а числа 13 и 15 — негативно	Положительно воспринимаются круглые и прямоугольные формы. Следует избегать использования изображений шестиконечной звезды, поднятой вверх большого пальца руки и высказываний из Корана

Источники: Philip R. Harris, Robert T. Moran, «Managing Cultural Differences», 3rd ed. (Houston Gulf Publishing Co., 1991), 345-50; James C. Simmons, «A Matter of Interpretation», «American Way» (April 1983): 106-11; а также «Adapting Export Packaging to Cultural Differences», «Business America», 3 December 1979, 3-7.

## Краткий обзор основных понятий

### Культуры и субкультуры

1. Культура представляет собой совокупность усвоенных убеждений, ценностей и обычаев, которые регулируют поведение членов определенного сообщества.
2. Ценности являются представлениями, формирующими наше поведение, однако исследователи не могут до конца выявить базовые ценности культуры Северной Америки и прийти к единому взгляду на них. Изучение проблемы базовых ценностей проводилась такими исследовательскими фирмами, как *SRI International (VALS 2)* и *Yankelovich & Partner (Monitor)*.
3. Субкультуры базируются на вторичных ценностях. На формирование субкультур влияют следующие пять факторов:
  - материальная культура,
  - социальные институты,
  - система убеждений,

- эстетические воззрения,
- язык.

4. Маркетинговые мероприятия в иностранных субкультурах должны осуществляться с учетом поправок на местные особенности.

### Культура, субкультура и ИМК

Понимание культуры и субкультуры, в рамках которых предстоит осуществлять маркетинговую деятельность, имеет большое значение для реализации ИМК. Поэтому необходимо, чтобы каждая коммуникация в точности учитывала все особенности социально-культурной среды. При распространении во Франции маркетингового обращения о новом противозачаточном средстве требуется принимать во внимание традиционные ценности этой страны и отношение ее жителей к подобным способам предотвращения нежелательной беременности. Однако эту же коммуникацию придется видоизменять в Швейцарии, где помимо французской существуют также немецкая, итальянская и швейцарская субкультуры. Культура и субкультура являются отправными точками исследований, результаты которых станут фундаментом для создания ИМК.

### Демографические изменения

В то время как убеждения, ценности и обычаи отражают особенности культуры и субкультуры, **демографические показатели** описывают наблюдаемые характеристики индивидуумов, живущих в данной культурной среде. Демографические показатели включают данные о наших физических параметрах, включая пол, расу, возраст, вес; сведения об экономическом положении, в том числе о доходах, сбережениях и чистой стоимости принадлежащего нам имущества; данные о нашем месте проживания и, наконец, данные о семейном положении, учитывающие семейный статус, а также количество детей и их возраст. Состав демографических показателей постоянно изменяется, и ни США, ни Япония, ни Бразилия не могут служить в этом плане примером типичной страны.

В реальной жизни не существует ни средней семьи, ни среднестатистического рабочего, ни средней ежедневной зарплаты, ни традиционного среднего класса. Однако специалисты по маркетинговым коммуникациям должны хорошо знать и понимать своих потребителей. Нередко наилучший способ получения такой информации состоит в том, чтобы взять в руки статистические отчеты и попытаться понять, что же происходит в нашей культурной среде в последние годы двадцатого века. Как мы скоро увидим, одни демографические тенденции имеют давнюю историю, другие же появились недавно. Например, старение населения происходит уже в течение нескольких десятилетий, однако количество новорожденных и темпы роста их численности оказались в последние годы намного выше ожидавшихся. Иммиграция также превысила предсказанный учеными уровень, поэтому в обществе возникает отрицательная реакция на это явление. Как известно, миграция в штаты Юга и Востока наблюдается уже в течение многих десятилетий. Новым в этом процессе является быстрый рост числа жителей горных штатов, а также то, что перемещение населения с Северо-Востока идет медленнее, чем со Среднего Запада. Далее мы рассмотрим девять типов демографических изменений и выясним, как они влияют на действия специалистов по маркетинговым коммуникациям.

1. *Рост числа домашних хозяйств замедляется, а средний возраст их членов растет.* Возраст примерно половины членов всех домашних хозяйств составляет свыше 45 лет, причем этот возрастной показатель увеличивается примерно на 1% в год (в 1980-х гг. он составлял около 2%). Специалисты по маркетинговым коммуникациям должны планировать свои действия с учетом роста числа домашних хозяйств, члены которых достигли среднего возраста и являются квалифицированными потребителями, знающими цену деньгам и вещам. Эти потребители проявляют интерес к высококачественным товарам для домашнего пользования, а также к средствам, предназначенным для ухода за здоровьем в домашних условиях.
2. *Исчезновение традиционной семьи.* Супружеские пары составляют основу большинства домашних хозяйств США, причем около трети из них имеют детей младше 18 лет. Около четверти домашних хозяйств состоят из одиноких людей. Однако супружеские пары доминируют на рынке дорогих товаров и услуг, так как они образуют основную часть домашних хозяйств, имеющих очень высокие доходы. Наблюдаемая долгосрочная тенденция быстрого увеличения числа домашних хозяйств с нетрадиционным составом и отсутствие роста количества домашних хозяйств, состоящих из супружеских пар, могут лишь означать, что процесс деления уже сегментированного рынка будет развиваться и дальше. На рис. 5.3 показано распределение домашних хозяйств в зависимости от состава их членов.

(распределение домашних хозяйств США по типам в соответствии с их составом, 1995 г.; процентные изменения, произошедшие в периоде 1984 по 1994 г.г.)

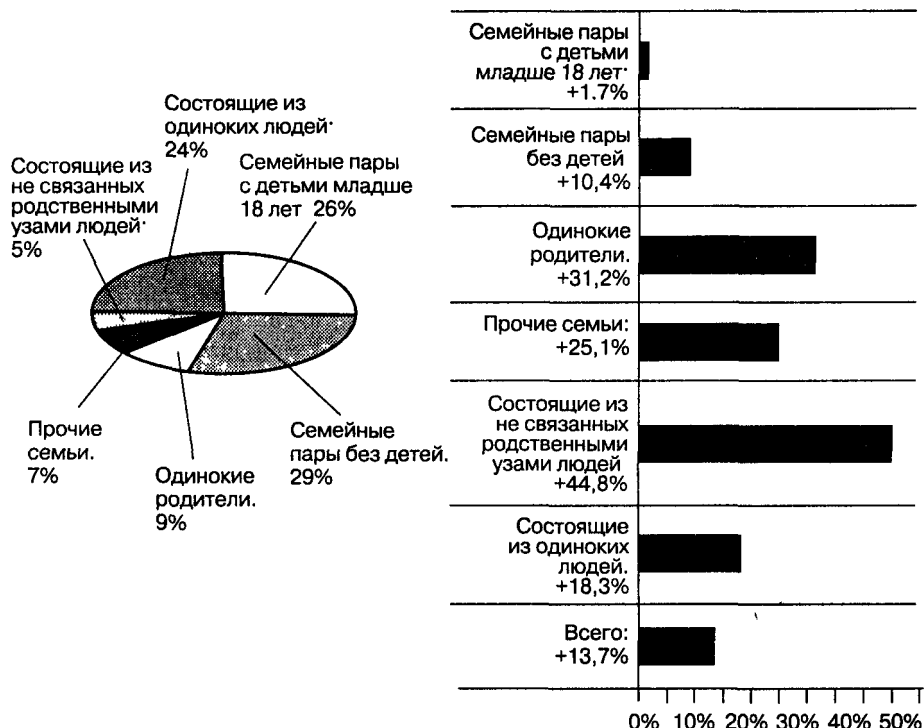


Рис. 5.3. Процентные доли различных типов домашних хозяйств

Источник: Расчеты American Demographics, выполненные на основе данных Бюро переписи

3. **Постоянный рост уровня образования.** Около 67% взрослых жителей США не имеют высшего образования, однако это число постоянно снижается. С каждым годом все больше и больше американцев заканчивают высшие учебные заведения и получают ученые степени. Более квалифицированные специалисты оказываются одновременно и более знающими и искушенными потребителями, которые, прежде чем приобрести товар, хотят получить дополнительную информацию о его характеристиках и достоинствах.
4. **Увеличение числа работников, не занимающихся физическим трудом.** Как видно из рис. 5.4, во всех видах деятельности человека доля физического труда постоянно уменьшается. В ближайшее десятилетие можно ожидать, что фактически все увеличение занятости произойдет в сфере предоставления услуг, главным образом медицинских и социальных. Поскольку для организации оказания услуг требуются гораздо меньше капитальных вложений, чем для Производства потребительских товаров, то следует предвидеть устойчивое развитие предприятий малого бизнеса, индивидуальных предприятий и прочих видов предпринимательской деятельности. Кроме того, исключительно высокая стоимость человеческого труда позволяет предположить, что использование временных работников и независимых профессионалов, работающих по контракту, станет постоянно расти. Специалисты по маркетинговым коммуникациям должны непрерывно следить за тем, будут ли потребители, не имеющие постоянной работы, стремиться избегать различных рисков в силу отсутствия у них медицинской страховки и перспектив получения пенсии от компании. Если это предположение подтвердится, то следует ожидать, что потребители начнут проявлять интерес к гарантиям возврата денег или к другим характеристикам товаров, позволяющим снизить риски последствий их приобретения. Специалистам по коммуникациям следует также наблюдать за тем, станут ли люди, работающие в мелких фирмах или в индивидуальных предприятиях, больше дорожить своим временем.

(Процентные доли населения старше 16 лет, занятого в различных сферах трудовой деятельности)



**Рис. 5.4.** Распределение рабочей силы по различным направлениям деятельности

Источник: Расчеты American Demographics, выполненные на основе данных Бюро переписи

5. **Превышение ожидавшихся темпов роста населения.** В настоящее время население США составляет приблизительно 262 млн человек. При этом по сравнению с 1990 г. оно увеличилось на 13 млн, а основной его прирост произошел в результате никем не предвиденного роста числа новорожденных. В частности, в период между январем 1990 и декабрем 1994 гг. в США родилось 20,4 млн человек. Этот показатель оказался наивысшим среди всех пятилетий, наступивших после легендарного пятилетия так называемого «бэби-бума» (1960-1964 гг.), и на 31% превысил число родившихся между 1986 и 1990 гг. Соединенные Штаты пережили также в период с 1986 по 1990 гг. пятилетие наивысшего с начала двадцатого века притока иммигрантов (4,6 млн человек), что также на 31% превысило аналогичный показатель предыдущего пятилетия. Ежегодный приезд в страну в среднем 1 млн человек привел к значительной дифференциации потребительского рынка, в особенности среди молодых людей.
6. **Рост численности представителей национальных групп.** Хотя основной вклад в увеличение населения США внесли белые иммигранты, приехавшие не из стран Латинской Америки, все же латиноамериканцы заняли по этому показателю прочное второе место. Число выходцев из Латинской Америки в период с 1990 по 1995 гг. увеличилось с 22 до 26 млн человек. Оно почти в два раза превышает число прибывших из стран Азии и Африки. Если каждая национальная группа сохранит свои темпы роста, то через десять лет в США число латиноамериканцев превысит число афроамериканцев. Эта тенденция будет иметь особое значение для специалистов по маркетинговым коммуникациям, работающих с определенными регионами, поскольку черные американцы пока что шире расселены по территории США, чем выходцы из Латинской Америки и Азии. Как показано во вставке «ИМК в действии», люди, не принадлежащие ни к каким этническим группам, должны научиться поддерживать информационные контакты с подобными сообществами, в противном случае они рискуют оказаться неспособными к установлению любых коммуникаций.
7. **Достижение «бэби-бумерами» среднего возраста.** Более половины всех американцев старше 34 лет, а самым старым из «детей бума» уже исполнилось 52 года. Самая многочисленная группа американцев, родившихся на протяжении одного десятилетия (люди в возрасте от 38 до 47 лет), пока что возрастает, поскольку в нее входит более молодая половина «бэби-бумеров». Численность этой группы достигла своего пика в 2000 г., и далее, как ожидается, начнет снижаться. Самая быстрорастущая группа населения состоит из американцев старше 45 и младше 54 лет, то есть людей того возраста, в котором обычно имеют самые высокие доходы и самые высокие расходы. Кроме того, люди среднего возраста, по сравнению с другими возрастными группами, реже всего меняют свое место проживания. Такое сочетание быстрого роста численности, больших доходов и высокой

степени оседлости обеспечивает значительное увеличение дискреционных расходов (на товары не первой необходимости), в частности на домашнюю обстановку, страхование и образование детей.

8. *Миграция в южном направлении.* Более половины (примерно 54%) всех американцев проживает в десяти штатах. На эти же территории в период с 1990 по 1995 гг. пришелся основной прирост американского населения. В 1950 г. Нью-Йорк был самым населенным штатом Америки, однако в 1990-х гг. его обогнал быстрорастущий Техас. Основная причина стремительного роста численности населения южных штатов заключается в притоке иммигрантов из других стран. В частности, более половины из четырех миллионов иммигрантов, приехавших в США в период между 1990 и 1995 гг., осела в Калифорнии, Техасе и Флориде.



Эта реклама нацелена на мелких предпринимателей. Делает ли она, на ваш взгляд, полезное дело, освещая проблемы, которые могут касаться представителей целевого рынка?



Компания Ford осознает необходимость диверсификации своих клиентов. Считаете ли вы, что данная реклама способна воздействовать на различные группы покупателей? Почему?

9. *Средний класс беднеет.* В соответствии с данными Бюро переписей, доля совокупного дохода, полученного шестьюдесятью процентами средних домашних хозяйств, сократилась с 52% в 1973 г. до 49% в 1998 г. В то же время сумма доходов двадцати процентов «богатых» домашних хозяйств (со средним доходом в \$98 600) выросла с 44 до 48%. Другими словами, общая покупательная способность 20% «богатых» и 60% «средних» домашних хозяйств в настоящее время сравнялась.<sup>13</sup>

### Классификация по демографическим признакам

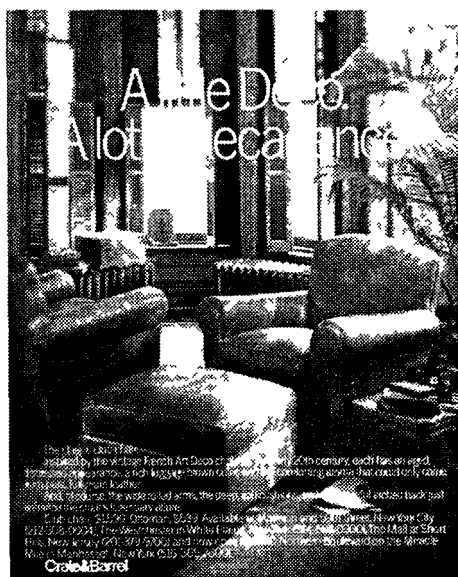
Помимо понимания общих демографических тенденций специалист по маркетинговым коммуникациям должен знать также распределение потребителей по демографическим группам, поскольку они могут рассматриваться в качестве рыночных сегментов в силу своей многочисленности, сходности социально-экономических характеристик или наличия общих культурных ценностей. Мы рассмотрим три примера разбиения потребителей на группы по возрасту, которые стали или в ближайшее время станут доминирующими сегментами рынка: «бэби-бумеров», Поколения X и поколения «отзвука бума». Их относительные размеры и прогнозируемые показатели изменения приведены в табл. 5.3.

#### «Бэби бум»

Резкий всплеск рождаемости, произошедший в Америке в период с 1946 по 1964 гг., получил название «бэби бума». В течение этих 19 лет в стране появились на свет 76,4 млн детей, из которых в настоящее время в живых осталось около 70 млн. Эта группа составляет примерно четверть всего населения США. Из-за своей многочисленности и покупательной способности «бэби-бумеры» оказывают и будут оказывать влияние на маркетинг-микс товаров и услуг и на то, как эти товары и услуги будут предлагаться потребителям. Например, большинство женщин этого поколения не только работает полный день, но и стремится сделать карьеру. Эта тенденция находит свое выражение в особенностях ухода за детьми, отношении к моде, автомобилям, путешествиям и продуктам быстрого приготовления. По мере старения «бэби-бумеров» их также все больше начинает беспокоить вопрос сохранения здоровья.

Таблица 5.3. Численные характеристики основных поколений американцев

Сегодня «бэби-бумеры» составляют 30% населения Америки. Через тридцать лет их доля снизится до 20% (возрастной диапазон, численность в тыс. человек, процентные доли населения с определенными датами рождения, 1995-2025).						
Возраст	Всего	Дети, родившиеся после появления поколения «отзвука бума»*	Поколение «отзвука бума»*	Поколение X	«Бэби-бумеры»	Поколение, родившееся до «бэби-бумеров»
1995	—	—	до 19	от 19 до 30	от 31 до 49	50 и старше
2005	—	до 10	от 10 до 28	от 29 до 40	от 41 до 59	60 и старше
2015	—	до 20	от 20 до 38	от 39 до 50	от 51 до 69	70 и старше
2025	—	до 30	от 30 до 48	от 49 до 60	от 61 до 79	80 и старше
<b>Численность</b>						
1995	262754	—	72176	44603	77587	68389
2005	286324	38241	76135	46364	76476	49247
2015	310370	82280	78126	46788	72744	30430
2025	334216	129872	79820	45452	64740	14330
<b>Процентная доля в общей численности населения</b>						
1995	100%	—	27,5%	17,0%	29,5%	26,0%
2005	100	13,4%	26,6	16,2	26,7	17,2
2015	100	26,5	25,2	15,1	23,4	9,8
2025	100	38,9	23,9	13,6	19,4	4,3
* Считается, что «отзвук бума» закончился в 1995 г						
Источник: Данные Бюро переписей, представленные Дианой Криспел в статье «Generations to 2025» в <i>American Demographics</i> (January 1995): 4.						



По мере увеличения численности покупателей среднего возраста должны возрастать и объемы дискреционных расходов на предметы домашней обстановки. Представленная реклама компании *Crate & Barrel* нацелена на людей, обладающих хорошим вкусом и желающих создать у себя дома комфорт и уют

### Поколение X

Поколение X, известное также под названием «теневого поколения», состоит из людей в возрасте от 18 до 29 лет. Эта группа получила также неофициальное название «бездельников». Чтобы лучше понять смысл этих определений, представьте себе 45 млн человек, считающихся малообразованными, апатичными и лишенными социальной ориентации. По оценкам некоторых аналитиков рынка, их совокупный годовой доход составляет \$125 млрд. В соответствии с некоторыми модными взглядами, представители Поколения X являются людьми, лишь инстинктивно понимающими, чего они хотят, и, что более важно — чего они не хотят.<sup>14</sup>

К сожалению, чем больше маркетологи узнают об этой группе, тем меньше у них появляется оснований считать ее рыночным сегментом. Например, образ жизни представителей этого поколения отличается большим разнообразием: в их числе есть как холостые студенты и аспиранты (около 10 млн человек), так и уже женатые люди (примерно 15 млн человек). Это поколение является также самым неоднородным в истории США по своему расовому составу. Тем не менее их взгляды на жизнь в Америке во многом совпадают с взглядами остального населения. Так, 52% представителей Поколения X

убеждены в том, что в США «качество жизни» является высоким (так же считает и 53% населения в целом), а 64% из них в большей степени «озабочены в этом году проблемой денег» (подобные проблемы возникли и у 58% всех американцев).

Привычки людей этого поколения настолько же разнообразны, насколько разнообразен состав этой возрастной группы. «Поколение X является крайне искушённым в плане рекламы, и ни один из его представителей не ограничивается восприятием лишь какого-то одного ее типа», — утверждает Карен Ритчи, вице-президент и одновременно директор-распорядитель фирмы *General Motors Mediaworks*.<sup>15</sup>

К Поколению X принадлежит и Стивен Грасс, владелец рекламной фирмы *Gyro Worldwide*, которая в своей деятельности нацеливается именно на эту демографическую группу. Грасс дает следующий совет тем, кто собирается налаживать коммуникации с представителями данного поколения. «Во-первых, создайте атмосферу равнодушия...» В качестве примера он приводит свое агентство, интерьер которого напоминает дортуар, а на стенках плохо отремонтированного туалета наклеены листки с довольно плоскими островами. «Во-вторых, знайте свою аудиторию: Поколение X будет покупать сигареты и спиртное точно так же, как одежду и музыкальные товары».<sup>16</sup>

Что же, учитывая неоднородность Поколения X, следует предпринимать при использовании стратегии ИМК с точки зрения нацеливания на данную группу потребителей? Прежде всего, необходимо найти внутри этой сорокапятимиллионной аудитории отдельные сегменты. В частности, критерием разграничения может служить уровень образования. Например, выпускники университетов обладают, как правило, компьютерной грамотностью и поэтому маркетинговый контакт с ними может быть установлен с помощью компьютерных сетей. Кроме того, их оптимизм и стремление к более спокойной жизни позволяют предположить, что эффективными могут оказаться только лишенные снисходительного тона маркетинговые обращения, осуществляемые посредством «паблик рилейшнз» или с помощью сходных видов коммуникационной деятельности. Короче говоря, у руководителей служб маркетинговых коммуникаций должно хватить мудрости, чтобы не делать предположений о Поколении X до проведения предварительных исследований.

#### **Поколение «отзвука бума»**

Подобно самим «бэби-бумерам», 72 млн их детей, получивших название поколения «отзвука бума», также порождают значительные изменения на рынке. Начиная с 1975 г. численность этой возрастной группы постоянно увеличивалась и в 1995 г. достигла 72 млн человек, чей возраст не превышал 19 лет. Таким образом, она была на 60% многочисленнее Поколения X. Даже если считать 1995 г. последним годом появления на свет людей этого поколения, все равно оно будет продолжать увеличиваться еще в течение нескольких десятилетий за счет притока иммигрантов. Ожидается, что в 2015 г. оно станет многочисленнее стареющего поколения «бэби бумеров».<sup>17</sup>

Поколение «отзвука бума» вырабатывает свои собственные предпочтения, часто формируемые под воздействием новых технологий и глобальных перемен. Информационные контакты по сети Интернет существенно влияют на их взгляды на окружающий мир. СПИД меняет их отношение к случайным половым связям, браку и семье. Информация в режиме реального времени, ориентированная на индивидуальные особенности каждого человека, создает новый тип покупателя, обладающего высокой способностью различать достоинства и недостатки товаров. Наконец, отношение этого поколения к окружающей действительности будет формироваться под влиянием отдельных событий, получающих большой общественный резонанс. Например, оно будет испытывать страх перед террористическими актами, подобными взрывам в торговом центре в Оклахома-Сити или на Олимпиаде 1996 г. Такие памятные события окажут длительное воздействие на мировоззрение членов этой возрастной группы.

В этом разделе мы выяснили, каким образом демографические изменения и классификация населения по демографическим признакам могут повлиять на маркетинговые коммуникации. В следующем разделе мы узнаем о влиянии на нее такого понятия, как социальный класс.

#### **ИМК в действии**

##### **Как говорить с представителями новых национальных групп**

Как правило, компании не создают на территории США специальные рынки сбыта для представителей иранской, еврейской, польской, русской, украинской, арабской, корейской или вьетнамской этнических групп. Согласно данным Бюро переписи США, почти 2,7 млн домашних хозяйств говорят на одном из языков перечисленных выше национальных общин. В определенной мере нежелание американских маркетологов нацеливаться на эти пока что неосвоенные рынки



основывается на недостаточном понимании их особенностей. Существует также распространенное мнение о том, что изучение этих сегментов рынка оказывается нелегким.

В каком-то смысле эта точка зрения справедлива. Например, делать любые обобщающие утверждения по поводу американцев китайского происхождения считается довольно рискованным делом. Фактически в США проживает по меньшей мере три типа представителей этой этнической группы, существенно отличающиеся друг от друга по своим привычкам и особенностям поведения.

1. Второе, третье и четвертое поколение американцев китайского происхождения, чьи предки прибыли в США в XIX-начале XX вв.
2. Недавние иммигранты из континентального Китая.
3. Недавние иммигранты из Гонконга и Тайваня.

Поведение американцев китайского происхождения первого типа наиболее близко к поведению других национальных групп. Муж и жена в них обычно на равных правах участвуют в принятии финансовых и покупательских решений семьи. В то же время иммигранты из континентального Китая гораздо более патриархальны: основные покупательские решения в них принимаются отцом семейства. Однако и жена имеет значительное влияние на решения мужа, которое реализует в форме подаваемых ему «советов». Кроме того, она распоряжается деньгами, идущими на повседневные семейные расходы.

Поведение недавних иммигрантов из Гонконга и Тайваня, главным образом тех, кто посещает американские университеты, гораздо больше напоминает поведение коренных американцев: покупательские решения в их семьях в равной мере принимаются обоими супругами. Иммигранты, приехавшие из Китая совсем недавно, читают газеты и смотрят телевизионные программы, выходящие на их родном языке, несмотря на то, что не только понимают английский, но и свободно говорят на нем. Так называемые КРА (китайцы, рожденные в Америке) по-прежнему в состоянии говорить на языке своих предков, но писать на нем уже не могут. Около половины из них ездят в Гонконг, Китай или на Тайвань, чтобы научиться там правильно читать и писать по-китайски.

Решение проблемы общения на неродном языке оказывается довольно трудным. Эксперты считают, что специалисты по маркетинговым коммуникациям, ставящие перед собой цель эффективного охвата возникающих в США рыночных сегментов иноязычных потребителей, должны искать ответы на следующие вопросы:

1. В какой мере целевая аудитория знает и понимает английский язык?
2. Говорит ли каждая аудитория только на одном языке?
3. Какие культурные ценности целевого рынка находятся в процессе изменения?
4. Каким образом политические изменения в родной стране иммигрантов или изменения в отношениях между этой страной и США влияют на расходы целевой аудитории?
5. Насколько прочны связи иммигрантов со страной их происхождения?
6. Существуют ли проблемы освещения национально-культурных вопросов в СМИ, которые требуется преодолевать?
7. Почему члены этнической группы покинули свою родную страну и что они рассчитывали найти в США?
8. Что является ценностью для иммигрантов? Как они одеваются, питаются, молятся, работают, воспитывают детей и развлекаются?

«Рынок выходцев из стран Азии предоставляет огромные возможности для американских маркетологов», — утверждает Элиот Канг, президент *K & Direct*, директор рекламного агентства, специализирующегося на азиатском рынке. «Если вы не будете забывать о национально-культурных особенностях каждой группы, то у вас не возникнет особых сложностей при налаживании диалога с потребителями из азиатской диаспоры, за исключением вопроса о том, как организовать его наилучшим способом».

Если у специалистов по маркетинговым коммуникациям нет времени на изучение особенностей этнической группы, то они могут оказаться для нее совершенно посторонними людьми. Производитель, который, обращаясь к иммигрантам, учитывает их прошлое и настоящее, наверняка завоюет их расположение, а значит и обеспечит успех своей компании.

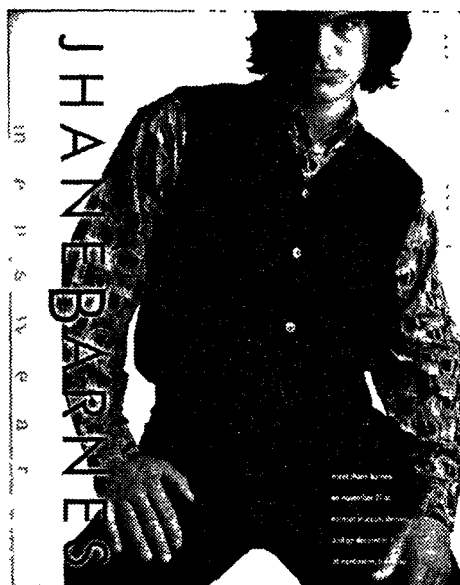
### **Информация к размышлению**

1. Выше утверждалось, что специалисты по маркетинговым коммуникациям должны корректировать свои действия с учетом национальных особенностей различных этнических групп, проживающих на территории США, и уметь отвечать на некоторые важные вопросы. Какие из этих вопросов должны

здать себе эти специалисты, если они собираются налаживать коммуникации с гражданами США, живущими в различных регионах страны?

2. Какие вопросы им следует задавать себе при налаживании коммуникаций с людьми, проживающими (1) в крупных мегаполисах; (2) в маленьких городах.
3. Создайте образец печатной рекламы, нацеленной на американцев китайского происхождения, и оцените ее характерные особенности.

*Источники:* Elaine Santoro, «East Meets West: Uncovering the Asian Market in America», «Direct Marketing» (October 1996): 34-9, John Steere, «How Asian-American Make Purchase Decisions», «Marketing News», March 31, 1995, 9; Yun Radziewsky, «Untapped Markets: Ethnics in the U.S», «Advertising Age», June 21, 1993, 26.



Приведенная реклама фирмы *Jhane Barnes* ориентирована на представителей Поколения X. На какие, по вашему мнению, субсегменты этой группы населения она нацелена в первую очередь?



Компания *Sanrio* активно рекламирует товары подарочного ассортимента, которые легко индивидуализировать. Такой подход особенно привлекателен для представителей поколения «отзвука бума»

### Социальный класс

Понятие **социального класса** подразумевает положение человека на социальной лестнице, занимаемое им в соответствии с его должностью, образованием и доходами. Эти характеристики определяют авторитет и возможности человека, а значит, и его социальное положение. Члены одного социального класса могут никогда не встречаться и не общаться друг с другом и тем не менее иметь сходное поведение и разделять одни и те же ценности и убеждения, поскольку социально-экономические характеристики этих людей будут достаточно близкими. В отличие от замкнутой кастовой системы, существующей в Индии, система социальных классов США является *открытой*, поскольку позволяет людям переходить из одного класса в другой

Хотя существует множество методик распределения людей по социальным классам, их эффективность весьма сомнительна. Поэтому для планирования своих задач специалисту по маркетинговым коммуникациям достаточно будет оперировать традиционным распределением людей на представителей низшего, среднего и высшего классов. При таком подходе необходимо сделать предположение о том, что представители каждого класса придерживаются собственных образцов поведения.

Например, структура распределения деловой активности во времени для разных социальных классов имеет ярко выраженные различия. Представители высшего класса начинают свой рабочий день как минимум на час позже, чем представители низшего класса. Существуют и значительные различия в употреблении языка и символов. В частности, люди со средними доходами пользуются более утонченными сложными способами выражения мыслей и чувств, чем люди с низкими доходами. Кроме того, по сравнению с представителями низшего класса представители среднего класса вкладывают в понятия подобия и аналогии более широкое и глубокое значение.

Предполагаемый риск также воспринимается разными социальными классами по-разному. В общем случае, представители низшего класса склонны считать мир опасным и полным различных рисков.

Люди с невысокими доходами не всегда могут адекватно реагировать на неблагоприятные для них события, отличаются неприятием риска и ценят личную безопасность. В то же время представители высшего класса воспринимают риск не только как угрозу, но и как благоприятную возможность степень их негативного восприятия рискованных действий обратно пропорциональна ожидаемой прибыли.<sup>18</sup>

В тех случаях, когда социальные классы имеют различия с точки зрения некоторых покупательских предпочтений и покупательского поведения, маркетологи, разрабатывающие коммуникационные стратегии, часто используют различные варианты распределения потребителей по группам. Например, банки, обслуживающие разные социальные слои, должны создавать стратегии маркетинговых коммуникаций, подходящие к стратегиям расходования, накопления и инвестирования для каждого класса. В целом, у представителей высшего класса сбережения значительно больше по сравнению с представителями низшего класса. Кроме того, для них важна простота и быстрота доступа к депонированным средствам, доходность сделанных инвестиций. В то же время представители низшего класса обычно хранят деньги в банке для того, чтобы накопить определенную сумму, необходимую для осуществления конкретной покупки и по этой причине мало интересуются доходностью своих вложений. Банковские кредиты берутся людьми из высшего класса чаще и расходуются на другие цели по сравнению с людьми из менее богатых слоев общества. Потребители из высших слоев общества используют кредитные карточки в целях удобства расчетов, в то время как менее обеспеченные потребители рассматривают кредитные карточки как разновидность инвестиционной ссуды.<sup>19</sup>

Краткий обзор основных понятий

#### **Демографические изменения, классификация по демографическим признакам и социальным классам**

1. Демографические изменения могут оказывать существенное влияние на маркетинговую коммуникацию, поскольку нередко они приводят к изменениям в поведении потребителей.
2. Классификация населения по группам на основе таких демографических показателей, как численность, возраст, социально-экономические особенности и разделяемые культурные ценности, представляет значительный интерес для специалистов по маркетинговым коммуникациям, поскольку нередко эти группы становятся рыночными сегментами.
3. Понятие социального класса отражает положение, занимаемое человеком на социальной лестнице в соответствии с такими характеристиками, как профессия, образование и уровень доходов, или же в соответствии с субъективной оценкой. Если различия между социальными классами приводят к различию в покупательском поведении их представителей, специалисты по маркетинговым коммуникациям должны разрабатывать стратегии, подходящие каждой целевой группе.

Следующий пример, представляющий особый интерес для менеджеров службы коммуникаций, касается различий в отношении к СМИ. Оказывается, что потребители из низшего класса в большей степени зависят от радио и телевидения, передающих новости и результаты спортивных соревнований и любят смотреть развлекательные телепередачи. В то же время зрительская аудитория телепередач, показываемых в позднее время, в основном состоит из представителей высшего класса. Эти зрители охотно смотрят программы, посвященные вопросам государственной и общественной жизни, предпочитают слушать радиопередачи на частотах FM, а не AM, читают ежедневные утренние газеты, а также журналы, предназначенные для представителей высших слоев общества.<sup>20</sup>

#### **Группы влияния**

**Группой** могут считаться два и более человек, осуществляющих взаимодействие с целью достижения личных или совместных целей. С точки зрения маркетологов существует два типа групп, оказывающих серьезное воздействие на поведение покупателей: *семьи* и так называемые *референтные группы*. Далее мы познакомимся с каждой из них подробнее.

#### **Референтные группы и особенности их влияния**

**Референтной группой** является любое лицо или группа лиц, служащие в качестве объекта сравнения для отдельного человека, занятого выработкой общих или специфических ценностей, отношении или поведения.<sup>21</sup> Хотя все референтные группы, имеют, как правило, свои многочисленные специфические особенности, для решения практических задач деятели рынка обычно выделяют группы четырех основных типов, *контрактные, желаемые, отвергаемые и нежелательные*. **Контрактной референтной группой** называется группа людей, являющихся ее членами или имеющих с ней регулярные контакты, а также разделяющих ее предпочтения, ценности и стандарты

(например семья, друзья, соседи, сотрудники). Семья и друзья выступают в качестве референтной группы, упоминаемой во многих маркетинговых коммуникационных обращениях.



Реклама, нацеленная на контрактную референтную группу — большую американскую семью (имеющую собаку)

**Желаемой референтной группой** называется такая группа, в которую стремится попасть человек, не являющийся в данный момент ее членом и не поддерживающей с ней личных контактов. Данный тип группы часто оказывает положительное влияние на предпочтения и поведение индивидуума. Большинство студентов учится и посещает занятия потому, что стремится стать членами профессиональной референтной группы. **Отвергаемой** называется такая группа, в которой человек, являющийся ее членом и имеющий постоянные контакты с другими ее представителями, не разделяет характерных для нее ценностей, предпочтений и особенностей поведения. Например, кампания под девизом «не пей за рулем» стимулирует непьющих подростков меньше бывать в обществе их сверстников, употребляющих алкогольные напитки. Наконец нежелательной для человека будет такая группа, в которой он не состоит лично, с которой не поддерживает прямых отношений и чьи ценности, предпочтения и характер поведения он не одобряет. В качестве примера такой группы можно привести студентов, избегающих контактов со своими однокурсниками, не сдавшими сессию. Хотя мы можем одновременно принадлежать сразу к нескольким группам, в каждой конкретной ситуации мы используем в качестве точки отсчета только одну из них. Так, для студента колледжа основной референтной группой будут его однокурсники. Референтные группы имеют разнообразное влияние на индивидуума, а значит, и на его поведение в качестве покупателя.

Референтные группы влияют друг на друга посредством норм, ролей и соответствий. Каждая референтная группа имеет свои **нормы**, то есть представления о приемлемых формах поведения. **Ролью** называется предписанный способ поведения, основывающийся на позиции члена группы в конкретной ситуации. **Соответствие** подразумевает подчинение нормам и правилам группы. Например, многие колледжи и университеты требуют, чтобы их студенты обязательно имели ноутбук. Таким образом, его наличие становится нормой, персональная ответственность за его покупку при поступлении на первый курс — ролью, а подчинение правилам означает соответствие студента нормам и правилам учебного заведения.

### Групповые коммуникации, осуществляемые через неформальных лидеров

Референтная группа оказывает влияние на процесс коммуникации. Хотя информация, в конечном итоге, обрабатывается каждым человеком индивидуально, все же во многих случаях она отфильтровывается, интерпретируется и предоставляется остальным членам группы одним или несколькими ее представителями. При выборе ресторана, адвоката, марки автомобиля или печенья люди обычно полагаются на мнение своих более опытных родственников или знакомых, способных предоставить точную информацию, дать полезный совет или просто заставить принять то или иное решение. Люди, способные оказывать подобные услуги, называются **неформальными лидерами**. В течение многих лет идентификация неформальных лидеров и попытки воздействия на них считались одной из важнейших задач специалистов по маркетинговым коммуникациям. Ее решение осложняется тем, что неформальные лидеры являются весьма специфичными людьми и стремятся

быть подобными как с точки зрения демографических, так и личностных характеристик той аудитории, на которую они оказывают влияние. Например, и неформальный лидер, распространяющий информацию об инвестициях в акции, и заинтересованный инвестор имеют много общего. Однако неформальные лидеры также прислушиваются к СМИ, в особенности к тем, которые владеют информацией, относящейся к сфере их лидерства. Такая заинтересованность обеспечивает частичное решение проблемы идентификации, поскольку логично считать, что люди, подписывающиеся на одно или несколько изданий, посвященных, к примеру, проблемам парусного спорта, как раз и являются неформальными лидерами в данной области. Подобные «подсказки» — интерес к определенному виду деятельности, знание его особенностей, подписка на специальные издания — являются признаками того, что мнение данного человека в каких-то конкретных вопросах способно влиять на мнения других людей.

Некоторые категории товаров имеют своих профессиональных неформальных лидеров, которых довольно легко идентифицировать. Такими людьми могут быть автомеханики, косметологи, биржевые брокеры, специалисты по уходу за зелеными насаждениями. Известные многим американцам Марта Стюарт и Джулия Чайлд являются неформальными лидерами в области кулинарии. Возможно, что наиболее известную группу неформальных лидеров составляют врачи. Они не только предлагают варианты медикаментозного лечения или рекомендуют других врачей, но могут также давать советы по применению специальных медицинских приборов, кресел для инвалидов, использованию диет или выбору курортов. Поэтому производители товаров медицинского назначения давно уже начали ориентировать свои маркетинговые коммуникации на врачей, выступающих в роли неформальных лидеров в данной области, а не на их пациентов, являющихся конечными потребителями продукции.

Тесты на использование товаров, оценка эффективности рекламной кампании, изучение рекламных предпочтений обычно проводятся на тех ограниченных группах людей, которые с наибольшей вероятностью могут оказаться неформальными лидерами. Важно, чтобы эти люди не только одобрили данный маркетинг-микс, но и захотели сообщить о нем другим потребителям. (Во врезке «Решайте сами» рассматриваются различные аспекты общественных норм и групповых влияний.)

Для специалиста по маркетинговым коммуникациям знание референтных групп может оказаться полезным в различных ситуациях. Например, вы не станете использовать купоны в том случае, если ваша целевая аудитория будет относиться к людям, вырезающим купоны из газет, как к нежелательной группе. Вы также не будете публиковать свою рекламу в «National Enquirer», если ваша целевая аудитория с неприязнью относится к читателям этой газеты. Напротив, вы предпочтете разрабатывать маркетинговые обращения со ссылкой на референтные группы, положительно воспринимаемые вашей целевой аудиторией. В этом смысле референтная группа часто называется **источником**. Подробнее это понятие будет рассмотрено нами в главе 8

### Семья

Семья по-прежнему остается одним из самых влиятельных элементов внешней среды. В ней формируются наши ценности, предпочтения и особенности восприятия мира. Семья является ключевым фактором социализации, то есть процесса приобретения людьми навыков, знаний и предпочтений, необходимых для нормальной жизни в обществе.

Очевидно, что привычки покупателей и потребителей проявляются в таких типах поведения, которые отражают предпочтения и навыки, формируемые семьей. Эти типы поведения зависят от особенностей семьи индивидуума, от фазы ее жизненного цикла и от порядка принятия в ней покупательских решений. Далее мы рассмотрим эти факторы более подробно.

### Американская семья

Примерно 52% американцев вступают в брак и проводят основную часть своей самостоятельной жизни в составе так называемой **первичной семьи**, которая состоит из двух разнополых взрослых людей традиционной сексуальной ориентации и их собственных или приемных детей. Первичная семья может быть *родительской* (в которой человек рождается или в которую он принимается в качестве приемного ребенка) или *воспроизводящей* (сформированной в результате брака). Родительская семья может быть источником многих наших предпочтений и ценностей. Хотя мы вносим многие из этих ценностей и предпочтений в воспроизводящую семью, все же после вступления в брак наш стиль жизни и наши покупательские привычки существенно изменяются. В состав расширенной семьи входят помимо членов первичной семьи еще и другие близкие родственники: бабушки, дедушки, тети, дяди, а также двоюродные братья и сестры. Со времен Второй мировой войны расширенная

семья утратила для многих американцев свое былое значение, однако по-прежнему остается влиятельным фактором в некоторых субкультурах.

За последние годы в традиционных американских семьях произошло одно важное изменение: они стали более малочисленными. Поскольку снижение темпов рождаемости подразумевает и уменьшение числа детей, приходящихся на одну семью, то этот показатель в настоящее время снизился до 1,8 ребенка (в 1955 г. он равнялся 3,5). В результате большинство американцев редко воспринимают себя членами большой семьи, образ которой нередко используется в телевизионной рекламе. Поэтому подобная реклама часто вызывает у потребителей негативную реакцию. Многим матерям-одиночкам бывает трудно дать своим детям хорошее образование. Приведенная нами реклама компании *Toyota* посвящена решению этой непростой проблемы.



EVERY YEAR  
we help  
THOUSANDS  
of people get  
FROM A to B

TOYOTA

Приведенная реклама компании *Toyota* ставит своей целью продемонстрировать заботу о семье. Считаете ли вы, что такая реклама принесет компании пользу? Почему?

В течение нескольких десятилетий социологи выражали беспокойство по поводу того, что традиционная семья не только сокращается численно, но и просто становится устаревшим общественным институтом (отчасти благодаря росту количества разводов и не оформленным браком отношений). Однако, несмотря на отмеченное в последнее десятилетие увеличение числа случаев сожительства, по данным Бюро переписи, лишь около 2% всех домашних хозяйств состоят из мужчин и женщин, не состоящих в браке, а большинство незарегистрированных пар проживают совместно сравнительно недолгий срок до момента свадьбы или разрыва отношений. Развод является более значительным социальным феноменом. В последнее десятилетие число разводов ежегодно удваивалось, хотя следует отметить, что в большинстве случаев разведенные супруги создавали новые семьи.

В результате повторных браков часто возникают смешанные семьи. Например, когда разведенные и имеющие детей мужчина и женщина вступают в новый брак, они создают именно такую семью. По оценкам специалистов, в смешанных семьях скоро будут воспитываться около 25% американских детей.<sup>22</sup>

Разумеется, после развода может образоваться домашнее хозяйство, состоящее только из одного человека или из одного родителя с детьми. Произошедшее в последнее время резкое увеличение семей последнего типа имело конкретные маркетинговые последствия. Предметы, облегчающие работу по дому, ясли и детские сады, безопасные бытовые приборы, которые могут использоваться детьми в отсутствие взрослых, стали важными элементами жизни семей, в которых остался только один из родителей. Для охвата таких неполных семей необходимо особым образом подбирать время и способ доставки маркетинговых коммуникационных обращений. Большинство родителей-одиночек не имеют времени для регулярного чтения газет и журналов, а также практически не смотрят телепередачи до того, как они уложат спать детей и наведут порядок на кухне. Поэтому следует рассчитывать на то, что данная целевая аудитория увидит или прочтет лишь те маркетинговые обращения, которые будут доставлены во время поздних телепередач или с помощью прямой почтовой рассылки.

## Как принимаются решения в семьях

Уже в течение более 40 лет маркетологи занимаются изучением процесса принятия покупательских решений в семьях. Сколько членов семьи принимают участие в принятии каждого решения? Каким образом они участвуют в этом процессе? Какова степень влияния отдельных членов семьи на его конечный результат? Как наилучшим образом достичь охвата каждого члена семьи?

В табл. 5.4 приведены описания некоторых потребительских ролей членов типичной семьи. Решения о покупке в определенной мере зависят от внутрисемейного распределения ролей. В исследованиях, посвященных этой проблеме, обычно выделяется четыре варианта принятия решений: под верховенством мужа, под верховенством жены, совместные и автономные. Влияние каждого члена семьи может меняться и обычно зависит от особенностей того или иного товара. Поэтому специалисты по маркетинговым коммуникациям должны быть уверены в том, что они правильно оценивают роль мужа и жены в различных сценариях принятия решений.

Дети также могут играть важную роль в этом процессе. Так, в одном исследовании специалисты наблюдали за взаимодействием родителей и детей во время покупки продуктов для завтрака. Оказалось, что из 516 проанализированных эпизодов наиболее частыми были два варианта развития событий: (1) дети требовали какой-то особый вид сухих завтраков (30%) и (2) родители предлагали детям самостоятельно выбрать понравившуюся им торговую марку, дети делали свой выбор, и родители с ним соглашались (19%). Вне зависимости от того, кто инициировал выбор, основная роль в его осуществлении обычно принадлежала детям. Учитывая влияние детей на принятие покупательских решений их родителями, многие фирмы при организации рекламных кампаний стали нацеливаться именно на этих членов семьи. Хлопья из злаков часто позиционируются в качестве легкой еды, принимаемой после занятий в школе, поэтому упаковка таких товаров часто дополняется игрушками или иными призами.

Таблица 5.4 Потребительские роли членов семьи

Роль	Описание
Стимулирование покупки	Первым упоминает товар или услугу
Фильтрация информации	Регулирует поток информации о потребительских товарах
Оказание влияния	Помогает другим людям оценить предлагаемые товары и услуги
Принятие решения	Принимает решение о покупке или потреблении товара
Подготовка товара	Доводит товар до состояния, при котором становится возможным его потребление
Потребление товара	Использует или потребляет товар
Наблюдение за потреблением	Регулирует потребление товара другими членами семьи
Поддержание потребительских свойств товара	Выполняет обслуживание или ремонт приобретенных товаров
Ликвидация товаров	Ликвидирует товары, которые больше не нужны семье
<i>Источник: Robert B. Settle, Pamela L. Alreck, «Why They Buy: American Consumers Inside and Out.» Copyright 1986 by Wiley &amp; Sons Перепечатано с разрешения John Wiley &amp; Sons Inc.</i>	

Решайте сами

### Проблема этического поведения

Марианна Дженнингс, директор Линкольновского центра прикладных проблем этики при университете штата Аризона, высказывает опасения по поводу пренебрежения отдельными этическими моментами при определении социально ответственного поведения.

Лозунги деловой этики обычно включают в себя требования запрета использования животных при тестировании новых товаров и предоставления льгот отечественным фирмам, обязательного принятия мер для сохранения тропических лесов, отказа от ведения бизнеса в Китае и многие другие условия. Давайте же выразим им полную поддержку и публичное одобрение.

Многие аплодировали деятельности Аниты Роддик и ее фирмы *Body Shop*: косметика из натуральных продуктов и «Products for People Tested by People». Однако читатели стали высказывать свое недовольство, когда Джон Энтин опубликовал в «Business Ethics» статью, в которой обратил внимание на не соответствующие действительности рекламные утверждения фирмы *Body Shop*, ее необоснованные привилегии и некоторые другие факты нарушения деловой этики Гордон Роддик,

муж Аниты, выступил в печати с возражениями. Но ему все же пришлось признать справедливость обвинений, выдвинутых Энтиным относительно использования синтетических красителей, ароматизаторов и консервантов.

*Ben & Jerry's Homemade Inc.* часто упоминается в печати в качестве компании, служащей примером высокого чувства социальной ответственности, поскольку ее мороженое содержит исключительно натуральные ингредиенты, а ее владельцы направляют значительные суммы на благотворительные нужды. Однако в отчете о деятельности компании, подготовленном для акционеров и для широкой публики, признавалось, что в ароматизаторе *Cherry Garcia* использовался консерват, содержащий двуокись серы, а в некоторых вкусовых добавках вместо масла применялся маргарин. Кроме того, из приведенных цифр следовало, что вследствие финансовых затруднений компания существенно сократила благотворительную деятельность.

Компания, соблюдающая этические нормы, способна дать обществу гораздо больше, чем обещано в ее программных заявлениях. Наличие моральных обязательств в программном заявлении компании заставляет нас постоянно задавать себе вопросы об основных этических ценностях. Что представляется более важным — отказ от проверки продукции на животных или справедливое получение льгот? Забота о тропических лесах или правдивая информация на ярмарках.<sup>9</sup> Благотворительная деятельность или честное отношение к акционерам?

Должен ли список моральных обязательств фирмы устанавливать определенные этические стандарты? К сожалению, мало кто проверяет, не использует ли эта фирма свои достойные похвалы обещания в качестве уловки, предназначенной для увеличения прибылей. Ведь постановка социально значимых целей вовсе не тождественна этичному ведению бизнеса. Хотя мы можем верить в то, что забота о решении социальных проблем является надежным критерием личного поведения, все же она не является абсолютной гарантией честности и справедливости.

### **Решайте сами**

1. Считаете ли вы, что упомянутые компании умышленно вводили в заблуждение общественность, чтобы позиционировать себя в качестве социально ответственных организаций?
2. Каким образом эти компании должны отвечать на упреки потребителя по поводу расхождения их имиджа и реальных действий?
3. Предположим, что вы стали участником маркетингового процесса этих компаний. Изменяются ли в этом случае ваши взгляды на их деятельность?

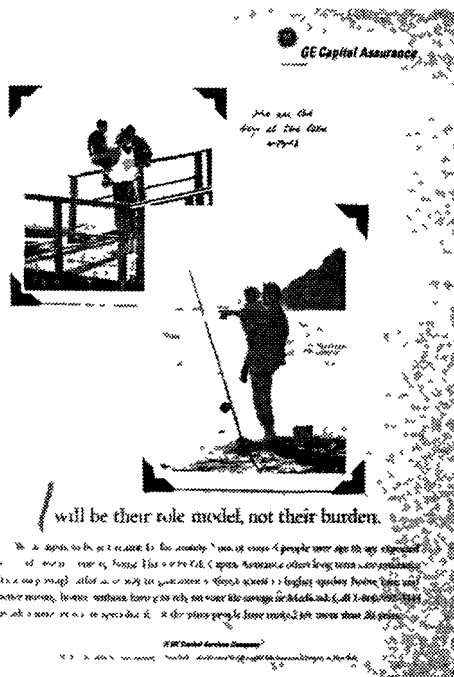
*Источник:* Взято с сокращениями из статьи *Marianne M. Jennings*, «Confessions of a Business Ethicist», «Wall Street Journal», September 25, 1995, A 14; *Marianne M. Jennings*, «What's Going On», первоначально передана по National Public Radio, «All Things Considered», March 18 1996. Интернет-[\\www.swcollege.com/bef/jennings/br\\_whats\\_going\\_3.18.96](http://www.swcollege.com/bef/jennings/br_whats_going_3.18.96).

### **Жизненный цикл семьи**

Семьи, как и отдельные люди, проходят в своем развитии через последовательность определенных этапов или фаз, оказывающих влияние на их текущие потребности и желания. В табл. 5.5 перечислены фазы развития семьи и соответствующие им образцы поведения. Обратите внимание на резкое изменение структуры покупок, происходящее при переходе людей из категории «молодой, холостой, бездетный» в категорию «молодой, женатый, бездетный».

Изменения жизненного цикла семьи должны находить отражение в маркетинговых коммуникационных стратегиях. Например, такая компания, как *Eastman Kodak*, использует для этого разнообразные виды рекламы в различных СМИ. С одной стороны, «молодой, холостой и бездетный» человек имеет мало денег для покупки фототехники и обычно связывает процесс фотографирования с такими приятными событиями, как каникулы или отпуск. Учитывая эти факторы, реклама *Kodak* в журналах «Seventeen» и «Rolling Stone» подчеркивает низкую стоимость предлагаемых фотоаппаратов и изображает молодых людей, фиксирующих на пленку радостные моменты отдыха. С другой стороны, люди, классифицируемые как «женатые, с детьми дошкольного возраста» много и охотно фотографируют свою семью. Поэтому реклама *Kodak*, распространяемая по кабельному телевидению, методом прямой почтовой рассылки и в таких изданиях, как журнал *Parents*, часто изображает счастливых родителей, рассматривающих фотографии, на которых запечатлены их маленькие дети.





Реклама *GE Capital Assurance* нацелена на потребителей зрелого возраста, заинтересованных в финансовых услугах, способных защитить их накопления

Краткий обзор основных понятий

### Группы влияния

Для потребителей двумя основными группами влияния являются референтные группы и семья.

1. Референтные группы служат для индивидуума исходным объектом сравнения при формировании его общих или специфических ценностей.
2. Семья формирует многие наши ценности, предпочтения и наше восприятие окружающего мира.

Таблица 5.5. Фазы жизненного цикла семьи и изменения покупательских решений

Фазы цикла	Финансовые возможности	Типичные образцы покупательского поведения
Фаза 1 Молодой, холостой, бездетный	Доходы и расходы невелики, накопления незначительны, свободное расходование имеющихся средств, первые опыты использования кредитов, возможны незначительные финансовые затруднения	Одежда, модные предметы, товары и услуги по уходу за внешностью, товары для отдыха, предметы первой необходимости и продукты питания, образование, аренда жилья

<b>Фаза 2</b> Молодой, женатый, бездетный	Достаточные средства (в семье два источника доходов), незначительные финансовые обязательства, свободное расходование средств, использование кредита, сбережения невелики, возможны незначительные финансовые затруднения	Потребительские товары длительного пользования, бытовые приборы и мебель, аудио- и видеосистемы, путешествия на самолете, еда в ресторанах, посещение спектаклей и концертов, отпуск с семьей, одежда, товары личной гигиены
<b>Фаза 3</b> Разведенные одиночки с детьми дошкольного возраста	Ограниченные доходы, осторожное расходование средств, кредиты труднодоступны, отсутствие накоплений, возможны серьезные финансовые затруднения	При совместном проживании раздельная оплата питания и жилья, в зависимости от фазы жизненного цикла семьи других родственников, при наличии отдельного жилья покупательские привычки повторяют привычки родственников, достигших следующей фазы жизненного цикла семьи, бытовые приборы, мебель, товары для ухода за детьми, оплата детского сада
<b>Фаза 4</b> Женатый, дети дошкольного возраста	Доходы ограничены, если работает только один из родителей, небольшое количество ликвидных активов, осторожное расходование средств и использование кредита, незначительные накопления, нужда и неудовлетворенность	Покупка первого дома и обстановки для него, товары длительного пользования, главным образом бытовые приборы, товары и услуги по уходу за детьми, страхование жизни и имущества, оплата транспорта и коммунальных услуг
<b>Фаза 5</b> Разведенные одиночки с детьми школьного возраста	Ограниченные доходы, осторожное расходование средств, использование кредита в тех случаях, когда он доступен, незначительные сбережения, серьезные финансовые затруднения, сильная неудовлетворенность	Выплата по закладной или оплата аренды жилья, недорогие бытовые приборы и мебель, продукты питания, одежда, образование, расходы на поездки детей, ограниченные личные траты, расходы на домашнее хозяйство и/или на лечение детей, недорогой отдых
<i>Источник: Robert B. Settle, Pamela L. Alreck, Why They Buy: American Consumers Inside and Out Copyright 1986 by John Wiley &amp; Sons. Перепечатано с разрешения John Wiley &amp; Sons Inc.</i>		

### Резюме

- Объясните, каким образом культура и субкультура влияют на маркетинговую коммуникацию.**  
Разработчики стратегий маркетинговых коммуникаций, собирающиеся действовать в динамичных маркетинговых условиях XXI в., должны непрерывно наблюдать и оценивать изменения в социально-культурной среде. Культура, представляющая собой самый сложный элемент этой среды, состоит из трех компонентов. Первый компонент — убеждения. Отражает наши знания и оценки чего-либо. Второй компонент — ценности. Подразделяется на ценности базовые и вторичные. Базовые ценности преобладают в культуре, а вторичные — в субкультуре или сознании отдельного индивидуума. Оба типа ценностей помогают нам делать выбор в повседневной жизни. Третий компонент — обычаи. Представляет собой типы поведения, предписанные в данной культуре.
- Перечислите демографические факторы, влияющие на маркетинговые коммуникации, объясните роль каждого из них.**  
Демографические факторы представляют собой ряд отличительных характеристик людей, доступных внешнему наблюдению. Девятью общими демографическими тенденциями, влияющими на маркетинговые коммуникации, являются медленный рост домашних хозяйств, исчезновение традиционной семьи, рост образовательного уровня населения, рост занятости в сфере услуг, более быстрый по сравнению с ожидавшимся рост населения, увеличение численности национальных меньшинств, старение населения, миграция населения на юг, сокращение доходов среднего класса. Кроме того, три демографически взаимосвязанных сегмента населения («бэби-бумеры», Поколение X и поколение «отзвука бума») также имеют значение для маркетинговых коммуникаций, поскольку каждый из этих сегментов реагирует на нее особым образом.
- Расскажите о роли социального класса в культуре.**

Демографические показатели часто бывают связаны с другим ключевым элементом социально-культурной среды — социальным классом. Люди из разных социальных классов обычно придерживаются различных стилей жизни, однако значение социального класса для стратегии продвижения зависит от типа товара.

#### **4. Кратко объясните механизм взаимного влияния социальных групп и маркетинговых коммуникаций.**

Семья и другие референтные группы способны формировать ценности, предпочтения и поведение. Люди стремятся усваивать нормы и роли, принятые в их референтных группах, а также часто руководствуются в своих поступках мнением неформальных лидеров. Наиболее важной референтной группой по-прежнему остается семья, которая является ключевым элементом социализации. Потребительские покупки людей часто зависят от типа домашних хозяйств, в которых они живут, от фазы жизненного цикла их семьи и от принятых в ней методов принятия решений. Изменения в семьях и домашних хозяйствах, например отмеченное в последние годы увеличение числа домашних хозяйств состоящих только из одного человека, и семей, в которых имеется лишь один из родителей, создает не только серьезные проблемы, но и дополнительные благоприятные возможности для руководителей служб маркетинговых коммуникаций.

#### **Вопросы для самостоятельной работы**

##### **Обзор основных понятий**

1. Дайте определение социально-культурной среды.
2. Что такое базовые ценности? Что такое вторичные ценности?
3. Что такое субкультура? Дайте определение Поколения X.
4. Объясните смысл понятий нормы, роли и соответствия.

##### **Как усвоены основные понятия**

5. Какие факторы позволяют установить различие между двумя субкультурами? Что общего имеет культура со своими субкультурами?
6. Перечислите основные изменения демографической ситуации, произошедшие в 1990-х гг.
7. Какие основные тенденции влияют на жизнь женщин в США?

##### **Применение полученных знаний**

8. В данной главе «бэби бумеры» были представлены в качестве одной из самых важных демографических групп. Разработайте три маркетинговых коммуникационных стратегии, наилучшим образом подходящие для охвата (1) старших «бэби-бумеров»; (2) младших «бэби бумеров».
9. Разработайте такую стратегию маркетинговых коммуникаций для продвижения компакт-дисков, которая подходила бы для Поколения X.
10. Компания *Gold Star* занимается выпуском двухдорожечных видеоплееров. Предположим, что она собирается разработать стратегию маркетинговых коммуникаций, нацеленную на американскую семью. Какие ключевые факторы должна выяснить компания, прежде чем нацеливаться на данную группу? Существует ли вообще типичная американская семья?

#### **Предлагаемые проекты**

1. (Письменный проект.) Проследите эволюцию поколения «бэби бумеров» вплоть до 2020 г. Изобразите графически, как будут изменяться во времени объемы необходимых «бэби бумерам» конкретных товаров и услуг. Кратко опишите (на 1-2 страницах), как вы пришли к выводам, отраженным на ваших графиках.
2. Проанализируйте процессы принятия покупательских решений в вашей семье за последний год. Принимались ли покупательские решения кем-то единолично или несколькими членами семьи совместно?
3. (Задание с использованием Интернета.) Найдите в Интернете страничку вашего любимого товара, торговой марки или компании. Внимательно проанализируйте этот сайт и определите как можно подробнее его целевые рыночные сегменты. В частности, на какие ценности и на какие возрастные, социально-экономические и референтные группы он может быть ориентирован? Напишите краткий отчет о результатах своих исследований.

#### **Глава 6 Принятие решений на новом рынке**

##### **ЦЕЛИ ГЛАВЫ**

**После завершения работы над этой главой вы сможете:**

1. Рассказать, как психологические факторы мотивации, обучения и отношения влияют на принятие потребительских решений.

2. Объяснить, каким образом потребители принимают простые и сложные решения и как на этот процесс способны влиять маркетинговые коммуникации.
3. Различать покупательское поведение потребителей и лиц, совершающих закупки от имени организаций.
4. Описать в общих чертах процесс осуществления закупок для организаций.

### **К сведению читателя**

#### **Инвесторы и их нужды**

Как привлечь потенциальных клиентов и поддерживать с ним рабочие контакты в течение долгого времени? Спросите об этом профессионалов из какого-нибудь финансового института, и вы наверняка услышите один и тот же ответ с помощью продажи необходимых им товаров. Такой ответ подразумевает идентификацию индивидуальных потребностей клиентов и разработку плана по их удовлетворению. Подобный подход дает деятелям рынка, торгующим широким ассортиментом товаров, возможность модифицировать свои стратегии сбыта таким образом, чтобы учесть в них требования основных инвесторов.

Уильям Тэйлор, менеджер расположенной в штате Калифорния компании *Royal Alliance Associates, Inc.*, использует данный подход почти что с религиозным благоговением. «Нет лучшего способа установления долгосрочных отношений с инвестором, — утверждает Тэйлор. — Чтобы удержать клиентов, вы должны действовать с учетом их интересов, а не как бездушный автомат, запрограммированный на продажу определенного товара. Проникновение в суть потребностей вашего покупателя является лучшим способом достижения цели». Некоторые консультанты пытаются строить свой бизнес с помощью рекламирования прошлых успехов, но, по мнению Тэйлора, подобная стратегия бесперспективна.

С ним полностью согласен и Джордж Бомбард из города Сиракузы (штат Нью-Йорк), работающий в фирме *Prudential Securities*. Бомбард разработал собственный бизнес-план для того, чтобы сегодняшние и будущие клиенты воспринимали его в качестве партнера, а не просто посредника, зарабатывающего комиссионные на каждой проведенной им сделке. «Я добиваюсь этого путем анализа личных целей и оценки степени готовности своих клиентов к риску, — объясняет он. — Затем, используя список финансовых менеджеров, сотрудничающих с *Prudential*, я подбираю такого специалиста, который, на мой взгляд, наилучшим образом подходит данному клиенту. Если в дальнейшем, через год или два, этот менеджер не оправдывает наших ожиданий, я выбираю другого профессионала, лучше соответствующего данной задаче. При этом следует помнить, что все мы действуем как одна команда. Я хочу, чтобы у нас не возникало ощущения того, что мы находимся по разные стороны баррикады». Бомбард признает, что налаживание бизнеса, учитывающего потребности клиента, оказывается более трудоемким, чем обычная организация продажи товаров и услуг, однако, по его мнению, все затраты окупаются сторицей. «Я понял, что люди больше доверяют мне, когда я использую именно такой подход».

Если вы спросите Эда Фитцджеральда, финансового консультанта фирмы *PaineWebber* в городе Айселин, штат Нью-Джерси, верит ли он в то, что продажи с учетом потребностей клиентов являются наилучшим способом ведения бизнеса, он ответит вам следующим образом: «На мой взгляд, этот способ является единственно разумным. Без него ваши действия будут напоминать попытку вставить квадратную затычку в круглое отверстие бочки». Фитцджеральду приходится иметь дело со многими инвесторами, желающими сделать сбережения на старость. Поскольку большинство его клиентов уверены в том, что они уже накопили достаточно денег, то ему приходится доказывать, что для обеспечения сегодняшнего уровня жизни в старости им необходимо будет иметь доходы на уровне не менее 75% от текущего заработка. «В сущности, вместо того, чтобы просто продемонстрировать инвестору недостаточность его ресурсов для достижения поставленной цели, я создаю у него потребность самому поразмышлять о его реальных возможностях».

Хотя способов продаж с учетом нужд клиентов может быть столько же, сколько существует специалистов по инвестированию, общее свойство всех способов — то, что все они благожелательно воспринимаются большинством потребителей. Это, в общем-то, вполне понятно. Ведь люди всегда хорошо относятся к тем, кто хочет им помочь.

*Источники: L. B. Gschwandtner, Gerhard Gshwandtner, «Balancing Act», Selling Power (June 1996): 22-9; Dom Dee Prete, «Investment Advisors Identify and Sell to Individuals' Needs», Marketing News, June 5, 1995 1, 9; Murray Raphael, «Upgrading Prospects to Advocates», Direct Marketing (June 1995): 34-7.*

- В главе 1 мы подчеркивали, что для успешной работы в современной деловой среде деятели рынка должны концентрировать свои усилия на выявлении и удовлетворении нужд потребителей. Вне зависимости от того, будет ли использоваться для этой цели маркетинг отношений или метод продаж с учетом потребностей клиентов, результат будет одинаковым — установление взаимных обязательств и доверительных отношений между производителем и потребителем.
- В главе 5 описывались основные социально-культурные факторы — культура, социальный класс и референтные группы, которые должны учитываться маркетологами при воздействии на поведение покупателей. Кроме того, специалисты по маркетинговым коммуникациям должны разбираться и в психологических факторах, влияющих на потребительские решения. К их числу относятся мотивы, отношения и индивидуальные особенности характера.
- В этой главе мы исследуем некоторые аспекты психологии человека, влияющие на его покупательские решения, а также на особенности его поведения в процессе покупки и после ее совершения. Однако более важным будет для нас знакомство с влиянием психологии поведения потребителей на программы маркетинговых коммуникаций. Мы также исследуем вопрос о том, как организации и работающие в них люди принимают покупательские решения, и как сказываются на программах маркетинговых коммуникаций психологические особенности принятия подобных решений.
- Трудности, связанные с пониманием поведения покупателей, могут поставить в тупик любого исследователя. Люди и сами нередко не осознают, почему они приобретают одни товары чаще, другие — реже. На самом же деле бесчисленные вариации потребительского поведения являются лишь отражением неповторимых особенностей характера каждого человека. Прогнозирование действий покупателей становится еще сложнее для тех компаний, которые пытаются влиять на потребительские решения людей, принадлежащих к различным культурам. Однако, несмотря на эти трудности, фирмы должны заниматься поиском общей идеи, которая позволила бы им обращаться к самым разным людям с помощью одной программы маркетинговых коммуникаций.
- Знакомство с материалом данной главы мы начнем с рассмотрения модели принятия потребительских решений, показанной на рис. 6.1. При этом мы сосредоточим свои усилия на поиске ответа на следующий вопрос: «Что должен знать разработчик стратегий маркетинговых коммуникаций о поведении человека, чтобы создавать эффективные маркетинговые обращения?» Сначала мы рассмотрим такие показанные на рис. 6.1 психологические факторы, как мотивация, обучение, особенности характера и отношения.

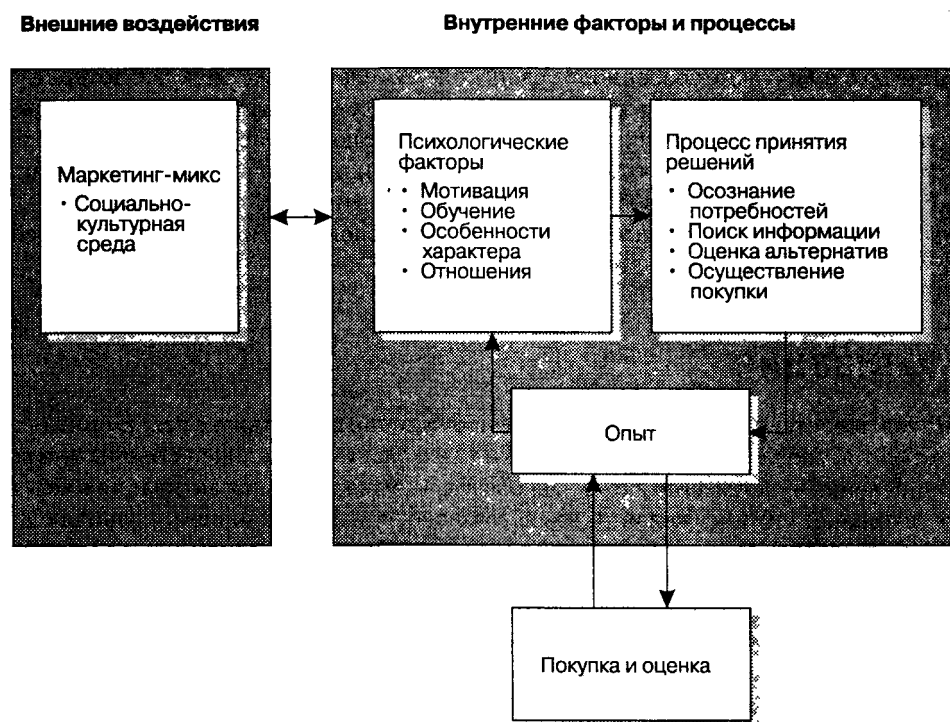


Рис. 6.1. Внешние воздействия, внутренние факторы и процессы

### Психологические предпосылки

Хотя в этой главе мы будем уделять основное внимание потребителям, нам не следует забывать о том, что и остальные участники маркетингового процесса — работники компании, местные жители, поставщики и торговые посредники также подвержены влиянию психологических факторов.

Покупательское поведение, рассматриваемое нами в этой главе, применимо ко всем участникам маркетингового процесса, хотя, возможно, специалисты по ИМК должны будут адаптировать свои коммуникационные стратегии применительно к каждой новой аудитории. Например, для стимулирования более эффективного труда работника, готовящего пиццу, требуются меры (связанные с материальным поощрением или повышением ответственности), отличные от мер, необходимых для стимулирования приобретения этой же пиццы потребителем или для создания заинтересованности у поставщика сыра в том, чтобы вовремя доставлять свой товар в пиццерию.

Вне зависимости от выбранной нами группы участников маркетингового процесса, самым главным для нас будет понимание ее основных интересов. Представьте, что вы хотите продать электрические лампы представителю завода, владельцы которого собираются ярко осветить всю территорию по периметру своего предприятия. Пытаясь сбыть ему маломощные лампочки, вы наверняка потерпите неудачу, так как продавцы, не учитывающие реальные потребности клиента, обычно упускают выгодные возможности совершения сделки. Подобным образом и фирмы, не принимающие во внимание убеждения, интересы, склонности, самооценки и прочие психологические особенности своих покупателей, также рискуют потерять их в ближайшем будущем. Каждая компания должна стремиться узнать как можно больше о своих покупателях" почему они приобретают или не приобретают тот или иной товар, где, когда и как они делают свои покупки. Наличие такой информации помогает выявить новые возможности для маркетинговых коммуникаций. Далее мы познакомимся с тремя ключевыми факторами психологии поведения потребителей: мотивацией, обучением и отношением.

### Мотивация

**Мотив** представляет собой внутреннее побуждение к действию с целью снятия напряжения, удовлетворения потребности или желания, решения проблемы или восстановления чувства душевного равновесия. Предварительная активация в человеке потребностей или желаний является необходимым условием, позволяющим рассматривать их в качестве мотива поведения. Источники такой активации могут быть как внутренними (биологические или психологические), так и внешними. Например, чувство голода может вызываться недостаточным питанием, мыслями о еде или просмотром рекламных роликов, аппетитно демонстрирующих ваши любимые продукты.

Специалистам по маркетинговым коммуникациям необходимо знать, какие мотивы стимулируют поведение потребителей и каким образом они могут изменяться под влиянием конкретных условий. В идентификации мотивов заключается первый этап решения нашей задачи. Поскольку развитие каждой личности является уникальным, уникальными оказываются и мотивы поступков.<sup>1</sup> Например, если в жаркий летний день вы покупаете определенную марку прохладительного напитка, то подобное решение может отражать как ваше желание удовлетворить жажду, так и потребность в самовыражении. При этом следует отметить, что хотя деятели рынка не в состоянии регулировать ваше чувство жажды, они все же могут повлиять на выбор вами напитка

Количество возможных мотивов потребительского поведения безгранично. Многие ученые занимались их классификацией, но ни одна классификация не оказалась достаточно полной или одобренной большинством специалистов. Возможно, что классификация, имеющая наиболее прямое отношение к маркетинговым коммуникациям та, что подразделяет мотивы на рациональные и эмоциональные.

**Рациональные мотивы** поддерживаются аргументированными доводами, которые потребители считают разумными (то есть приемлемыми) для людей своего круга. Например, инвестор может предпочесть вложить свои средства в акции *Ford Motors* на том основании, что его отец покупает автомобили только этой компании. При этом инвестор не принимает во внимание, является ли данный аргумент уместным при решении подобного вопроса. Для него важно то, что он *верит* в рациональность данного мотива действия. Рациональные мотивы обычно включают в себя такие критерии как удобство, цена, риск, производительность, изнашиваемость, время доставки и надежность.

**Эмоциональные мотивы** определяются чувствами, которые могут возникнуть у человека, не способного тщательно обдумать и оценить социальные последствия совершаемых поступков.<sup>2</sup> Во многих случаях люди неохотно признаются в наличии у них эмоциональных мотивов. Иногда истоки этих мотивов, называемых также **латентными**, находятся в подсознании человека. По-видимому, не имеет смысла особенно подчеркивать именно эти мотивы в маркетинговых обращениях, поскольку потребители могут просто не признать их в качестве уместных. Мотивы, которые люди воспринимают сознательно, но неохотно в этом признаются, называются **явными**. Их примером

может служить страх перед змеями. Существует множество эмоциональных мотивов, но с точки зрения маркетинга наиболее важные из них связаны с социальным статусом, престижем, соответствием общественным требованиям, сексуальными отношениями, ощущением одиночества, эгоистическими побуждениями или желанием выделиться из общей массы.

Как на рациональные, так и на эмоциональные мотивы можно оказывать воздействие с помощью различных инструментов маркетинговых коммуникаций, предоставляющих информацию о товаре, дополнительные стимулы для его покупки или же служащих развлечению покупателей. Например, компания *Motorola* использует для мотивации своих служащих специальное мероприятие, длящееся в течение целого года. Это мероприятие является мотивирующим, поскольку служит удовлетворению потребности сотрудников в самоуважении, повышении статуса и материальном вознаграждении. Оно получило название «Командного конкурса по удовлетворению запросов покупателей». Команда-победительница определяется на основании оценки того, каким образом было достигнуто более качественное обслуживание клиентов и какие выгоды оно принесло компании.<sup>3</sup>

### Обучение

Обучение всегда начинается с мотивации. Потребности и цели стимулируют мотивацию, которая, в свою очередь, иницирует и поддерживает стремление к обучению. **Обучение** представляет собой процесс получения новых сведений, обработку их совместно с уже имеющейся информацией и выработку новых знаний. Предположим, что у потребителя вследствие увеличения веса и ухудшения общего тонуса возникла мотивация для занятия физическими упражнениями. **Подсказка** — в данном случае ее функцию выполняет реклама тренажерного зала — указывает нам направление действий, которые может предпринять человек, желающий сбросить лишний вес. Однако обращение, содержащееся в рекламе тренажерного зала, будет служить подсказкой только в том случае, если оно будет согласовываться с ожиданиями клиента. Если же клиент уже безуспешно пытался сбросить вес в другом оздоровительном центре, то реклама не вызовет у него ответного отклика.

**Откликом** называется реакция человека на данную ему подсказку. Обучение может происходить и в том случае, когда отклик не является очевидным. Положительный отклик на подсказку называется **позитивным подкреплением**. Позитивное подкрепление подразумевает, что в будущем можно ожидать появления у человека аналогичного отклика на ту же самую подсказку. Если предыдущая реакция на подсказку породила у человека неприятные ощущения, то говорят, что в данном случае имело место **негативное подкрепление**. Обратите внимание на то, каким образом различные подсказки представлены в рекламе *Geico Insurance*

Психологи обычно различают два основных типа поведенческого обучения **классическое формирование условных рефлексов и инструментальное формирование условных рефлексов**. При классическом формировании условных рефлексов ответная реакция прививается в результате воздействия двух взаимосвязанных стимулов. Предположим, что Спайк Ли вызывает положительные эмоции со стороны членов некой аудитории. Если эти люди будут регулярно видеть в одном рекламном ролике Спайка Ли и молоко, то в конце концов их положительные чувства будут вызываться одним лишь видом молока. Используя язык классической теории условных рефлексов, можно сказать, что Спайк Ли и молоко представляют собой два взаимосвязанных стимула. Положительная реакция на молоко будет в этом случае **условным ответом**, заученным в результате объединения двух стимулов.

При **инструментальном формировании** условного рефлекса требуемая реакция прививается и подкрепляется за счет ее увязывания с определенными последствиями. Так, если после покупки молока вы сможете вознаградить себя стаканом этого вкусного и здорового напитка, то сам процесс приобретения молока получит в вашем сознании подкрепление и с большей вероятностью сможет повториться в будущем.

### Отношение

Мотивация и обучение играют заметную роль в образовании третьей составляющей психологического фона, на котором формируется поведение потребителей, а именно потребительского отношения. **Отношение** представляет собой сложившееся убеждение (как благоприятное, так и неблагоприятное) относительно идеи, человека, вещи или ситуации. Таким образом, отношение к торговой марке проявляется в виде тенденций ее благоприятной или неблагоприятной оценки. В основе каждого отношения лежат три компонента когнитивный, эмоциональный и поведенческий.





подобное отношение, то тогда этим специалистам придется отказаться от рекламы и распространять свои маркетинговые коммуникационные обращения по другим каналам.

### Многофакторная модель отношений

В общем случае представление об упрощенном соотношении убеждений, чувств и поведения не всегда оказывается справедливым. Напротив, как показывают исследования, эти три элемента не всегда оказываются равнозначными и поэтому могут играть разную роль в формировании отношений. Например, факт катастрофы самолета *ValuJet* над территорией штата Флорида в 1996 г. привлек к себе больше внимания потенциальных пассажиров, чем отчеты о его успешных полетах, возможная экономия средств или продуманная реклама. Эти три фактора оказались менее важными, чем повышенная вероятность крушения авиалайнера.

Каждый элемент потребительского отношения содержит в себе набор качеств, связанных с рассматриваемым объектом. Специалисты по маркетинговым коммуникациям, знающие, какое из отношений является более важным, могут разрабатывать свои стратегии маркетинговых обращений с учетом данной информации. **Многофакторная модель отношений** оказывается полезной при создании стратегии обращений, поскольку она постоянно вырабатывает прогнозы, касающиеся отношения потребителей к объекту на основании исследования их реакций на конкретные особенности объекта.<sup>6</sup>

Согласно этой модели общее отношение индивидуума к торговой марке может быть измерено путем определения: (1) реальной потребительской оценки качеств марки или товара, (2) потребительского идеала для данных видов отношений, (3) значимости каждого свойства товара для потребителя. Разность между реальной и идеальной оценкой каждого свойства, взятая с весовым коэффициентом его значимости для потребителя, определяет устойчивость отношения. Эта идея может быть выражена с помощью следующей формулы

$$A_b = S W_i [I_i - X_{ib}],$$

где  $A_b$  — отношение потребителей к  $b$ -му объекту,

$W_i$  — показатель значимости для потребителя  $i$ -го свойства;

$I_i$  — идеальное представление потребителей о значении  $i$ -го свойства;

$X_{ib}$  — мнение потребителя об  $i$ -м свойстве  $b$ -го объекта,

$n$  — число рассматриваемых свойств.

В качестве примера предположим, что потребитель рассматривает семь уровней значений для следующих четырех свойств зубной пасты *Crest*:

	1	2	3	4	5	6	7	
Низкая цена	—	I	—	—	X	—	—	Высокая цена
Приятный вкус	—	—	I	X	—	—	—	Неприятный вкус
Хорошая защита от кариеса	I	X	—	—	—	—	—	Плохая защита от кариеса
Хорошо освежает дыхание	—	I	—	—	—	X	—	Плохо освежает дыхание

Из этой таблицы видно, что, по мнению потребителя (X), у зубной пасты разумно высокая цена, приятный вкус, обеспечивается защита от кариеса на уровне выше среднего, однако она плохо освежает дыхание. С его точки зрения идеальная паста (I) должна быть недорогой, обладать приятным вкусом, надежно защищать зубы от кариеса и хорошо освежать дыхание. Для каждого из этих свойств потребитель задает свой весовой коэффициент значимости

Свойство	Значимость (в пунктах)
Цена	10
Вкус	20
Защита от кариеса	50
Способность освежать дыхание	20
Всего	100

Данная таблица показывает, что для потребителя самым важным качеством является надежность защиты от кариеса, далее следуют приятный вкус, способность освежать дыхание и, наконец, цена. Теперь проанализируем каждое из них в отдельности. Найдя разность между реальной оценкой каждого свойства и его идеальным значением и умножив ее на соответствующий весовой коэффициент, мы получим:

$$\begin{aligned}
 A_{Crest} &= (10)(2 - 5) + (20)(3 - 4) + (50)(1 - 3) + (20)(2 - 6) = \\
 &= 10(3) + (20)(1) + (50)(2) + (20)(4) = \\
 &= 30 + 20 + 100 + 80 = 230
 \end{aligned}$$

Чтобы оценить, являются ли 230 полученных пунктов хорошим или плохим результатом, надо рассчитать расхождение показателей отношения к пасте для нулевого различия между реальной и идеальной оценкой того или иного свойства ( $I_i - X_i = 0$ ) и для максимально возможного ( $I_i - X_i = \max$ ).

В нашем примере максимальное расхождение между такими показателями отношения к пасте составит 530 пунктов. Следовательно, результат в 230 пунктов можно считать достаточно хорошим, поскольку он укладывается в диапазон благоприятного отношения к зубной пасте *Crest*, то есть в первую половину возможных значений расчетного индекса. Сопоставление данного результата с результатами других торговых марок покажет, как воспринимается потребителями паста *Crest* в сравнении с аналогичными товарами конкурентов.

### Воздействие на отношение

Насколько же легко можно добиться изменения отношения? Ответ на этот вопрос зависит от двух характеристик отношения *центральности* и *интенсивности*. **Центральность** отношения определяется степенью его привязанности к ценностям. Обратите внимание на то, что, хотя личные ценности и влияют на отношение, между двумя этими понятиями существует важное различие. Ценности никак не связаны с конкретной ситуацией или предметом; они представляют собой общие положения, определяющие наше поведение и влияющие на наши убеждения и отношения к чему-либо. У людей имеется множество убеждений, несколько меньше отношений и сравнительно ограниченное число ценностей. Чем сильнее связь между отношением и личными ценностями, тем выше будет центральность отношения.

Например, для человека, придающего большую ценность проблемам бережливости, социальной ответственности и экологии, благоприятное отношение к упаковке товаров, предусматривающей ее повторную переработку, будет обладать высокой центральностью. Если центральность отношения окажется высокой, то ее изменение может породить рассогласование между отношением и личными ценностями. Поэтому не случайно результаты многих исследований указывают на то, что чем выше центральность отношения, тем труднее добиться его изменения.<sup>7</sup>

**Интенсивность** зависит от особенностей эмоционального компонента отношения. Чем сильнее чувства человека к объекту, тем выше интенсивность его отношения. Интенсивное отношение с трудом поддается изменению. В результате многие маркетинговые усилия обычно направляются на создание постепенных незначительных изменений в отношении — от негативного к нейтральному, от нейтрального к позитивному, от позитивного к более благоприятному. Человека, имеющего резко негативное отношение к какому-либо товару или идее, лучше всего вообще не рассматривать в качестве члена целевой аудитории.



As you know, the environment also impacts the auto industry.



It's about 40 miles from the center of town but just as much hidden behind the land where we live. It's a very special place that we call home. But it was so long before we got here. Over a hundred years ago, the fields around us were full of corn and soybeans. It was a time when the land was so good that it could feed the world. But then, as time went on, the land started to change. The fields were plowed and the corn and soybeans were gone. In their place, there were factories and houses. The land was no longer so good. It was now full of pollution and noise. But we didn't know that at the time. We just thought it was a nice place to live. Now we know better. We know that the land is still there, but it's not the same. It's a different place. And we have to take care of it. We have to make sure that it stays healthy for the future. Because if it doesn't, we won't have a place to live.



© 1997 Saturn Corporation. Saturn is a registered trademark of Saturn Corporation.

Приведенная реклама пытается изменить отношение потребителей к товару путем подчеркивания важности заботы о сохранении окружающей среды. В ней сообщается, что компания *Saturn* занимается рекультивацией земли, на которой она работает

Изменения потребительского отношения чаще всего происходят у людей, лишенных прочных предубеждений или имеющих неустойчивое отношение к товару, обусловленное, к примеру, недостаточностью полученной информации. Однако если люди обладают стойкой приверженностью к торговой марке, изменить их отношение к ней бывает крайне трудно. Поэтому специалисты по маркетинговым коммуникациям должны применять в высшей степени убедительные обращения для того, чтобы изменить хотя бы один из трех компонентов сложившегося отношения. Например, использование купонов, бесплатных образцов товара или продаж со скидкой может побудить непредвзято настроенных покупателей изменить поведенческую составляющую своего отношения и попробовать предлагаемую новую марку. Во врезке «ИМК в действии» показано, каким образом компания *Australian Airline Qantas* попыталась изменить отношение к себе путем распространения новой информации и создания новых стимулов для пассажиров.

Вне зависимости от усилий, затраченных на изменение отношения, главным остается вопрос о том, стоило ли предпринимать эти усилия вообще, учитывая неопределенность прогнозирования поведения на основе наблюдаемого отношения. Результаты исследования, выполненного в *Rupert College Track*, показывают, каким образом отношение трансформируется в поведение. В процессе исследования студентам колледжа задавались вопросы об их отношении к еде и о продуктах питания, которые они покупают. В основном отношение студентов к этой проблеме указывало на их готовность пожертвовать качеством ради удобства и скорости приготовления. Еда, которую можно приготовить легко и быстро, оказалась для этой категории молодежи самой привлекательной, поэтому микроволновая печь играла в их быту важную роль. Хлопья из злаков были основным исходным продуктом для приготовления пищи; некоторые студенты постоянно имели у себя запас трех разных видов хлопьев — по одному на завтрак, обед и ужин. Намного отстали от них по популярности пицца и гамбургеры. В числе других продуктов упоминались куриные крылышки, обжаренные сырные палочки, нарезанный кружочками лук, картофель-фри и различные концентраты.<sup>8</sup> Неправда ли, аппетитное меню!

Во врезке «Решайте сами», подробно рассказывается о товаре, отношение потребителей к которому все же удалось изменить, а именно о кредитных карточках.

### Психография и образ жизни

В главе 4 мы кратко рассмотрели способ исследования человеческого поведения в целом, осуществляемый специалистами по маркетинговым коммуникациям посредством метода группирования потребителей, называемого также психографи-ей или анализом образа жизни. Термин «психография» появился по аналогии с более распространенным термином «демография». Мы можем определить **психографию** как метод исследований, учитывающий характеристики потребителя, в частности его отношения и мотивы, способные изменить потребительскую реакцию на товары, упаковку, рекламу, меры по стимулированию сбыта и связи с общественностью.

Анализ изменений образа жизни часто рассматривается в качестве основной задачи психографических исследований. Изучению различных видов образа жизни посвящен специальный раздел социологии, в котором, в частности, рассматривается, как человек распределяет свое время и материальные ресурсы. Поскольку образ жизни включает в себя также и поведение человека, то его анализ может служить надежным источником информации для специалистов в области психографии

Краткий обзор основных понятий

#### Психологические предпосылки

1. Психологический фон человека определяется тремя компонентами.

- *Мотив.* Внутреннее побуждение к совершению действия с целью снятия напряжения, удовлетворения потребности, решения проблемы или восстановления душевного равновесия.
- *Обучение.* Процесс получения информации, ее обработки совместно с уже имеющимися данными и выработки нового знания. Когнитивное обучение подразумевает получение осведомленности на основе знаний и убеждений. Поведенческое обучение не требует осведомленности или сознательных усилий. Оно зависит лишь от связей между событиями.
- *Отношение.* Представляет собой сложившееся представление (как благоприятное, так и неблагоприятное) об идее, человеке, предмете или ситуации.

2. Психография и анализ образа жизни позволяют использовать все три психологических компонента таким образом, чтобы они оказались полезными для специалистов по маркетинговым коммуникациям.

Анализ образа жизни получил широкое распространение среди деятелей рынка, так как современные методики измерений стали более совершенными, а категории потребителей, выявляемые в процессе анализа, широко используются при выработке стратегий принятия решений. Поэтому многие фирмы-производители применяют психографические исследования для более точного нацеливания своих товаров и продвижения их к сегментам потребительской аудитории, придерживающимся различных видов образа жизни. Например, компания *Black & Decker* разработала специальные программы для домашних умельцев. Анализ образа жизни этой группы мужчин подсказал *B&D*, что они часто занимаются благоустройством дома и ремонтом бытовой техники, в том числе и электронной. Кроме того, они отличаются высокой осведомленностью об особенностях многих торговых марок и часто дают советы относительно покупки автомобилей, инструментов, одежды, товаров для ремонта дома и бытовой электроники.

В табл. 6.1 приведены некоторые компоненты основных составляющих образа жизни человека — занятий, интересов и взглядов (ЗИВ). Данный перечень позволяет получить информацию об отношении потребителя к категориям товаров, отдельным маркам в рамках этих категорий, а также к их потребительским и непотребительским характеристикам.

Таблица 6.1. Составляющие образа жизни

Виды деятельности	Интересы	Проблемы, на которые имеются собственные взгляды	Демографические параметры
Работа	Семья	Собственная личность	Возраст
Хобби	Дом	Социальные вопросы	Образование
Общественные события	Работа	Политика	Доходы
Отпуск	Местное сообщество	Бизнес	Род занятия
Развлечения	Отдых	Экономика	Размер семьи
Членство в клубе	Мода	Образование	Жилищные условия
Местное сообщество	Еда	Товары	Место проживания
Покупки	СМИ	Будущее	Размер населенного пункта
Спорт	Достижения	Культура	Фаза жизненного цикла семьи
Источник: Joseph T. Plummer, «The Concept and Application of Life-Style Segmentation», «Journal of Marketing», January 1974, 34. Перепечатано из «Journal of Marketing», опубликовано Американской ассоциацией маркетинга. Использовано с разрешения автора.			

При проведении сегментации потребителей на основе их образа жизни исследуются вопросы о том, как люди тратят свои деньги, какой деятельностью они занимаются и как проводят свой досуг, в чем заключаются их интересы, каких взглядов они придерживаются по основным социальным и политическим вопросам, в отношении государственных институтов и самих себя. Появление в среднем классе супружеских пар, в которых работают и муж, и жена, повлекло за собой серьезные изменения семейного образа жизни. Например, многим молодым семьям с двумя работающими супругами приходится постоянно сталкиваться с финансовыми проблемами. Даже имея одного ребенка младше 6 лет и одного в возрасте от 6 до 17 лет, двоим работающим родителям бывает непросто сводить концы с концами. Часто супругам требуется второй источник дохода, чтобы их молодую семью можно было причислить к среднему классу, и этот факт многое объясняет в ценностях и предпочтениях этой группы. Важными целями для молодых семей являются строительство собственного дома и накопление средств на обучение детей. Эти семьи тратят деньги на совместное проведение досуга, покупку обучающих игр и обстановки для детских комнат, улучшение жилищных условий и приобретение по крайней мере двух автомобилей. Кроме того, они любят различные устройства, позволяющие развлекаться дома всем членам семьи, — например, видеосистемы и спортивные тренажеры.

Как показано во врезке «ИМК: концепция в фокусе внимания», людям, находящимся в переходном состоянии, нередко приходится решать весьма интересные задачи, связанные с их образом жизни.

В данном разделе мы рассмотрели психологический фон, на котором происходит принятие потребительских решений. Далее мы познакомимся с типами потребительских решений и узнаем, как происходит их принятие.



**A lot of life in a little space.**

For just \$999, you can have a modern, minimalist bedroom with a bed, a desk, a chair, and a lamp. It's all in a little space. And it's all yours. No payment plan. No interest. Just \$999. And you can have it all. A modern, minimalist bedroom with a bed, a desk, a chair, and a lamp. It's all in a little space. And it's all yours. No payment plan. No interest. Just \$999. And you can have it all.

**ROOM PLUS**

**Room Plus Pays the Interest and You Make No Payment**

**It's Free! That's right—FREE!**

Free estimate

Реклама компании *Room Plus*, по-видимому, нацелена на молодые семьи, нуждающиеся в мебели, конфигурацию которой можно изменять по мере взросления детей

## ИМК в действии

### К чему приводит отсутствие последовательности

Австралия довольно медленно воспринимает программы, предлагающие покупателям премиальные очки в качестве вознаграждения за лояльность к торговой марке, поскольку распространение в этой стране зачетных талонов «третьей стороны» в лице таких фирм, как *S & H* и *Green Shield*, всегда считалось незаконным. Недавний всплеск активности в сфере реализации программ увеличения приверженности потребителей способен доказать, что их первоначальный медленный старт был дорогостоящей ошибкой.

Чтобы конкурировать с международными авиаперевозчиками, «новая» компания *Qantas* (образованная в результате слияния *Qantas* и *Australian Airlines*) организовала первую в Австралии программу частых полетов на основе использования «двустороннего подхода» (когда авиакомпания имеет дело с пассажиром напрямую). Ее единственный австралийский конкурент, фирма *Ansett*, немедленно ответила на этот вызов. Теперь *Qantas* и *Ansett* имеют на двоих свыше 450 000 участников новой программы. Понеся значительные убытки, обе компании, в конце концов, разделили существующий рынок примерно поровну. Победителями в этой схватке оказались их клиенты.

Вскоре после запуска австралийской программы частых полетов компания *American Express* приступила к реализации собственной программы под названием «Membership Miles», которая должна была связать покупку карточки *American Express* с программой частых полетов компании *Qantas*. Свыше 100 000 владельцев кредитных карточек *American Express* получили первоочередное право воспользоваться преимуществами этой программы, а сама она стала своего рода ориентиром для маркетинговых планов других эмитентов кредитных карточек. В итоге программа помогла компании *Qantas* добиться заметных успехов в вопросах повышения лояльности своих клиентов.

Но на этом борьба двух конкурентов не закончилась. И *Ansett*, и *Qantas* открыли страницы в Интернете, в которых стали рекламировать и собственные программы частых полетов, и своих партнеров. Например, *Qantas* наладила деловые отношения с *British Airways*, *American Airlines*, *Canadian Airlines International*, *USAir*, *Continental uSAS*. Премиальные очки, начисляемые за совершение частых полетов, позволяют получить клиенту компании специальную «голубую», «серебряную» или «золотую» карту, которая обеспечивает ему привилегированный статус. Каждое повышение статуса сопровождается получением дополнительных пассажирских привилегий: правом первоочередной покупки билетов, возможностью сдавать багаж без очереди и не доплачивать за превышение его веса, членством в *The Qantas Club*. Их конкурент, компания *Ansett*, стала делать пассажирам сходные заманчивые предложения.

Однако вопрос о том, смогут ли эти программы привлечь новых клиентов и обеспечить их устойчивую приверженность услугам компании или же они просто предоставят дополнительные выгоды сегодняшним клиентам, по-прежнему остается открытым.

#### **Информация к размышлению**

1. Какие компоненты отношения к авиакомпании изменились в результате реализации данной коммуникационной стратегии?
2. Как начало меняться отношение к компании, когда ее конкуренты стали делать пассажирам сходные привлекательные предложения?
3. Представьте, что вы являетесь руководителем службы маркетинговых коммуникаций компании *Qantas*. Какие меры вы предприняли бы для совершенствования программы стимулирования частых полетов, в том числе и для снижения ее стоимости?

**Источники:** «Frequent Flyer Membership Programs», *Qantas Airlines home page* (September 1996): Интернет ([www.ansett.com.au](http://www.ansett.com.au)); «Ansett Frequent Flyer Travel Services and Membership Levels», *Ansett Airlines home page* (September 1996). Интернет ([www.ansett.com.au](http://www.ansett.com.au)); Mike DaSilva, «Customer (Dis) Loyalty in Australia», *Promo* (December 1994): 53.

Решайте сами

#### **Пластиковое проклятие Америки**

После приступа бережливости, охватившего страну в начале 1990-х гг., Америка вновь влюбляется в кредитные карточки, причем не только потому, что прежняя экономия принесла свои плоды. Деятели рынка кредитных карточек предлагают клиентам все новые доводы в пользу перехода на «пластиковые деньги». Они договариваются с самыми разными предприятиями — от супермаркетов до зубоучастных кабинетов, чтобы те принимали к оплате их кредитные карточки. За счет предоставления скидок при покупке авиабилетов они создают пассажирам дополнительные стимулы для проведения расчетов с помощью карточек, а не чеков или наличных денег.

Как известно, потребители любят товары, предлагаемые со скидкой. Кредитные карточки, предлагающие их владельцам скидки, в частности *United Airlines Mileage Plus Visa Card*, известны в деловом мире как «марочные» или «родовые». Например, *MasterCard* выпустила в обращение 49 млн подобных марочных карточек. В то же время выпуск обычных пластиковых карточек, не предоставляющих никаких скидок, также вырос на 5%. Теперь множество людей рассчитывается за покупки с помощью «пластиковых денег»: по данным фирмы *Anderson Consulting* в 1989 г. средний покупатель имел 7 карточек. Сегодня это количество выросло до 11.

Новые и новые стимулы для использования пластиковых карточек, по-видимому, должны увеличить расходы потребителей, однако пока что преждевременно говорить о точной оценке вызванного ими эффекта. Очевидно, что новые возможности получения товаров подразумевают и дополнительную опасность увеличения долгов. Однако эмитенты карточек настаивают на том, что теперь потребители могут лучше управлять своей задолженностью, в результате чего ее общий уровень стал снижаться. Кроме того, они утверждают, что полный расчет за большинство покупок осуществляется в течение нескольких недель. Например, исследование, выполненное по заказу *Visa*, показало, что 72% всех задолженностей по бакалейным и гастрономическим товарам погашается к концу текущего месяца.

Тем не менее, критики указывают на то, что большинство потребителей не используют отдельные карточки для оплаты продуктов и предметов роскоши. Когда финансовое положение потребителей ухудшается, они из месяца в месяц постоянно пытаются вновь получить кредит.

Возьмем для примера случай, произошедший с 26-летней Анной Марией Мосс, которая учится на последнем курсе факультета журналистики Техасского университета в городе Остин. В настоящее время долг, накопленный на ее кредитной карточке, составляет \$ 1200, и она не хотела бы его увеличивать. «Как раз сейчас я трачу минимальное количество денег, — говорит Мосс. — Новые долги просто идут на погашение старых». Анна Мария взяла пластиковую карточку прошлым летом для оплаты повседневных расходов. В то время она проходила неоплачиваемую стажировку в редакции одного из журналов в Новом Орлеане. Как показывает жизнь, пластиковая карточка может стать и благом, и источником серьезных долгов, может обеспечить и дополнительные удобства, и превратиться в настоящее проклятие.

#### **Решайте сами**

1. Считаете ли вы, что эмитенты кредитных карточек стремятся воспользоваться слабостью потребителей — потратить деньги, которые они еще не заработали?

2. Можно ли изменить отношение к расходованию денег у тех потребителей, которые безответственно используют находящиеся у них на руках кредитные карточки? Если да, то какие стратегии маркетинговых коммуникаций можно было бы применить для достижения этой цели? Приведите свои объяснения.
3. Если бы вы были руководителем службы маркетинговых коммуникаций финансового института, и вас попросили бы разработать программу, нацеленную на потребителей в возрасте от 17 до 25 лет. то каким образом вы стали бы убеждать эту аудиторию воспользоваться кредитными карточками вашей компании?

*Источники:* Margret Mannix, «Unpaid Debt Can Be a Distraction — and Worse», «U.S. News Online» (April 30 1996): Интернет ([www.usnews.com/Usnews/fair/gbcredit](http://www.usnews.com/Usnews/fair/gbcredit)); Russel Mitchell, «Sorry, We Don't Take Cash», «BusinessWeek», December 12, 1994 г., 42.

### **ИМК: концепция в фокусе внимания**

#### **Люди в стадии перемен**

Один из новейших способов изучения образа жизни получил название синкографии. Он основывается на анализе короткого промежутка времени, в течение которого в жизни людей что-то должно случиться, случилось совсем недавно или происходит в данный момент. Этот момент, обычно определяемый как момент смены образа жизни — например, окончание колледжа, вступление в брак, рождение ребенка, покупка дома или выход на пенсию, — позволяет квалифицировать потребителей в качестве целевой аудитории для конкретных товаров и услуг. К другим событиям, которые могут произойти у людей данного сегмента, можно отнести развод, смерть или утрату трудоспособности.

Синкография идентифицирует людей, с которыми происходят определенные демографические изменения. Данный сегмент потребителей не является статичным, подобно остальным, а постоянно находится в движении. Новый метод позволяет специалистам по маркетинговым коммуникациям сконцентрироваться на интересующей их рыночной нише, а не тратить деньги на охват всего рынка. Например, после развода женщины обычно берут назад свою девичью фамилию и стремятся получить на нее собственную кредитную карточку, что создает дополнительные возможности для финансовых институтов. Кроме того, у многих разведенных или овдовевших людей также появляется дополнительный интерес к получению различных финансовых услуг.

Охват потребителей, у которых происходит изменение образа жизни, может оказаться, в пересчете на один маркетинговый контакт, более дорогим, но, тем не менее, принести более заметные результаты в будущем. Например, фирмы, производящие товары для малышей, нацеливаются на женщин еще до того, как они становятся матерями. Во время первого посещения женской консультации на ранней стадии беременности будущие матери получают подарок с образцами пеленок и бланком для их заказа. Иногда в этом подарке находятся образцы других товаров или купоны. Некоторые компании просят будущих рожениц заполнить и отправить по почте специальную анкету, в которой предлагают указать имя и фамилию, домашний телефон, предполагаемые сроки появления на свет новорожденного, сведения об уже имеющихся детях. Обычно доля беременных женщин, отправляющих заполненную анкету, оказывается достаточно высокой и составляет порядка 25%-30%.

За счет нацеливания на движущиеся рынки компании могут обеспечить более точное попадание в интересующий их сегмент потребительской аудитории и более разумное расходование средств коммуникационного бюджета.

*Источники:* Tracy Finley, «Targeting "Consumers in Motion"», *Marketing News*, August 28, 1995, 7; Paul Mergenhausen, «Seizing the Day», *American Demographics* (July 1995): 22-3.

### **Процессы принятия решений потребителями**

До сих пор мы исследовали лишь психологические характеристики, влияющие на потребительские решения. Далее перед нами встает вопрос о том, каким образом происходит процесс принятия таких решений или, другими словами, из каких этапов он состоит.

Ответ на него зависит от того, будет ли процесс принятия решений простым или комплексным. На рис. 6.2 наглядно показано различие между этими двумя процессами. Обратите внимание на то, что **комплексное принятие решения** в отличие от простого, обязательно требует сбора информации и оценки альтернатив. При **простом принятии решения** также может происходить поиск необходимой информации и рассмотрение иных вариантов, однако потребность в таких действиях обычно бывает минимальной. Отметим также, что оценка результатов покупки является

обязательной только для комплексного принятия решения. При простом принятии решения она может и не производиться.

Выбор типа принятия решения будет зависеть от того, является ли решение рутинным или необычным, и от степени вовлеченности потребителя в процесс его поиска.

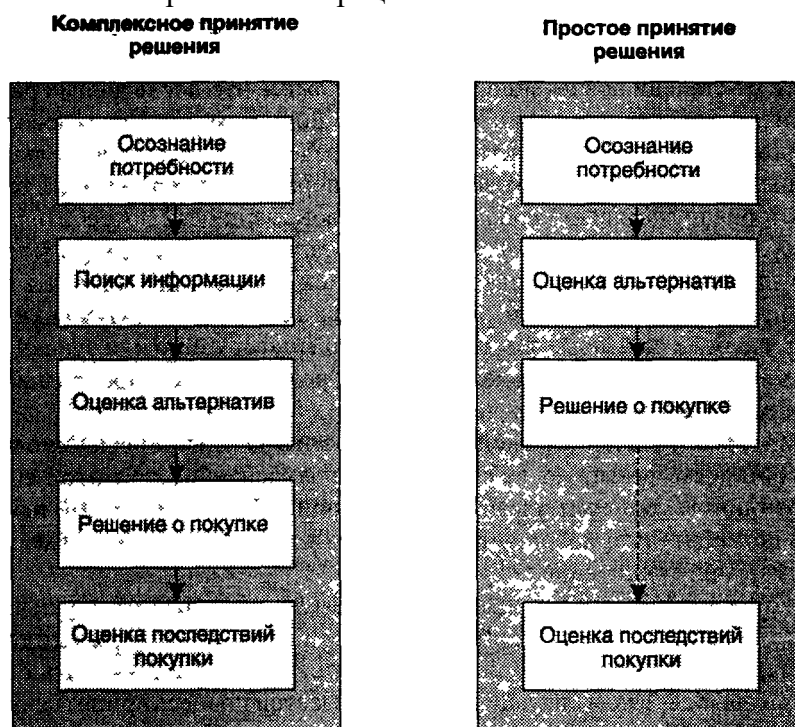


Рис. 6.2. Простой и комплексный процессы принятия решений

**Решения с высокой степенью вовлеченности** являются весьма важными для потребителя. Такие решения обычно тесно связаны с представлением потребителя о самом себе. Кроме того, они подразумевают наличие определенного риска — финансового (дорогостоящая покупка), социального (значение товара в глазах представителей определенной социальной группы) или психологического (ошибочное решение способно породить у покупателя чувства обеспокоенности и внутреннего дискомфорта). При принятии такого типа решения потребителю приходится тратить много времени и сил на тщательное рассмотрение возможных альтернатив. Таким образом, комплексное принятие решения с большей вероятностью относится к покупке, требующей высокой вовлеченности потребителя, например приобретению новой машины или нового компьютера.

**Решения с низкой степенью вовлеченности** не имеют большого значения для потребителя. Такие решения могут, например, касаться покупки пиццы или жевательной резинки. При их принятии не возникает значительных финансовых, социальных или психологических рисков. Кроме того, в подобных случаях обычно не требуется тратить много времени и сил на сбор информации о торговых марках или на рассмотрение многочисленных альтернатив. Таким образом, потребители, совершающие покупки, требующие низкой вовлеченности, обычно используют простой процесс принятия решений.<sup>9</sup>

Если потребитель много раз покупал конкретный товар в прошлом, то процесс принятия решения, касающегося этого товара, скорее всего, будет простым вне зависимости от степени вовлеченности. Предположим, что после долгих раздумий потребитель решил открыть счет в *NorwestBank*. Допустим, он остался доволен своим выбором и продолжал хранить там свои средства в течение нескольких лет. Тщательный анализ данной банковской услуги породил **приверженность торговой марке**, которая представляет собой результат вовлеченности потребителя в процесс выбора товара. Если у потребителя выработалась приверженность к торговой марке, то для осуществления дальнейших покупок он может использовать процесс простого принятия решений. Теперь потребитель начинает делать покупки по **привычке**, то есть без использования дополнительной информации или оценки альтернативных вариантов. Такой процесс принятия решений будет простым и в то же время требующим высокой вовлеченности.

Если у потребителя нет высокой вовлеченности в начальное решение о покупке товара и он просто реагирует на создаваемое подкрепление, то в этой ситуации может возникнуть тип приверженности



торговой марке, называемый **инерцией**. При этом потребитель приобретает товар как бы в пассивном режиме, как случается, например, при ежедневной покупке газет.

Даже когда потребитель покупает товар определенной торговой марки впервые, то если это недорогой, ничем не примечательный, регулярно покупаемый товар например шариковая ручка, ему чаще всего не приходится затрачивать больших усилий при выборе. Такая ситуация отражает простой процесс принятия решения с низкой вовлеченностью. Теперь представим, что потребитель впервые решает, стоит ли купить дорогой, далеко не безразличный ему товар, — например, автомобиль или специфическую медицинскую услугу. В этом случае справедливо будет предположить, что процесс принятия решения отнимет много времени и сил, поэтому его можно будет определить как сложное решение с высокой степенью вовлеченности.

Далее в этой главе мы исследуем процесс комплексного принятия решения о покупке нового товара и рассмотрим все этапы процессов, представленных на рис. 6.2. Затем мы обратимся к вопросу осознания потребностей покупателем.

### **Осознание потребностей и проблем**

Каждый день людям приходится решать множество потребительских проблем. Некоторые из них, например заправка автомашины бензином или покупка молока, являются достаточно рутинными. Такие же, как приобретение страхового полиса или нового горного велосипеда, возникают довольно редко. Независимо от того, является проблема рутинной или возникает достаточно редко, процесс ее решения начинается с того момента, когда неудовлетворенная потребность создает у вас внутреннее напряжение и таким образом порождает мотивацию к действию. Как уже отмечалось ранее, импульс к осознанию существования потребности может быть дан рекламой, привлекательной упаковкой или целенаправленным маркетинговым призывом. Однако осознание наличия потребности часто зависит от полученной информации и особенностей ее восприятия. Повторяющиеся в течение трех дней восклицания вашего товарища по комнате в общежитии по поводу отсутствия хлеба не породят у вас чувства потребности в этом продукте до тех пор, пока вы не захотите сделать себе бутерброд.

Однако даже если человек и осознает наличие потребности, его действия по решению возникшей проблемы будут зависеть от двух факторов: (1) величины расхождения между тем, что он имеет, и тем, что ему необходимо получить, и (2) важности данной проблемы. Например, молодая мать с двумя детьми младше пяти лет должна выбрать, стоит ли необходимость обеспечить безопасность ее малышей за счет приобретения специальных автомобильных сидений траты ее нервов из-за детских пререканий во время поездки в магазин за покупкой. Она может решить, что и те сиденья, которые она имеет, достаточно хороши.

У каждого человека имеется собственная иерархия потребностей, поэтому для кого-то достаточно высоким приоритетом может пользоваться утренняя чашечка кофе. И иерархия будет зависеть не только от особенностей конкретного человека, но также от момента времени и текущей ситуации. Например, для некоторых людей крайне важно иметь собственный автомобиль. В то же время многие жители Манхэттена считают, что они могут прекрасно обойтись общественным транспортом. Для того чтобы совершилась покупка, человек должен иметь мотивацию, как для осознания потребности, так и для поступков, необходимых для ее удовлетворения. Наконец, потребитель должен определить проблему таким образом, чтобы получить возможность приступить к ее решению.

Во многих случаях осознание проблемы и ее конкретное определение происходят одновременно, как, например, в ситуации, когда человек внезапно обнаруживает, что у него закончилась зубная паста. Но существуют и более сложные проблемы, затрагивающие, в частности, поддержание социального статуса и имиджа в глазах других людей. Как правило, человек не приступает к решению проблемы до того, как уточнит ее особенности. Поэтому некоторые потребители, недовольные своим внешним видом, оказываются не в состоянии исправить ситуацию, поскольку не могут точнее определить стоящую перед ними задачу. В следующем разделе мы покажем, каким образом маркетинговые коммуникации помогают потребителям осознать и конкретизировать их потребности таким образом, чтобы повысить вероятность совершения покупки.

Специалисты по маркетинговым коммуникациям оказываются вовлеченными в процесс осознания потребности двояко. Во-первых, если им известна проблема, с которой столкнулся потребитель, они могут разработать маркетинг-микс, способный обеспечить ее решение. Для оценки степени осознания проблемы маркетологи применяют специальные методы исследования рынка, включая опросы, тематические беседы с целевыми группами потребителей, наблюдения и налаживание обратной связи с клиентами. Специалисты по маркетинговым коммуникациям могут использовать

результаты этих исследований для выбора наилучших коммуникационных средств и создания обращений, разъясняющих потребителю, каким образом данный товар способен решить его проблему.

Во-вторых, сами маркетологи могут активизировать процесс осознания потребности или проблемы. Например, совместная реклама для *Vanilla Fields* и *Sears* обращает внимание на проблему, которая решается во время праздников.

Маркетологи способны также помочь более точно определить потребность. Если потребитель хочет купить новое пальто, то ему следует определить, должно ли оно быть просто по возможности наименее дорогим, обеспечить комфортное самочувствие в самую холодную погоду, прослужить в течение многих лет, не привлекать удивленных взглядов друзей и знакомых или быть предметом одежды, отражающим неповторимую индивидуальность его владельца? Помощь в выборе правильного ответа может оказать потребителю реклама или советы продавцов.



Приведенная реклама стимулирует нашу «потребность» найти отличный подарок и показывает, как просто это сделать.

Специалисты по маркетинговым коммуникациям могут воздействовать на уточнение потребности еще и потому, что люди обычно испытывают сразу несколько смешанных желаний и одновременно находятся под влиянием и рациональных, и эмоциональных факторов. Поэтому при покупке пиджака потребитель может руководствоваться такими рациональными мотивами, как цена и носкость, и такими эмоциональными мотивами, как желание получить престижную вещь или стать с ее помощью более привлекательным. Рекламные ролики, выставки в местах продаж и торговые презентации обычно обращаются и к разуму, и к чувствам покупателя. Когда товар в силу своей природы наиболее активно воздействует, к примеру, на рациональную мотивацию поведения потребителей, то специалистам по маркетинговым коммуникациям бывает выгодно сделать упор на эмоциональную мотивацию. Так, в силу того что автомобили и верхняя одежда изначально обращаются к таким чувствам, как самоуважение и сознание собственного достоинства, в рекламу этих товаров целесообразно включать элементы, повышающие рациональную мотивацию покупки. Такие рациональные призывы позволяют потребителю поверить в то, что он приобретает товар, руководствуясь соображениями логики и здравого смысла, а не под влиянием эмоционального порыва. В то же время, поскольку изначально привлекательность газонокосилки имеет скорее рациональный характер, то эффективные маркетинговые коммуникации должны подчеркивать и привлекательный эмоциональный аспект ее покупки.

Профиль

**Эрика Вайгель**

**Специалист по стратегическому планированию и исследованию рынка чикагской компании DDB Needham**

Эрика Вайгель является сотрудником отдела стратегического планирования и исследований рынка чикагской компании *DDB Needham*. Эрика занимается обработкой и анализом данных, а также представлением проектов исследования потребительского рынка. Для успешной работы она должна хорошо разбираться в вопросах математической статистики и рыночного моделирования, уметь

пользоваться прикладными программами статистической обработки результатов ( SPSS, Excel, VMC DCL) и обладать отличными навыками делового общения.

### **Этапы карьеры**

До поступления в *DDB Needham*, не считая года работы в качестве менеджера отдела готовой одежды в крупном универмаге, я училась в университете. Именно там от своих преподавателей я получила основные практические навыки анализа потребительского рынка и начала проводить пробные исследования для некоммерческих фирм.

### **Советы**

Тем, кто хочет сделать карьеру в области исследований потребительского рынка, я посоветовала бы накопить как можно больше практического опыта за годы учебы в университете. Занимаясь поисками работы, я обнаружила, что навыки проведения исследований и обработки их результатов нередко ценятся выше, чем диплом (хотя образование, разумеется, также имеет большое значение).

Студенты часто задают мне один и тот же вопрос: «Как можно получить опыт работы, когда ты целый день проводишь в университете?». Поэтому я рекомендую им посещать дополнительные практические занятия по проблемам маркетинга, рекламы и поведения потребителей и помогать в проведении исследований своим преподавателям. Получение личного опыта является обязательным условием будущих успехов, к тому же профессора часто нуждаются в добровольных помощниках. Посещайте занятия по методике проведения исследований и серьезно занимайтесь изучением математической статистики. Знание прикладных программ статистической обработки данных (таких как SPSS или SAS) серьезно поможет в вашей практической деятельности. Но прежде всего убедитесь в том, что вас действительно интересуют вопросы изучения поведения потребителей!

### **Типичный распорядок дня**

**8-30:** я прихожу в офис после тридцатиминутной поездки в автобусе, во время которой я успеваю бегло просмотреть номера «Advertising Age» и «AdWeek», а иногда и получить удовольствие от чтения «The New Yorker». На рабочем месте первым делом я знакомлюсь с сообщениями на моем автоответчике, читаю электронную и обычную почту, для того чтобы выяснить, какие результаты исследований потребительского рынка понадобятся моим коллегам сегодня. Затем я проверяю, не забыла ли я о намеченных деловых встречах, и, наконец, приступаю к своей основной работе.

**9-00:** я встречаюсь с сотрудниками группы работы с заказчиками, чтобы свести к минимуму число рассматриваемых вариантов рекламы, которую мы рекомендуем для одного туристического мероприятия, спонсируемого нашим клиентом. Мы стараемся связаться с крупными городами, где наш клиент размещает наружную рекламу и рекламу в СМИ, а также с окружающими их населенными пунктами. Мы используем геодемографическую справочную систему *Claritas Compass*, чтобы определить, какие из этих городов и поселков следует принимать во внимание с точки зрения их населенности и близости к рынку средств рекламы. Результаты обсуждения мы оформляем в виде списка рынков, которые рекомендуем клиенту в первую и во вторую очередь.

**10-00-12-45:** я возвращаюсь в офис и начинаю заниматься исследованиями для нового заказчика. Он просит выделить те сегменты рынка, которые наиболее вероятно будут заинтересованы в его услугах. Сотрудники его компании уже приблизительно установили некоторые группы, которым могут понадобиться данные услуги, однако им хотелось бы получить более точные результаты. К счастью, фирма *Mediamark Research Inc. (MRI)* уже включила некоторые данные о получении сходных услуг в свой прошлогодний отчет, поэтому обращение в *MRI* становится моим первым шагом в решении этой проблемы. Мой клиент также интересуется степенью готовности каждого сегмента подписаться на предлагаемую им услугу. Нужные ему данные можно найти в результатах опроса, выполненного по программе *DDB Needham Life Style*. Так что, используя свое знание SPSS, я копаюсь в информационных файлах до тех пор, пока не нахожу необходимые мне сведения.

**12-45-13-30:** я покупаю сэндвич в соседнем баре и направляюсь в конференц-зал, который в этот час служит нам помещением для приема пищи. Здесь собираются в небольшие группы с постоянно меняющимся составом специалисты по стратегическому планированию и исследованиям рынка, чтобы поболтать о соревнованиях по программе Национальной спортивной студенческой ассоциации (NCAA), о текущих событиях в стране и о впечатлениях от рекламы *DDB Needham*, увиденной накануне.

**13-30-15-30:** я присутствую на встрече с представителями компаний, занимающихся исследованиями рынка, чтобы обсудить с ними некоторые проблемы, касающиеся нового варианта анкеты для

потребителей по программе *Life Style*. Так как анкета мало изменилась по сравнению с прошлогодней, то наша встреча продолжается недолго.

**15-30-17-30 и позже:** к счастью, остаток дня я могу посвятить запросам, скопившимся на моем столе. Самый срочный из них требует анализа результатов исследования по проблемам современной моды, выполненного *DDB Needham*. Часть мер, предпринятых нашей компанией для освоения нового бизнеса, включает в себя попытку связать собранные нами сведения с оценкой перспектив отдельных предприятий. Для этой цели группа наших сотрудников провела ряд встреч с представителями фирм, производящих женский конфекцион, чтобы обсудить с ними проблемы восприятия женщинами конкурирующих торговых марок модной одежды. Я должна заниматься подготовкой таких мероприятий, одно из которых состоится на будущей неделе. Поэтому оставшееся рабочее время я посвящаю более близкому знакомству с трикотажными изделиями, подлежащими специальному исследованию, выявляя группы поклонниц тех торговых марок, которые конкурируют с продукцией компании, представители которой приедут к нам через несколько дней. Моя основная задача состоит в том, чтобы выяснить, чем отличаются друг от друга любительницы тех или иных торговых марок с точки зрения их взглядов на то, когда и для каких целей лучше всего подходят модные трикотажные изделия.

За исключением ответов на несколько телефонных звонков все оставшееся время я посвящаю данной проблеме. Когда наступает время идти домой, я собираю вещи и иду пешком до ближайшей автобусной остановки.

Иногда в результате культурных изменений в обществе происходит и эволюция потребностей. Например, многие домовладельцы испытывают потребность в обеспечении надежности и безопасности своих жилищ, что вытекает из страха перед ростом преступности в США. Для удовлетворения этой потребности было создано множество новых товаров и соответствующих им коммуникационных стратегий. Среди последних новинок, помогающих охране жилища, можно назвать ручные сирены, распылители веществ, обеспечивающих защиту от нападающих, видеокамеры для контроля территории вокруг дома, а также различные датчики. К последним достижениям в этой области можно отнести электронную сторожевую собаку стоимостью \$200, которая при приближении незнакомцев начинает лаять и рычать подобно настоящей немецкой овчарке

### **Поиск и обработка информации**

Осознание потребности порождает состояние внутреннего напряжения, которое вынуждает потребителя искать информацию, способную помочь ему принять решение. Поиск информации является вторым этапом комплексного процесса принятия решения и требует приложения умственных и психических усилий. Этот поиск отнимает время, силы и деньги потребителя и нередко требует отказа от более приятных занятий.<sup>10</sup> Однако выгоды от поиска информации часто оправдывают понесенные затраты. Осуществление тщательного информационного поиска может в конечном итоге обернуться экономией средств, получением более качественного товара или снижением риска покупки.

Потребитель принимает участие в двух процессах поиска информации внутреннем и внешнем. При внутреннем поиске он пытается решить свои проблемы за счет сведений, полученных ранее. Например, люди, страдающие от сезонной аллергии, могут постараться вспомнить, за счет чего они смогли добиться улучшения самочувствия в прошлом году. Они могут даже припомнить адрес аптеки, в которой покупали противоаллергическое лекарство. Если же проблема не может быть решена с помощью внутреннего поиска, то люди пытаются получить информацию извне. Внешними источниками информации могут быть члены семьи, друзья, специалисты, различные виды публикаций, реклама, продавцы и выставки.

Выбор источника информации, к которому обращается человек, может зависеть от важности предстоящего решения, прошлого опыта, степени доверия к получаемым сведениям и от личных психологических особенностей. Некоторые потребители считают сбор информации чрезвычайно хлопотным занятием и при мелких покупках предпочитают полагаться на сведения, которые могут получить от продавцов. Но когда те же люди собираются приобретать новую машину, она могут предпринять настоящее исследование, которое будет включать письменные запросы, сопоставление цифр правительственных отчетов, встречи с дилерами разных компаний и многочисленные беседы со специалистами.

Когда процесс поиска завершается, то как поступают люди с собранной ими информацией? Как они ее распознают, воспринимают и вызывают из памяти? Специалисты по маркетинговым коммуникациям

должны знать ответы на эти и другие вопросы с тем, чтобы иметь возможность влиять на поведение потребителей.

### Этапы обработки информации

Задача правильной оценки процесса обработки полученной информации является довольно сложной. Поскольку мы не можем проникнуть в человеческие мысли, то наши взгляды на данную проблему будут основываться на результатах внешних наблюдений. Существует много теорий, в которых делается попытка объяснить, как человек обрабатывает воспринимаемую им информацию. На рис. 6.3 показана общая схема последовательности этого процесса, состоящего из пяти основных этапов.

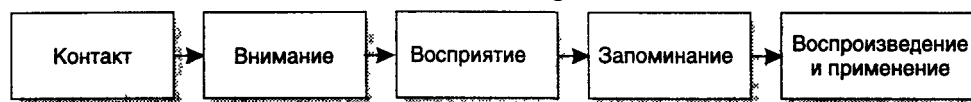


Рис. 6.3. Пять этапов обработки информации

#### Контакт

Обработка информации начинается с **контакта** потребителя с определенным источником стимуляции, например с просмотра телепередачи, посещения супермаркета или взгляда, брошенного на рекламный щит из окна автомобиля. Для инициирования этого процесса специалисты по маркетинговым коммуникациям должны привлечь внимание потребителя к конкретному стимулу или сделать его образцом поведения для членов целевой аудитории. Например, обращения, содержащие для привлечения клиентов торжественные обещания компании или бесплатные купоны, должны появляться в тех средствах рекламы, которые может увидеть или услышать потребитель. Поэтому *Nike Inc.* снимает в своих рекламных роликах Майкла Джордана, а затем показывает их по 12 раз в течение субботней трансляции матчей NBA, чтобы таким образом потребители обязательно смогли увидеть и услышать ее маркетинговое обращение.

#### Внимание

Сам по себе контакт способен принести немного пользы, если в дальнейшем стимул не привлечет внимание человека. В любой момент времени люди подвергаются воздействию множества стимулов, но в силу своих ограниченных возможностей оказываются неспособными переработать всю содержащуюся в них информацию. Чтобы усвоить ее, они должны мобилизовать свои мозговые ресурсы, то есть направить на стимулы свое **внимание**. Без привлечения внимания не происходит дальнейшей переработки информации, и маркетинговое обращение оказывается бесполезным. Внимание носит селективный характер, так как у нас нет ни когнитивных возможностей, ни достаточного интереса, чтобы обращать внимание на все направляемые нам обращения.

Некоторые стимулы способны привлекать наше внимание более активно. Такими стимулами являются яркие цвета, движущиеся объекты, контрастные и интенсивные образы.<sup>11</sup> Индивидуальные особенности человека также влияют на то, какой из стимулов привлечет его внимание сильнее других. Люди чаще обращают внимание на те маркетинговые послания, в которых содержится информация по проблеме, вызывающей их высокую вовлеченность и обеспечивающей необходимую мотивацию для ее решения.<sup>12</sup> Наконец, люди обычно уделяют внимание тем обращениям, которые воспринимаются ими как не противоречащие их отношению к чему-либо, и стараются игнорировать обращения противоположной направленности.<sup>13</sup>

За последние десятилетия были разработаны различные методы, позволяющие добиться более прочного привлечения внимания к рекламе. Например, рекламное объявление, передаваемое первым среди нескольких объявлений, обычно привлекает больше внимания, так же как и реклама, использующая юмор и сексуально привлекательные образы.<sup>14</sup> Печатная реклама в газете с большей вероятностью привлечет внимание читателя, если будет расположена в центре его оптического поля зрения. Поэтому покупка под рекламу целой газетной полосы дает возможность избежать проблемы оптимального рекламного позиционирования.

Метод ИМК позволяет применять разнообразные способы привлечения внимания потребителей. Эффектная упаковка, материалы для оформления мест продажи, организация специальных мероприятий, бесплатная раздача образцов товара, публикация ежегодных отчетов — все эти меры помогают привлечению внимания целевой аудитории. Увиденный вами по телевизору рекламный ролик *McDonalds*, полученный по почте специальный купон, услышанная по радио история о том, как компания *McDonalds* пожертвовала партию продуктов в местный благотворительный фонд, способны все вместе повысить вероятность того, что вы в самое ближайшее время, посетите ресторан этой компании.

## Восприятие

Третьим этапом обработки информации является ее восприятие. Оно включает в себя перевод принимаемых сигналов в категории, имеющие смысловую значимость, формирование моделей поведения и придание им соответствующих имен или образов. Таким образом, **восприятие** или перцепция представляет собой процесс придания значения стимулам, воспринятым органами чувств.

На восприятие стимулов влияют их физические характеристики, ситуация, на фоне которой они возникают, и индивидуальные особенности получающего их человека. Органы чувств передают сигналы о форме, цвете, звучании и вкусе стимулов, но каждый человек воспринимает эти стимулы в том контексте, который формируется его отношением к окружающей обстановке. Поэтому на формирование восприятия влияют также уровень образования индивидуума, его предпочтения, личностные особенности, самооценка, текущие мотивы поведения и эмоции. Некоторые стимулы воспринимаются целиком, а некоторые только частично; одни достаточно точно, а другие искаженно. Таким образом, процесс восприятия является результатом в высшей степени индивидуализированного психического отображения сенсорных стимулов.

Процесс восприятия тщательно исследовался многими учеными. В общем случае он может быть представлен, как состоящий из трех этапов: селекции, организации и интерпретации стимулов. Мы осуществляем селекцию стимулов, иногда не осознавая этого, в зависимости от предыдущего опыта и от текущих мотивов нашего поведения. Чем лучше мы знакомы с ситуацией, тем избирательнее будут наши действия. Очевидно, что каждый студент входит в аудиторию с определенным набором ожиданий относительно того, что он может в ней увидеть, услышать или почувствовать. Если обстановка в аудитории полностью соответствует его ожиданиям, то он воспримет в ней только то, что выберет в качестве заслуживающего внимания (например, свободное место у входа). Если же ожидания не будут соответствовать реальности, то появится возможность воздействия на процесс селекции. Данный способ строится на создании *контраста*. Его использовала, в частности, фирма *Infiniti* при создании телевизионной рекламы автомобиля, в которой не использовалось его изображение. Мотивация, как уже говорилось ранее, представляет собой сходное явление.

Люди стремятся воспринимать те вещи, в которых они испытывают потребность. Чем сильнее их потребность, тем выше мотивация к восприятию стимулов, которые могут удовлетворить потребность, и тем меньше уделяется внимания остальным стимулам. Обычно мы стараемся распределить стимулы по группам, которые воспринимаем как единое целое. Эта способность группирования и интеграции стимулов существенно облегчает нашу жизнь.

Многочисленные свидетельства указывают на то, что мы автоматически *группируем* стимулы таким же образом, каким осуществляется формирование единого изображения или впечатления. Наше стремление к объединению стимулов служит для облегчения их запоминания и извлечения из памяти. Примерами такого группирования могут служить номера домашних телефонов, номера телефонов служб социального обеспечения или адреса. Компании, производящие прохладительные напитки, славятся попытками объединить свою продукцию с положительными ощущениями, получаемыми при ее употреблении.

Все мы хотим узнать, чем кончается роман, фильм или даже обыкновенная шутка. Это желание отражает завершение нашей потребности, то есть организацию восприятия таким образом, чтобы оно давало нам законченный образ явления. Даже если обращение и является неполным, мы осознанно или неосознанно пытаемся его завершить. Так, *Coca-Cola* сообщала своим покупателям, что ее продукция представляет собой «Это», надеясь, что ее «Это» будет воспринято в положительном смысле. Подобным образом *Pepsi-Cola* использовала междометие «Ух».

Наконец, следует отметить, что обычно люди интерпретируют стимулы в соответствии с набором предписанных критериев. Подобная интерпретация может зависеть от многих факторов, некоторые из которых действуют постоянно. В частности, таким фактором является ясность стимула, так как плохо определенный стимул может быть воспринят неправильно. Кроме того, на интерпретацию стимула влияет личный опыт человека. Предубеждения, в том числе и расовые, представляют собой обобщения, сделанные на основании результатов воздействия отдельных стимулов в прошлом. Наши мотивы поведения и личные интересы также влияют на интерпретацию стимулов мы стараемся интерпретировать их точнее, когда испытываем заинтересованность в решении конкретной проблемы.

*Осознание* является частью процесса перцепции, но оно не ограничивается идентификацией и наименованием, а позволяет дать более полную оценку воспринимаемому стимулу. Наш первый

зрительный контакт с красным велосипедом порождает простую перцептивную реакцию «этот велосипед — красный». Через несколько мгновений мы дополняем ее за счет произошедшего осознания следующей оценкой: «красные велосипеды — самые красивые» или «красные велосипеды выглядят отвратительно». В общем случае люди осознают обращения таким образом, который позволяет обеспечить согласованность с выработанными ранее взглядами и мнениями. Например, люди, убежденные в том, что американские автомобили являются самыми лучшими, стараются исказить или ослабить восприятие стимулов, оспаривающих эту точку зрения.

Если у потребителей отсутствуют способности к восприятию, то использование ИМК окажется бесполезным. Другими словами, если потребители не смогут осмысленно группировать сообщаемые им подсказки, то они окажутся не в состоянии распознать различные коммуникации, заложенные в многозначном обращении. Например, специалист, работающий в магазине оптики *Pearle Vision*, получает обращения в качестве сотрудника, потребителя, а также служащего фирмы, к которому направляются сигналы обратной связи от клиентов. Восприятие позволяет ему понять все эти обращения, правильно сгруппировать их и осознать.

### **Запоминание**

**Запоминание**, то есть хранение полученных данных с целью их возможного использования в будущем, является четвертым этапом процесса обработки информации. Роль памяти в этом процессе оказывается двойкой. Во-первых, память сохраняет информацию во время ее обработки. Например, стимул, который должен быть воспринят полностью, сначала на короткое время записывается в так называемую *сенсорную память* и только затем сообщаемая им информация переписывается в обычную, долгосрочную память, откуда она будет извлекаться по мере необходимости.

Сам по себе процесс запоминания также состоит из нескольких этапов. Первый из них называется *кодированием* прежде чем человек запомнит информацию, она должна быть преобразована в такой вид, в котором ее сможет использовать запоминающая система нашего мозга. Например, если человек читает какой-нибудь параграф учебника, то он может закодировать его общий смысл, визуальные образы напечатанных слов или их звуковые отображения. По завершении кодирования информация может поступить на хранение в память.

Информация способна кодироваться и храниться без сознательных усилий человека, однако для того, чтобы убедиться в правильности запоминания, часто бывает необходимо ее мысленное повторение. Для этого нередко бывает достаточно простого механического повторения, однако оно не так эффективно, как *утрачивающее повторение*, которое включает в себя размышление над полученной информацией и соотношение ее с полученной ранее. Человек может запомнить имя путем простого повторения, но вероятность запоминания повысится, если он будет размышлять над этим именем и ассоциировать его с другими именами, местами и событиями. Например, страховая компания *Prudential Insurance* использовала в качестве средства для создания подобной ассоциации образ Гибралтарских скал.

Маркетинговое обращение по возможности формулируется таким образом, чтобы стимулировать уточняющее повторение. Например, многие рекламы *Kodak* направлены на то, чтобы вызвать у потребителей поток приятных воспоминаний об основных вехах их жизни. Компания *Black & Decker* показывает в первой части своей телевизионной рекламы мужчину, испытывающего затруднения со сборкой стола, а во второй части — того же мужчину, легко справляющегося с этой задачей с помощью фирменной отвертки от *B & D*. Эта реклама сначала заставляет задуматься начинающих столяров об их прошлом негативном опыте, а затем предлагает продукцию *Black & Decker* в качестве средства решения этих проблем.

### **Воспроизведение и применение**

Процесс, посредством которого информация извлекается из памяти, называется **воспроизведением**. В совокупности с *применением* (то есть способом использования информации) воспроизведение представляет собой заключительный этап обработки информации. Если потребители окажутся в состоянии воспроизводить информацию о товаре, торговой марке или магазине, то они обязательно используют ее в дальнейшем для решения своих проблем или удовлетворения потребностей.

Результаты исследований показывают, что специалисты по маркетинговым коммуникациям смогут добиться наилучшего воспроизведения информации о товаре, если сначала они предоставят сведения о его достоинствах и отличительных чертах, а затем продемонстрируют прочную связь между ними. Компании, производящие продукты из хлопьев злаков, успешно используют эту ассоциацию, когда представляют в качестве основного свойства своей продукции наличие в ней растительных волокон,

препятствующих развитию рака. Автомобильные компании, обеспечивающие свои машины в качестве дополнительного средства безопасности пассажиров специальными, наполняемыми в экстренных случаях воздухом мешками, добиваются аналогичной связи между свойством товара и приносимой им выгодой — в данном случае защитой от серьезных травм при дорожно-транспортных происшествиях.

### **Идентификация и оценка альтернатив**

После завершения осознания и определения проблемы и поиска необходимой информации начинается этап идентификации и оценки альтернатив. То, как люди осуществляют поиск альтернатив, зависит от следующих факторов:

- 1) возможных затрат времени и средств,
- 2) объема уже имеющейся информации,
- 3) предполагаемого риска принятия неверного решения,
- 4) предрасположенности к различным вариантам выбора

Поскольку некоторые люди считают процесс поиска альтернатив сложным и утомительным, они стараются свести число рассматриваемых вариантов к минимуму, даже если не имеют достаточной информации для выбора наилучшего. Другие же испытывают потребность составить длинный список возможных вариантов действий, что может существенно замедлить процесс принятия решения.

Когда определение альтернатив завершено, каким образом проводится их оценка и как осуществляется выбор наилучшей? В частности, как делается выбор между различными марками товаров?

Для иллюстрации подобного решения на примере одного рыночного сегмента и одной товарной категории давайте вновь обратимся к поколению X и посмотрим, как его представители покупают домашнюю мебель. Недавнее обследование этой группы людей в возрасте от 18 до 29 лет, выполненное фирмой *Roger Starch Worldwide*, показало, что 20% представителей Поколения X собираются покупать мебель в следующем году. Кроме того, удалось выяснить, что многие представители этой группы занимаются деятельностью, не позволяющей им сделать успешную карьеру. В результате их самореализация происходит, как правило, не на работе, а в свободное время, и по этой причине они стремятся создать у себя дома максимально комфортную и привлекательную обстановку. Образ жизни и жизненные ценности являются двумя важнейшими критериями принятия решений, поэтому у представителей Поколения X существует потребность продемонстрировать, что их покупки вписываются в их образ жизни.<sup>15</sup>

### **Поведение во время и после совершения покупки**

После поиска и оценки альтернатив наступает момент, когда потребитель принимает решение о том, будет он совершать покупку или нет. Все, что деятели рынка смогут сделать для облегчения данного процесса, будет воспринято покупателем с благодарностью, поскольку многим из них бывает довольно трудно сделать свой выбор самостоятельно. К примеру, маркетологи могут подсказать в рекламе оптимальный размер изделия для конкретного применения или марку вина, наилучшим образом подходящего к тому или иному блюду. Иногда несколько вариантов решений могут объединяться и предлагаться клиенту в едином комплексе. Например, туристические агентства обычно объединяют в своей путевке такие услуги, как посещение курорта, проживание в отеле и предоставление билетов на самолет или поезд.

Чтобы выполнить свою работу на данном этапе наилучшим образом, деятель рынка должен знать ответы на многие вопросы о поведении потребителя во время совершения покупки. Например, какие усилия готов приложить покупатель для приобретения нужного ему товара? Какие факторы окажут влияние на место совершения покупки? Имеет ли каждый магазин свой собственный имидж? Если да, то какую роль играет этот имидж при выборе магазина? Какие отличительные черты имеет (если имеет) импульсивный покупатель?

Специалисты по маркетинговым коммуникациям могут играть ключевую роль на этапе совершения покупки потребителем. Отправной точкой их деятельности должно быть предоставление информации о товаре, его цене и местах реализации посредством рекламы, личных продаж и публичных рилейшнз. На этой стадии решающую роль играют меры по стимулированию сбыта. Пробные образцы товара, купоны, скидки и премии являются теми средствами, которые способны повысить заинтересованность потребителя в совершении покупки. Кроме того, серьезно повлиять на решение покупателя непосредственно в местах продаж могут такие коммуникационные факторы, как упаковка, внутренняя символика, интерьер магазина, организация торговли и отношение продавцов.



Например, небольшая исследовательская фирма *E-Lab* смогла установить, почему новые универмаги *Hallmark* оказались не в состоянии обеспечить высокий уровень продаж. Специалисты *E-Lab* организовали видеосъемку посетителей этих универмагов с целью фиксации особенностей их поведения. Анализ полученных материалов показал, что посетители обычно медленно проходили по галереям магазина с обескураженным видом и затем направлялись к выходу, унося с собой лишь бесплатные поздравительные открытки. Каков же был вывод исследователей? Оказывается планировка универмагов была запутанной, внутренняя символика неясной, а многие товары было трудно найти. С учетом предложенных рекомендаций *Hallmark* изменила дизайн и планировку своих универмагов, а также схему размещения товаров таким образом, чтобы посетителям было легче и приятнее ориентироваться в многочисленных торговых залах.<sup>16</sup>

Совместное использование всех средств маркетинговых коммуникаций так, чтобы они не противоречили критериям принятия решения потребителем, может существенно изменить ситуацию. В принятии многих покупательских решений ключевую роль могут играть продавцы. Это особенно справедливо для товаров производственного назначения и розничных продаж. В последние годы продавцы, использующие метод прямого маркетинга, существенно повлияли на процессы покупок миллионов потребителей. Дефицит времени и снижение риска приобретения товаров благодаря предоставлению различных гарантий являются причинами того, что покупки с помощью прямого маркетинга получили в наше время самое широкое распространение. Выгоды от использования этого метода подчеркиваются в обращениях, распространяемых деятелями прямого маркетинга. К примеру, компания *Hanna Andersson* (с которой мы познакомились в главе 2) обещает своим клиентам, которых не устроит купленный товар, гарантированный возврат денег.



Этот купон компании *Lipton* распространяется в бакалейных отделах для привлечения внимания потребителей и стимулирования продаж в момент принятия решения о покупке

Ощущения и оценки потребителей, возникающие после совершения покупки, также чрезвычайно важны для деятелей рынка, поскольку они могут повлиять на повторное приобретение товара и на то, какая информация о торговой марке будет распространяться покупателем среди родственников и знакомых. Поэтому поддержание чувства удовлетворенности приобретенным товаром является важнейшей целью маркетингового процесса.

Потребители обычно испытывают чувство беспокойства после совершения покупок, не относящихся к разряду обычных или недорогих. Это беспокойство отражает феномен так называемого **когнитивного диссонанса**. Согласно теории, объясняющей это понятие, люди стремятся к согласованности всех своих познаний (сведений, отношений, убеждений и ценностей). При нарушении этой согласованности возникает диссонанс, который они стремятся ликвидировать. В некоторых случаях потребитель принимает решение о покупке, будучи осведомленным о существовании диссонирующих элементов. В других ситуациях диссонанс возникает за счет получения тревожной информации, поступающей после приобретения товара.

Чтобы ликвидировать диссонанс или не допустить его появления, потребителям следует избегать получения негативной информации. Для этого они могут попытаться изменить поведение, мнение или отношение. Кроме того, им будет полезно заняться поиском информации и мнений, поддерживающих их покупательский выбор. Иногда попытка потребителя ослабить когнитивный диссонанс может повлечь негативные последствия и для производителя. Подобное возможно, например, в случае, когда, пытаясь убедить себя в том, что покупка микроволновой печи была правильным

решением, потребитель обращается к своим друзьям, один из которых сообщает об опасных последствиях использования этого бытового прибора.

#### Краткий обзор основных понятий

#### Процесс принятия решений потребителями

Для удовлетворения своих нужд потребители должны пройти через процесс принятия решений. Эти решения могут быть простыми или комплексными. Комплексный процесс принятия решений состоит из следующих этапов.

1. Осознание потребностей и проблем: для успешного осуществления процесса покупки потребители должны быть нацелены на осознание и удовлетворение потребности.
2. Поиск и обработка информации включают в себя следующие действия:
  - установление контакта,
  - привлечение внимания,
  - восприятие,
  - запоминание,
  - воспроизведение и применение.
3. Идентификация и оценка альтернатив.
4. Поведение во время и после покупки.

Деятели рынка могут предпринять конкретные шаги для ослабления диссонанса, возникающего после совершения покупки. Для этого, в частности, может использоваться реклама, подчеркивающая положительные качества товара или его популярность у населения. Обеспечение индивидуализированных подкреплений решения клиента доказало свою эффективность при продаже таких дорогостоящих товаров, как автомобили или высококачественная бытовая техника. Продавцы подобных товаров могут посылать своим покупателям поздравительные карточки или специальные рекламные материалы, а в некоторых случаях и звонить им домой, чтобы лишний раз убедить их в правильности сделанной покупки. Примером компании, которая умеет отлично контролировать возможность появления когнитивного диссонанса у клиентов, является *Xerox Corp.* В середине 1980-х гг. она ежемесячно рассылала по почте специальные анкеты 40 000 своих клиентов — владельцам предприятий, администраторам крупных торговых компаний и прочим должностным лицам. Сегодня *Xerox* проводит свои обследования по телефону, обзванивая каждый месяц до 10 000 человек, ответственных за принятие решений в своих фирмах. Кроме того, компания перешла от простой оценки удовлетворенности покупателей к измерению их приверженности торговой марке.<sup>17</sup>

#### Поведение организаций-потребителей

Организации, поставляющие товары и услуги на потребительский рынок, в свою очередь также нуждаются в товарах и услугах для успешного продолжения своего бизнеса. Эти организации — производители, торговые посредники и государственные учреждения образуют огромный рынок, на котором покупается множество товаров, включая оборудование, сырье, трудовые ресурсы и различные услуги. При этом некоторые организации осуществляют продажи только другим организациям и никогда не выходят на потребительский рынок. Обычно подобная маркетинговая деятельность определяется специальным термином **маркетинг «бизнес для бизнеса»**.

Несмотря на важность рынка организаций, факторы, влияющие на его поведение, исследовались гораздо меньше, чем факторы, определяющие поведение потребителей. Тем не менее мы можем выделить основные черты, отличающий процесс покупки для нужд организации от процесса потребительских покупок и обозначить его основные этапы.

#### Особенности процесса закупок для нужд организации

Многие элементы социально-культурной среды рассмотренные нами в предыдущей главе, способны влиять как на потребительские покупки, так и на закупки для нужд организации, однако в последнем случае возникают некоторые дополнительные факторы. В частности, у каждой организации есть своя собственная идеология бизнеса, определяющая ее действия при разрешении конфликтов, преодолении неопределенностей и рисков, поиске приемлемых решений и адаптации к изменениям. Например, угольная компания *Peabody Coal*, входящая в состав отрасли, находящейся в состоянии упадка, для поддержания своего бизнеса по-прежнему полагается на собственные проверенные временем стратегии закупок.

Процесс закупок, совершаемых для организаций, имеет пять отличительных особенностей.<sup>18</sup>

1. В процессе принятия решений о закупках участвует много людей.

2. При выборе товаров и услуг организация-покупатель находится под воздействием как рациональных, так и эмоциональных факторов. Хотя в большинстве решений о закупках, принимаемыми организациями, доминируют рациональные и количественные критерии, однако люди, принимающие эти решения, нередко руководствуются и эмоциональными критериями, применяемыми при личных покупках.
3. Процесс принятия покупательских решений организациями нередко требует учета сложных технических параметров приобретаемого товара. Например, агент, совершающий закупки для компании *Volvo AB*, должен проанализировать многочисленные технические характеристики предлагаемого радиооборудования, прежде чем сможет выбрать радиоприемник для модели 740 SL.
4. Процесс принятия решений о закупках для организаций часто растягивается на длительный срок, что создает значительный временной разрыв между начальным контактом специалиста по маркетинговым коммуникациям с потенциальным клиентом и окончательным решением. Поскольку в течение этого срока могут возникнуть новые обстоятельства, то способность маркетолога наблюдать и учитывать происходящие изменения является чрезвычайно важной.
5. Организации нельзя классифицировать по четко определенным группам, поскольку каждая из них имеет свои индивидуальные особенности.

Первый пункт данного перечня имеет важный практический смысл. В отличие от потребительских решений группы людей, принимающие покупательские решения в организациях, должны следовать определенным жестким правилам. Кроме того, изменение состава таких групп значительно усложняет задачу понимания принимаемых ими решений. Например, чтобы с уверенностью предсказать покупательское поведение организации, необходимо знать всех людей, принимающих участие в принятии решений о закупках, критерии, которыми они обычно пользуются при оценке потенциальных поставщиков, и степень реальной власти каждого из них. Помимо этого, следует представлять не только их индивидуальные психологические характеристики, но и особенности работы в группе.

Ответ на вопрос о том, кто принимает решение о закупке, частично может зависеть от конкретной ситуации. Существует три основных типа покупательских ситуации: повторная закупка без изменений, повторная закупка с изменениями и новая задача. *Повторная закупка без изменений* определяет самую простую ситуацию, когда компания повторяет свой заказ на товар или услугу в прежнем виде. Подобная сделка обычно носит рутинный характер и может быть выполнена агентом по закупкам. При *повторной закупке с изменениями* покупатель стремится дополнить или сократить номенклатуру товаров, снизить цены и т.д. При этом покупатель обычно заинтересован в проведении переговоров, поэтому в принятии решения о закупках могут участвовать несколько человек. Компания сталкивается с *новой задачей*, когда рассматривает вопрос о первой закупке данного товара. Число людей, вовлеченных в принятие решения, возрастает по мере увеличения стоимости и рискованности сделки. Данная ситуация предоставляет производителю наилучшие возможности, поскольку его клиент открыт для восприятия новой информации и рассмотрения новых альтернатив

#### **Цели закупочной деятельности**

Как видно из примера рекламы страховой компании *GA Insurance*, цели закупочной деятельности на рынке деловых предприятий формируются, главным образом, на основе таких рациональных и прагматических факторов, как цена, качество, предлагаемые услуги и надежность поставки. В частности, в приведенной рекламе компания *GA* гарантирует своим корпоративным клиентам получение квалифицированных услуг в области международного страхования и приводит данные из различных источников, подтверждающие справедливость подобного заявления.

1. **Цена.** Покупатели, действующие на рынке от имени предприятий, проявляют большую озабоченность по сравнению с обычными потребителями относительно стоимости приобретения и использования товара. Ведь большие объемы закупок или высокие издержки, приходящиеся на единицу товара, означают, что в результате каждой торговой сделки компания будет тратить тысячи и миллионы долларов. Следовательно, при оценке стоимости товара компания должна рассмотреть многие факторы способные увеличить или уменьшить будущие издержки. В частности, компании нередко приходится искать ответы на следующие вопросы: «Сколько отходов образуется при использовании приобретаемого материала?», «Каковы затраты на обработку материала?», «Сколько энергии требуется новому оборудованию?»
2. **Услуги.** Закупщики, действующие от имени организаций, требуют предоставления разнообразных услуг, например технических консультаций, поставки запчастей, ремонта оборудования и подготовки

обслуживающего персонала. Таким образом, когда покупатель начинает использовать приобретенные материалы или оборудование, роль поставщика в предоставлении технической помощи становится крайне важной.

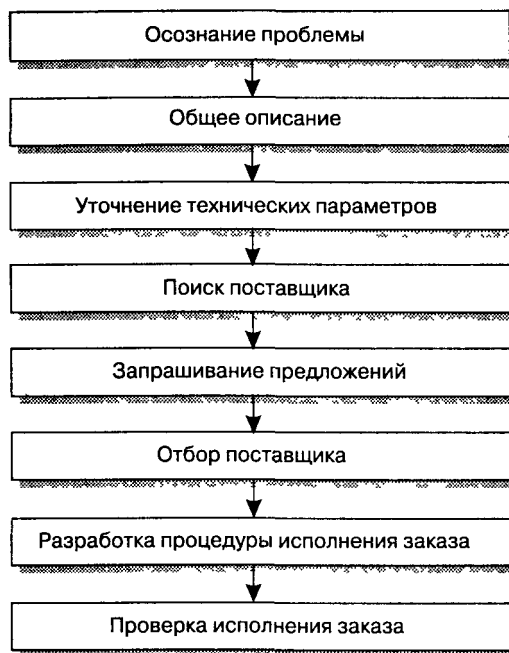


В рекламе, предназначенный для предприятий бизнеса, приводится несколько рациональных доводов в пользу покупки автомашин *Mazda*

**3. Качество.** Корпоративные клиенты требуют товар такого качества, которое соответствует целям их основной деятельности. Они неохотно соглашаются переплачивать за избыточное качество или снижать требования к нему ради экономии средств. Решающим фактором здесь является такое качество по купаемого товара, которое обеспечит единообразие конечного продукта, снизит расходы на дорогостоящие инспекции и проверки принимаемого груза и гарантирует соблюдение требований технологических процессов.

**4. Надежность поставок.** Срыв сроков поставок материалов и комплектующих может стать причиной нарушения производственного цикла, что обычно приводит к задержке выпуска конечной продукции и сокращению сбыта. Для обеспечения своевременного получения необходимых товаров предприятия стараются иметь дело с компаниями, имеющими репутацию надежных поставщиков.

Как показано на рис. 6.4., процесс закупок, осуществляемых организациями, имеет восемь основных стадий или этапов.<sup>19</sup> Хотя во многом они повторяют этапы процесса совершения покупок потребителями, все же некоторые ключевые особенности оказывают прямое воздействие на стратегии маркетинговых коммуникаций. В частности, процесс проходит все стадии только тогда, когда перед закупщиком стоит новая задача. Но даже в этом случае он имеет гораздо более формализованный характер по сравнению с процессом совершения потребительских покупок. Основную информацию агент по закупке продукции производственного назначения получает благодаря прямым контактам с торговыми агентами или из информационных бюллетеней. Представляется маловероятным, что его решения будут основываться лишь на информации, полученной в процессе ведения торговых переговоров.



*Рис. 6.4. Этапы процесса закупок, осуществляемых организациями*

### **Осознание проблемы**

Осознание проблемы возникает тогда, когда один из руководителей организации осознает наличие потребности, которая может быть удовлетворена за счет покупки товара или услуги. Осознание может произойти под воздействием внешних или внутренних стимулов. Примерами внешних стимулов могут быть презентации, организуемые торговыми представителями, реклама или информация, полученная при посещении торгово-промышленной выставки. Примерами внутренних стимулов являются неудовлетворенность характеристиками используемых товаров или окончание их запасов.

### **Общее описание потребности**

После осознания потребности закупающая организация должна сделать ее подробное описание. Выявление характеристик необходимого товара и их ранжирование по степени важности происходит в процессе бесед с инженерно-техническими специалистами, пользователями и агентами по закупкам. Торговые агенты являются основным источником информации для многих покупателей продукции производственного назначения. Благодаря своему знанию товара они способны ответить практически на любые вопросы клиентов. Торговая реклама также может предоставить ценную, хотя и не исчерпывающую, информацию мелким или находящимся в удаленном регионе закупщикам. Обратите внимание на широкое применение методов прямого маркетинга (например, телефонных номеров для бесплатных звонков или информационных карт) совместно с организацией торговой рекламы. Наконец, важную роль могут играть связи с общественностью, осуществляемые путем публикации материалов в различных профессиональных журналах.

### **Уточнение технических параметров**

Следующим этапом является уточнение технических параметров приобретаемого товара. Ответственность за его осуществление обычно возлагается на научно-технический отдел. Его специалисты разрабатывают несколько возможных вариантов технических характеристик в соответствии с перечнем приоритетов, установленных ранее.

### **Поиск поставщика**

Теперь закупщик пытается найти наиболее подходящего продавца. Для этого можно воспользоваться отраслевыми каталогами, компьютерной информацией или рекомендациями работников других предприятий. Специалисты по маркетинговым коммуникациям также могут принимать участие в реализации данного этапа путем установления контактов с неформальными лидерами или покупателями, а также осуществления иных видов запросов. Важную роль на этом этапе играют продавцы и торговые агенты.

### **Запрос предложений**

На этом этапе организация, осуществляющая закупки, приглашает отобранных ранее поставщиков, чтобы рассмотреть их предложения. Некоторые поставщики вместо конкретных предложений присылают свои каталоги или направляют торговых представителей, другие же предпочитают делать

предложения в официальной форме или проводить презентации. Обычно налаживание деловых контактов с поставщиками оказывается довольно трудной задачей, требующей обширных поисков, активной переписки и умелого представления своих интересов.

### **Выбор поставщика**

Данный этап подразумевает анализ полученных предложений и принятие решения о выборе. Основная часть процесса селекции заключается в оценке продавца. В результате проведения одного исследования удалось установить, что личное отношение закупщика к поставщику часто оказывается важнее, чем полученные от него предложения. Менеджеры по закупкам обычно анализируют три основные характеристики продавца: способность обеспечить поставки, соответствие качества предлагаемого товара установленным требованиям и уровень его цен. Другое исследование позволило установить, что сравнительная важность этих характеристик может меняться в зависимости от той или иной ситуации.<sup>20</sup> Например, для товаров с **обычной** процедурой исполнения заказов надежность поставки, цена и репутация поставщика играют особенно важную роль. Эти факторы могут использоваться в качестве привлекательных характеристик компании на ее торговых презентациях и при проведении рекламы для сферы торговли.

### **Процедура исполнения заказа**

Закупщик составляет окончательный вариант процедуры исполнения заказа выбранным поставщиком, конкретизирует технические параметры товара, объем сделки, гарантии и прочие необходимые подробности.

### **Проверка исполнения заказа**

На этом последнем этапе закупщик контролирует выполнение заказа поставщиком. В зависимости от конкретной ситуации этот процесс может быть или очень простым, **или** очень сложным.

Краткий обзор основных понятий

#### **Поведение потребителей-организаций**

1. Пятью основными особенностями закупок, осуществляемых для организаций, являются:

- участие в процессе принятия решения многих людей, «существование рациональных и эмоциональных факторов, влияющих на принятие решения,
- сложность решаемой задачи,
- большая продолжительность процесса закупок во времени,
- существование различных типов организаций.

2. Обычно процесс закупок, осуществляемых для организаций, состоит из следующих восьми этапов:

- осознание проблемы,
- общее описание потребности,
- уточнение технических параметров товара,
- поиск поставщика,
- запрос предложений,
- выбор поставщика,
- определение процедуры выполнения заказа,
- проверка исполнения заказа.

#### **Заключительное размышление: укреплять или разрушать приверженность потребителей?**

Если поведение человека не всегда вытекает из его отношения к проблеме, а общественные тенденции не всегда развиваются параллельно тенденциям бизнеса, то почему специалисты по маркетинговым коммуникациям убеждены в важности понимания потребителей?

Причина этого довольно проста здравомыслящие маркетингологи знают, что получение надежной, пусть даже и ограниченной, информации о какой-либо тенденции является гораздо лучшим вариантом по сравнению с полным отсутствием каких-либо сведений о ней. Еще хуже получение информации, которая окажется частично или даже полностью ложной.

Практически все составляющие маркетинга, включая маркетинговые коммуникации, товар, упаковку и цену, являются формами коммуникаций, нацеленных на потребителя. Чем лучше специалисты по маркетинговым коммуникациям знают свою целевую аудиторию, тем эффективнее будут их коммуникационные усилия. Информация о потребителях обеспечивает маркетингологу более детальное и полное понимание целевого рынка по сравнению с тем, которое он мог бы получить лишь на основании собственных суждений. Поэтому такое знание может значительно повысить шансы на успех тех маркетинговых кампаний, которые открыто обращаются к разуму потребителей. Такой подход лежит в основе маркетинга отношений.

Поскольку покупатели обладают разнообразной информацией и имеют много вариантов выбора, то фирмы должны стремиться удовлетворять их нужды и желания лучше своих конкурентов. Для формирования приверженности потребителей компаниям приходится поддерживать прочные отношения не только со своими клиентами, но и со всеми группами, помогающими их обслуживанию, — поставщиками, дистрибьюторами, торговыми посредниками, финансовыми учреждениями и членами местных сообществ.

Может ли маркетинг отношений быть эффективным на деле? Айрис Харрел из калифорнийской фирмы *Harrel Remodeling* убеждена, что может. Она тратит 70% своего маркетингового бюджета общим объемом в \$ 17 000 на меры по укреплению репутации фирмы, которые позволяют увеличить число постоянных клиентов. Например, она отправляет людям, проживающим вокруг реконструируемого здания, письма, начинающиеся словами. «Просим извинить нас за нашу пыль», в которых просит их присылать жалобы по поводу испытываемых ими вследствие производимых работ неудобств. Однако вместо жалоб многие адресаты обращаются в *Harrel* с заявками на проведение реконструкции своих жилищ. Кроме того, Айрис Харрел посылает своим клиентам, заключившим договор на ремонт кухни, специальное приглашение в ближайший ресторан после выполнения фирмой двух третей запланированного объема работ, а также написанное от руки извинение за причиненные беспокойства. Каков же результат этих усилий? Оказывается, 72% объема работ составляют заказы от постоянных клиентов или людей, обратившихся в *Hurrel* по их рекомендации.<sup>21</sup>

Все, что фирмы делают для своих текущих или потенциальных клиентов при каждом маркетинговом контакте, укрепляет потребительскую лояльность или способствует ее разрушению. Таким образом, маркетинг отношений в первую очередь ориентирован на потребителей, то есть нацелен на установление долгосрочных отношений с каждым из них.

### Резюме

#### **1. Расскажите, как влияют психологические факторы мотивации, обучения и отношения на принятие решения потребителями.**

На принятие решений потребителей влияют факторы мотивации, обучения и отношения. Мотив представляет собой внутреннее побуждение к действию для снятия напряжения, удовлетворения потребности, решения проблемы или восстановления душевного равновесия. Обучение является процессом получения новой информации, ее обработки совместно с уже имеющейся и возникновения нового знания. Отношение подразумевает наличие устойчивого убеждения, как благоприятного, так и неблагоприятного, о предмете или личности. Мотивация стимулирует обучение, а оба этих фактора совместно формируют отношение. Понимание этих трех психологических факторов может помочь специалисту по маркетинговым коммуникациям повысить мотивацию потребителя, провести его обучение и создать такое отношение, которое повысит вероятность совершения покупки.

#### **2. Объясните, как потребители принимают простые и комплексные решения и каким образом маркетинговые коммуникации могут повлиять на эти процессы.**

Потребители могут принимать покупательские решения двух типов: простые и комплексные. На тип решения влияют новизна товара и степень вовлеченности потребителя в процесс покупки. Процесс принятия комплексного решения состоит из пяти этапов: осознания потребности, сбора информации, оценки альтернатив, а также действий во время покупки и после ее совершения. Процесс принятия простого решения обычно не требует сбора информации и оценки альтернатив, поскольку совершается на основе выработанной привычки.

Психологические факторы мотивации, обучения и отношения способны влиять на различные этапы принятия комплексного решения. Этот процесс начинается с осознания потребности, затем требует поиска информации и ее обработки (на этом этапе необходима внутренняя мотивация), далее переходит в стадию идентификации и оценки альтернатив и завершается действиями покупателя во время покупки и после ее совершения. Маркетологи, хорошо понимающие комплексный процесс принятия решений, могут подвигнуть покупателей к изучению товаров и их идентификации в качестве наилучшего покупательского выбора. Они могут также влиять на поведение потребителей после совершения покупки путем налаживания с ними устойчивых связей и реализации некоторых запланированных мероприятий.

#### **3. Перечислите различия в поведении закупщиков для организаций и покупателей потребительских товаров.**

Поведение закупщиков, действующих от имени организаций, имеет пять отличий от процесса принятия решений покупателями потребительских товаров. Во-первых, решения в организациях принимаются несколькими людьми, действующими в жестких рамках установленных правил. Во-вторых, хотя лица, осуществляющие закупки для организаций, выбирают товары и услуги под влиянием как рациональных, так и эмоциональных факторов, все же их покупательское поведение в целом менее эмоционально и в большей степени основывается на конкретной информации. В-третьих, покупательские решения организаций часто требуют учета сложных технических параметров. В-четвертых, процесс принятия решения о закупках в организациях часто занимает много времени, что создает значительный временной разрыв между начальными контактами маркетинговых коммуникаторов с потребителями и принятием покупательских решений. Наконец, в-пятых, между организациями имеются существенные различия с точки зрения их функционирования и персонального состава.

#### **4. Назовите основные этапы процесса принятия покупательских решений организациями.**

Восемью этапами принятия покупательских решений организациями являются осознание проблемы, общее описание потребности, уточнение технических параметров товара, поиск поставщика, запрашивание предложений, выбор поставщика, определение процедуры исполнения заказа и наблюдение за исполнением заказа.

#### **Вопросы для самостоятельной работы**

##### **Обзор основных понятий**

1. Что такое отношение?
2. Назовите три элемента процесса обучения.

##### **Как усвоены основные понятия**

3. Каким образом специалисты по маркетинговым коммуникациям побуждают людей к определенным действиям? Как они могут облегчить процесс обучения?
4. Назовите составляющие отношения. Как оно влияет на маркетинговые коммуникации?
5. Обсудите причины, по которым маркетологи продолжают стремиться к пониманию, предсказанию и объяснению поведения потребителей?
6. Нарисуйте схему процесса принятия потребительских решений. Какую роль играют на каждом его этапе маркетинговые коммуникации? Какие типы маркетинговых коммуникаций будут на этих этапах наиболее эффективными?
7. Назовите различия между процессами принятия решений при низкой и высокой вовлеченности потребителей
8. Чем отличаются процессы принятия решений о покупке потребителями и закупщиками, действующими от имени организаций?

##### **Применение полученных знаний**

9. Основываясь на своем понимании мотивов потребителей, разработайте несколько общих правил использования маркетинговых коммуникаций.
10. Проведите многофакторный анализ своего отношения к джинсам двух разных торговых марок.
11. Представьте, что вы занимаетесь обучением продавца товаров производственного назначения, который раньше продавал потребительские товары. На какие моменты вам при этом следует обратить особое внимание?

#### **Предлагаемые проекты**

1. Найдите человека, купившего в этом году новый автомобиль. Используя свое знание пяти этапов процесса принятия решений, постарайтесь выяснить, как он действовал на каждом из этих этапов.
2. (Письменный проект.) Установите контакт с десятью студентами. Попросите их назвать три основных мотива, повлиявших на их решение о выборе места обучения. Выясните, стали бы они сейчас руководствоваться этими мотивами, или у них появились новые. Напишите краткий отчет по результатам опроса и объясните, как понимание мотивов может помочь специалисту по маркетинговым коммуникациям в понимании процесса принятия решений.
3. (Проект с использованием Интернета.) Как упоминалось в этой главе, разработанная в Стэнфордском исследовательском институте (SRI) программа определения ценностей и образов жизни (VALS 2) может помочь маркетологам в понимании психографии потребителей, в решении проблем позиционирования товара и повышения эффективности маркетинговых коммуникаций. Войдите в сайт SRI ([future.sri.com](http://future.sri.com)) и проследите его связь с VALS 2. Какие компании обычно используют VALS 2 и для



каких целей? Теперь нарисуйте свой психографический портрет на основе программы VALS 2. Какими окажутся его основные особенности?

## Глава 7 Правовая, этическая и общемировая среда

### ЦЕЛИ ГЛАВЫ

**После завершения работы над этой главой вы сможете:**

1. Перечислить государственные учреждения, контролирующие работу специалистов по маркетинговым коммуникациям
2. Оценить основные правовые положения, влияющие на маркетинговые коммуникации
3. Проанализировать различные аспекты проблемы социальной ответственности, способные повлиять на осуществление маркетинговых коммуникаций
4. Обсудить роль саморегулирования в процессе осуществления маркетинговых коммуникаций
5. Описать основные глобальные факторы, влияющие на маркетинговые коммуникации

### К сведению читателя

#### Бросайте курить!

Согласно недавнему опросу, проведенному совместно журналом «Advertising Age» и Институтом Гэллопа, 68% американцев убеждены в том, что реклама сигарет подталкивает детей и подростков к курению 60% всех жителей США и 68% американских курильщиков считают, что реклама табачных изделий преднамеренно сориентирована на молодежную аудиторию. Две трети американцев, в том числе почти половина курильщиков, хотели бы, чтобы правительство США наложило более строгие ограничения на рекламу сигарет, а 53% американцев выступают за ее полный запрет 50% населения утверждают, что хотя они и не поддерживают идею полного запрета, но все же считают необходимым введение более жестких правил осуществления подобной деятельности.

Росту беспокойства участников табачного рынка способствуют и статистические данные центров контроля здоровья и профилактики заболеваний, согласно которым человек, не начавший курить до 19 лет, с вероятностью 90% уже не приобретет в дальнейшем эту вредную привычку. Следует также упомянуть и статью в «Journal of American Medical Association», в которой приводятся доказательства связи рекламы табачных изделий с ростом числа несовершеннолетних курильщиков. Все это создает реальную угрозу процветанию табачной индустрии.

Связь между рекламой табачных изделий и курением подростков и молодежи можно проследить на примере сигарет «Camel». В 1986 г. рыночная доля этой марки среди молодых людей в возрасте от 17 до 24 лет составляла менее 3%. В 1988 г. началась работа над новым образом торговой марки под названием «Joe Camel». В результате в 1989 г. доля торговой марки «Camel» среди несовершеннолетних курильщиков составляла 8%, а в 1993 г. достигла 13%. Как утверждает Джон Пирс, ученый-эпидемиолог Калифорнийского университета из города Сан-Диего. «Реклама безусловно повышает склонность людей к экспериментированию в выборе сигарет. Однако, повышая эту склонность, сама по себе реклама не заставляет людей проводить подобные эксперименты они являются результатом влияния других представителей данной социальной группы».

Участники рынка сигарет оказались перед непростой дилеммой. Согласно кодексу табачной индустрии, им необходимо нацеливать свой торговый призыв на взрослых — однако анализ рынка указывает на то, что почти все потребители сигарет начинают курить и вырабатывают приверженность определенной торговой марке еще в юношеском возрасте. Кроме того, согласно результатам многих исследований, в 1990-х гг. произошло резкое увеличение числа курящих тинэйджеров. Поэтому табачные компании постоянно заявляют, что их маркетинговые усилия не ставят своей целью охват подростковой аудитории. По их утверждениям, все \$5 млрд, ежегодно расходуемых на рекламу и стимулирование сбыта, содействуют распространению торговых марок среди взрослых, уже приобщившихся к курению. Однако сведения о деятельности некоторых компаний явно противоречат подобным заявлениям. Производители сигарет скрывают, что их умело организованная рекламная кампания рассматривает в качестве потенциальных покупателей несовершеннолетних подростков.

Табачная индустрия не собирается сдавать свои позиции. *R.J. Reynolds Tobacco Co.* оказала спонсорскую поддержку фирме *Roper Starch* в проведении обследования 1117 молодых людей в возрасте от 10 до 17 лет. Полученные результаты показали, что: (1) 73% опрошенных образ «Joe» был хорошо знаком, причем среди всех используемых в рекламе символов этот образ запоминался хуже всего; (2) лишь 81 % тех, кто идентифицировал «Joe» в качестве рекламного символа, знали, что он был еще и символом сигарет *Camel*; (3) только 3% распознававших образ «Joe» заявляли о

том, что они положительно относятся к курению (в число этих 3% вошли лишь подростки 16-17 лет); (4) гораздо большее число подростков, знакомых с рекламой сигарет, помнили о ковбое «Marlboro» компании *Philip Morris*, чем о «Joe», олицетворявшем торговую марку «Camel».

В конце 1996 г. президент Клинтон подписал распоряжение, наделившее Управление по санитарному надзору за качеством пищевых продуктов и медикаментов (FDA) правом контролировать рынок сигарет. При этом он утверждал, что отныне благодаря усилиям FDA «"Joe" и ковбой "Marlboro" навсегда исчезнут из поля зрения наших детей». Возможно, что такое заявление было чересчур опрометчивым, однако само распоряжение на деле содержало серьезные ограничения рекламы табачных изделий.

FDA считает, что продажа сигарет служит распространению никотина, вещества, способного вызвать у человека постоянную потребность в его употреблении. Поэтому FDA своими распоряжениями строго регламентировала рекламу сигарет и затруднила возможность их покупки молодыми людьми. Некоторые из принятых мер включали в себя запрет на использование автоматов для продажи сигарет, ограничения на распространение предметов, использующих символику в стиле «Joe Camel», разрешение на использование лишь черно-белой рекламы табачных изделий в журналах, регулярно читаемых подростками, а также запрещение табачным компаниям оказывать спонсорскую поддержку проведению спортивных мероприятий.

Первоначальная реакция производителей сигарет была резко отрицательной. Они обратились в Федеральный суд с требованием лишения FDA права контролировать деятельность табачной индустрии. Кроме того, были поданы иски в суды отдельных штатов, в которых оспаривалась правомочность ограничений рекламы сигарет под предлогом защиты свободы слова. «Скоро вы узнаете, что правительство внесло в список продуктов, распространение которых будет ограничено дополнительными правилами, обыкновенное мороженое, причем это будет сделано на том основании, что в мороженом содержится большое количество холестерина. Если табак так вреден, то почему бы не запретить его вовсе? Как можно допустить, чтобы выпускаемый на законных основаниях товар не мог свободно рекламироваться?» — возмущался Кент Браунридж, генеральный управляющий компании *Rolling Stone*.

Однако после того, как такой мелкий производитель сигарет, как фирма *Liggit* признала вредные последствия курения в обмен на освобождение от гражданской ответственности, крупные компании начали переговоры с правительством на предмет соблюдения правил, установленных FDA, а также согласились принять на себя дополнительные маркетинговые ограничения и произвести все установленные платежи.

*Источник: John M. Broder, «Two Top Cigarette Makers Seek Settlements», «New York Times», April 17, 1997, A1, A13; Richard Lacayo, «Put Out the Butt, Junior», «Time», September 2, 1996, 51; Jeffrey Goldberg, «Next Target Nicotine», «New York Times Magazine», August 4, 1996, 23, 36; Ira Teinowitz, Keith Kelly, «FDA Reopens Tobacco Rules», «Advertising Age», March 25, 1996, 48, Melanie Wells, «Ad Agencies Wary of Tobacco Account Stigma», «USA Today», July 27, 1995, B1, D1; Steven Colford, «Hooked on Tobacco: The Teen Epidemics», «Consumer Reports», March 1995, 142-146; «Teen Smoking and Ads Linked», «Advertising Age», February 21, 1994, 1, 36.*

### Краткий обзор главы

Специалисты по маркетинговым коммуникациям, работающие в табачной индустрии, оказались в парадоксальной ситуации. С одной стороны, они должны доказывать своим заказчикам, что предлагаемые ими коммуникационные стратегии способны обеспечить достижение поставленных целей, в том числе и «обращение» некурящих в курящих. С другой стороны, им приходится убеждать правительство и общественность в том, что те же самые стратегии не могут оказать влияния на аудиторию несовершеннолетних потенциальных курильщиков. Кроме того, им необходимо решать проблему своей социальной ответственности перед обществом за распространение продукции, наносящей вред здоровью людей.

Стратегии маркетинговых коммуникаций реализуются в чрезвычайно сложных правовых, этических и общемировых условиях. Цель данной главы является троякой: (1) дать обзор правовых вопросов, влияющих на осуществление маркетинговых коммуникаций, (2) исследовать процессы саморегулирования в индустрии маркетинговых коммуникаций и (3) рассмотреть этические и общемировые проблемы, способные оказать воздействие на маркетинговые коммуникации.

### Маркетинговые коммуникации и государственное регулирование

Государственное регулирование, нацеленное на защиту потребителей, может осуществляться на федеральном или местном уровне. Фактически первые попытки защиты потребителей предпринимались не федеральным правительством, а правительствами отдельных штатов. Например, еще до учреждения FDA в 1939 г. в штате Нью-Джерси были приняты семь законов, получивших название «семи сестер», которые регулировали некоторые спорные вопросы организации переработки пищевой продукции на предприятиях семейного бизнеса. В конце концов призыв «caveat emptor» (что переводится с латинского как «пусть покупатель будет осмотрителен») стал настолько распространенным, что федеральное правительство поневоле оказалось вовлеченным в процесс защиты прав потребителей. В настоящее время и федеральные законы, и законы отдельных штатов косвенно регулируют осуществление маркетинговых коммуникаций. Основные федеральные законы, затрагивающие данную проблему, приведены в табл. 7.1.

Далее мы перейдем к рассмотрению государственных учреждений, напрямую влияющих на осуществление маркетинговых коммуникаций. Сначала мы познакомимся с самым важным из них — Федеральной торговой комиссией (FTC), а затем кратко опишем другие группы правительственных организаций, формирующих маркетинговую коммуникационную среду.

**Таблица 7.1. Краткий обзор федеральных законов, созданных для защиты бизнеса и потребителей и влияющих на осуществление маркетинговых коммуникаций**

<b>ЗАКОНЫ, ЗАЩИЩАЮЩИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ</b>	
1939	Закон о создании FDA
1953	Закон о продаже легковоспламеняющихся тканей
1966	Закон об отражении истины на упаковке и в маркировке товаров
1968	Закон об отражении истины в предложениях о предоставлении займов
1971	Закон о беспристрастной кредитной отчетности
1972	Закон о безопасности потребительских товаров
1975	Закон о добросовестном возврате кредитов
1975	Закон Магнусона–Мосса о совершенствовании гарантий Федеральной торговой комиссии
1975	Закон о равных возможностях получения кредитов
1978	Закон о добросовестной практике взимания долгов
<b>ЗАКОНЫ О ЗАЩИТЕ КОНКУРЕНЦИИ</b>	
1936	Закон Робинсона–Патмана*
1937	Закон Миллера–Тайдингса**
1947	Закон Лэнхема о товарных знаках
<b>ЗАКОНЫ О СОХРАНЕНИИ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ</b>	
1890, 1914	Антитрестовские законы Шермана и Клейтона
1914	Закон об учреждении Федеральной торговой комиссии
1938	Поправка Уилера–Ли к закону об учреждении Федеральной торговой комиссии

\* Запрещающий снижение оптовых цен в торговле между штатами (*прим. перев.*).

\*\* Освобождает от преследования по антитрестовскому законодательству межштатной торговли на условиях взаимной выгоды (*прим. перев.*).

### **Федеральная торговая комиссия**

В 1914 г американский Конгресс принял Закон о создании Федеральной торговой комиссии, в котором объявлялись противоправными любые методы нечестного ведения конкурентной борьбы. Главная же цель этого закона состояла в образовании FTC — государственной контролирующей организации, призванной выявлять любые случаи недобросовестного ведения бизнеса (в том числе и использование демпинговых цен), способные ограничить свободу конкуренции.

В наши дни FTC имеет самые широкие полномочия по регулированию различных видов деловой активности. Она не только фиксирует случаи нарушения правил конкурентной борьбы, но также занимается вопросами защиты прав потребителей. В частности, FTC получила право регулировать вопросы кредитования, маркировки и упаковки товаров, предоставления гарантий и ведения рекламной деятельности. В число ее обязанностей входят.

- Инициирование расследований противоправной деятельности компаний.
- Выявление действий, направленных на обман компаний и/или потребителей, и выпуск распоряжений об их прекращении. Срок исполнения таких распоряжений составляет 30 дней.

- Наложение штрафов на компании и отдельных их сотрудников, которые нарушают либо правила торговли, либо распоряжения FTC о прекращении запрещенной деятельности (такие распоряжения, выданные одной фирме, распространяются на все фирмы отрасли).
- Уведомление общественности о нарушениях законов, допущенных фирмой, или о ее недобросовестных действиях.
- Привлечение потребительских и иных заинтересованных организаций к процессу разработки регулирующих актов.<sup>1</sup>

С недавнего времени FTC взяла под свой контроль медицинские услуги, услуги фирм, помогающих своим клиентам сбросить вес, телефонный маркетинг и рекламу, нацеленную на детей и пожилых людей.

### **Другие учреждения, занимающиеся регулированием бизнеса**

Руководители служб маркетинговых коммуникаций должны также быть осведомлены о полномочиях прокуратуры, Почтового ведомства США и Федеральной комиссии связи (FCC). Национальная ассоциация прокуроров и прокуроры штатов контролируют рекламную деятельность на местах. Например, в 1990г. прокуроры 34 штатов потребовали от Управления по контролю за качеством пищевых продуктов и медикаментов (FDA) запретить производителям сухих завтраков из хлопьев злаков использовать рекламу, в которой утверждается, что их продукция снижает риск заболевания раком. Некоторые прокуроры штатов настояли на возбуждении судебных исков против фирм-производителей и рекламодателей, нарушающих права потребителей. Например, прокурор Нью-Йорка Роберт Абрамс принял предусмотренные законом меры, чтобы заставить компанию *Coca-Cola* изменить этикетку напитка «Diet Coke», на которой было приведено название искусственного подсластителя, так как, по его мнению, оно могло ввести в заблуждение потребителей.

Хотя почтовое ведомство США не относится к числу учреждений, обладающих правом контролировать деятельность частных фирм, тем не менее оно также либо напрямую, либо косвенно регулирует распространение рекламы. Непосредственное регулирование осуществляется через право контролировать рекламу, распространяемую по почте, в частности прямую почтовую рекламу и рекламу торговли по почтовым заказам. Если почтовое ведомство сочтет рекламу нарушающей существующие законы, оно может предпринять специальные меры. На такую рекламу в местном почтовом отделении ставится соответствующий штамп, а сама она возвращается отправителю. Кроме того, почтовая служба осуществляет и косвенное регулирование рекламы, поскольку ей подконтрольны все распространяемые по почтовым каналам печатные издания. Подобная власть основывается на праве предоставления газетам и журналам особых почтовых привилегий. Если же почтовое ведомство решает наказать периодическое издание, распространяющее недобросовестную рекламу, оно лишает его выданных ранее привилегий.

Федеральная комиссия связи также обладает правами контроля рекламы. Эта организация, созданная в соответствии с Законом о средствах связи от 1934 г., регулирует деятельность телевизионных и радиовещательных станций. К числу ее обязанностей относится недопущение появления в эфире обращений, вводящих потребителей в заблуждение или не отличающихся хорошим вкусом. Кроме того, FCC может отзываться или не продлевать лицензии станциям, регулярно выпускающим рекламу, которую она признала нежелательной. Обычно FCC передает спорные случаи, касающиеся выпуска рекламы, на рассмотрение в FTC.

В табл. 7.2 приведен список учреждений, обладающих правом контроля за маркетинговыми коммуникациями.

**Таблица 7.2. Государственные учреждения, регулирующие осуществление маркетинговых коммуникаций**

Учреждение	Воздействие на маркетинговые коммуникации
Федеральная торговая комиссия	Регулирует вопросы кредитования, а также маркировки, упаковки, рекламы и предоставления гарантий на товары
Национальная ассоциация прокуроров	Регулирует выпуск рекламы на уровне штатов и следит за соблюдением местных законов о защите прав потребителей
Управление по санитарному надзору за качеством пищевых продуктов и медикаментов	Контролирует вопросы производства, упаковки и маркировки пищевых продуктов и медикаментов
Почтовое ведомство США	Регулирует распространение рекламы посред-

	ством контроля за печатными материалами, пересылаемыми по почте
Федеральная комиссия связи	Регулирует деятельность телевизионных и радиовещательных станций, а также сетей кабельного телевидения
Бюро по контролю за торговлей спиртными напитками, табачными изделиями и огнестрельным оружием	Является подразделением Государственного казначейства, регулирует рекламу алкогольных напитков
Комиссия по ценным бумагам и биржам	Имеет полномочия требовать правдивости и точности в рекламе ценных бумаг, продаваемых на американских фондовых рынках
Министерство труда США	Регулирует рекламу для рынка трудовых ресурсов, выпускаемую работодателями или профсоюзами
Министерство финансов США	Налагает ограничения на рекламу банкнот, монет, облигаций и подобных предметов
Комиссия по проблемам безопасности потребительских товаров	Имеет полномочия потребовать корректировки рекламы тех потребительских товаров, в которых обнаруживаются опасные дефекты
Министерство сельского хозяйства США	Регулирует выпуск рекламы мясопродуктов, семян и некоторых инсектицидов
Министерство транспорта США	Несет ответственность за одобрение некоторых аспектов рекламы авиакомпаний

### Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций

Рассмотренные нами федеральные законы и государственные учреждения оказывают непосредственное воздействие на маркетинговые коммуникации. Далее мы узнаем, как влияет правовая среда на следующие пять видов маркетинговых коммуникаций: рекламу, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг и личные продажи.

### Правовые условия осуществления рекламной деятельности

Как уже отмечалось ранее, FTC является основным государственным учреждением, регулирующим рекламную деятельность. FTC уделяет главное внимание вопросам выявления и запрещения рекламы, обманывающей или вводящей в заблуждение потребителей. Такая реклама обладает хотя бы одним из следующих признаков: (1) наличием лжесвидетельства, (2) указанием на качество товара, которого он не имеет, (3) использованием ложной информации о цене товара или условиях его продажи, (4) сокрытием сведений о важных особенностях товара, (5) использованием двусмысленных утверждений, справедливых порознь, но способных обмануть покупателя при совместном рассмотрении.

В качестве примера лживой рекламы рассмотрим рекламу из *Sports Collectors Digest*, в которой *Stem's Sports Memorabilia, Inc.* предлагала всего за \$39,95 бейсбольные футболки, подписанные «железным» игроком команды «Baltimore Orioles» Кэлом Рипкеном — почти вдвое дешевле их обычной цены Айра Рейнес, консультант *Tufton Group* (имевшей эксклюзивную лицензию на использование подписи Рипкена), сумел доказать, что автографы на этих футболках были поддельными. По оценкам Рейнеса, продажа предметов с фальшивой подписью Рипкена может принести до \$15 млн дохода, в то время как доход от их продажи без подписи бейсболиста составит не более \$5 млн.<sup>2</sup>

Официально FTC признает рекламу лживой, если она имеет три следующие характеристики.<sup>3</sup>

1. Приписывает товару отсутствующие у него положительные свойства или скрывает его негативные особенности таким образом, что это может ввести в заблуждение потребителей.
2. Обманывает потребителя, рассматривающего ее заявления с позиций здравого смысла.
3. Приписывание рекламой положительных характеристик товару или сокрытие его отрицательных черт имеет реальные последствия. Основной вопрос здесь заключается в том, повлияет ли такая реклама на действия и решения потребителя в отношении товара. Если да, то последствия носят реальный характер и ущерб потребителя весьма вероятен, так как сам он, без влияния ложной рекламы, сделал бы другой выбор.

Объяснение факта обмана требует сбора доказательств, так как FTC должна продемонстрировать, что обман был преднамеренным и ввел в заблуждение «здравомыслящего» потребителя. Кроме того, истинные причины заблуждения «здравомыслящего» потребителя обычно не известны ни

маркетологам, ни государственному регулирующему органу. Однако существуют случаи, в которых применение законодательного запрета лживой рекламы вполне очевидно. Далее мы рассмотрим некоторые из них.

## **Профиль**

**Аиза Коул**

**юрист Федеральной торговой комиссии**

## **Биографические данные**

В настоящее время я работаю юристом регионального отделения FTC в городе Денвере и специализируюсь на проблемах нарушения антитрестовского законодательства и принудительного слияния фирм. Наше отделение уделяет также значительное внимание правовому обучению потребителей, их защите от недобросовестной рекламы и мошенничества с использованием телефонного маркетинга, а также занимается случаями обмана при заключении коммерческих сделок. Помимо юристов в штате денверского отделения состоят два следователя и специалист по работе с клиентами, который отвечает на вопросы о правилах FTC и помогает составлять жалобы на недобросовестных продавцов товаров и услуг.

## **Образование и этапы карьеры**

В 1986 г. я закончила Университет штата Вермонт со степенью бакалавра гуманитарных наук по специальности «Политология», а в 1991 г. — юридический факультет Университета штата Виргиния. После получения диплома юриста я поступила в денверское отделение FTC. Во время учебы в Вермонте я работала в прокуратуре штата в отделе защиты потребителей сначала в качестве стажера, а затем и стачиваемого сотрудника.

Учась на последнем курсе университета, я решила вплотную заняться проблемами защиты потребителей. В то же время мне приходилось изучать и много других дисциплин. Я считаю, что тем студентам, которым не удалось сконцентрироваться на какой-либо одной практической теме, не следует отчаиваться, поскольку время, проведенное в университете, должно посвящаться и учебе, и исследовательской работе, и развлечениям. Тем не менее, на мой взгляд, очень важно покинуть студенческую скамью, имея за плечами опыт конкретной практической деятельности, пусть и не связанный напрямую с вашей будущей карьерой.

## **Типичный распорядок дня**

Работа на государственной службе отнимает много сил. Мой обычный рабочий день длится девять часов, в течение которых мне приходится трудиться не меньше, чем в частном секторе, так как государство является серьезным работодателем и налагает на всех своих служащих большие обязательства. Государственные органы, включая и FTC, всегда ищут стажеров, и я настоятельно рекомендую вам попробовать себя в этой роли, если вы всерьез подумываете о карьере госслужащего. Поскольку государство имеет в своем распоряжении меньше сотрудников, чем ему требуется, то оно старается поручать важные задачи молодым стажерам, что позволяет им получить отличный практический опыт.

Как правило, каждый мой рабочий день имеет свои особенности, зависящие от специфики юридического вопроса, который я разбираю. Я трачу много времени на телефонные беседы с различными людьми и стараюсь поближе познакомиться с теми отраслями, в которых мне, возможно, предстоит расследовать дела о слиянии компаний или нарушении антитрестовских законов. Например, я много занимаюсь проблемами соблюдения антимонопольных законов в сфере предоставления медицинских услуг и собираю интересующие меня сведения о больницах, страховых компаниях и частных врачебных кабинетах. Поскольку для решения этих проблем требуется проведение детального экономического анализа, то в течение рабочего дня я также встречаюсь с экономистами и читаю специальную литературу. Кроме того, мне приходится изучать и составлять многочисленные документы, касающиеся расследуемых дел или дел, в которых я выступаю в качестве третьей стороны. Наконец, я должна знакомилась с протоколами различных комиссий, чтобы получить доказательства, которые могут быть представлены в суд при слушании дел о нарушении антитрестовских законов. Присутствие и выступления на судебных заседаниях составляют важную, хотя и не самую значительную часть моей работы. Поскольку я занимаюсь защитой прав потребителей, то часто выступаю перед ними или провожу индивидуальные консультации.

## **Советы**

Проблемы нарушения антимонопольного законодательства и защиты прав потребителей имеют весьма специфический характер, и если в будущем вы захотите заниматься их решением, то я рекомендую вам уже в студенческие годы получить как можно больше практического опыта в данной области. Кроме того, я советую вам ближе познакомиться с работой частного бизнеса.

### **ИМК в действии**

#### **Полезные яйца? Или вводящая в заблуждение реклама?**

Компания *Eggland's Best*, продающая яйца не только у себя в Пенсильвании, но и во многих других штатах, объявила в своей рекламе, что «употребление даже дюжины яиц от *Eggland's Best* в течение одной недели не вызывает повышения уровня холестерина». При этом она ссылалась на результаты, полученные при обследовании людей, придерживавшихся низкокалорийной диеты. Подобное заявление сразу же привлекло внимание FTC, которая обвинила компанию в использовании лживой и вводящей в заблуждение потребителей рекламе *Eggland's* не признала в своих действиях злого умысла, но согласилась изменить рекламу и приостановить публикацию сведений о пищевой ценности яиц до тех пор, пока не сможет подтвердить их «надежными результатами научных исследований». FTC также обязала компанию в течение года печатать на коробках с яйцами следующий текст «Компания не располагает результатами исследований, доказывающих, что ее продукция отличается от продукции других производителей с точки зрения влияния на уровень холестерина в крови».

Впоследствии *Eggland's* выпустила новую рекламу, которая содержала прежнее заявление, никак не подкрепленное новыми научными доказательствами. Компания по-прежнему опиралась, на результаты двух профинансированных ею исследований, проведенных еще до выхода распоряжения FTC. Исследования проводились на группе из 100 добровольцев с повышенным уровнем холестерина в крови, которые находились на низкокалорийной диете в течение шести недель. При этом одна половина этих людей ежедневно съедала по два яйца, предоставлявшихся компанией *Eggland's Best*, другая же не употребляла яиц вовсе. Результаты первого исследования показали, что уровень холестерина у представителей обеих групп снизился в среднем на 8-10%, результаты второго исследования также отметили снижение этого показателя, хотя и на меньшую величину. Полученные данные демонстрировали вполне предсказуемый эффект от соблюдения низкокалорийной диеты. Однако следует отметить, что в исследованиях не проводилось сравнение воздействия на уровень холестерина яиц компании *Eggland's Best* и других производителей. Поэтому компания не имела никаких доказательств того, что ее продукция обладает преимуществами по сравнению с продукцией конкурентов. В ее рекламе также утверждалось, что у группы участников эксперимента, употреблявших яйца *Eggland's Best*, не было отмечено увеличения уровня холестерина. Поэтому реклама завершалась такими словами «Почему же им удалось добиться такого результата? — Просто потому, что все они употребляли свежие и вкусные яйца *Eggland's Best*...»

Президент компании Роберт Фукрман настаивал на том, что новая реклама не нарушила требования FTC. Однако эта организация не согласилась с подобными утверждениями и сделала официальное заявление, в котором, в частности, отмечалось, что «после знакомства с этой рекламой здравомыслящие люди могут подумать, что продукция компании обладает какими-то особыми, отсутствующими в продукции конкурентов свойствами, которые позволяют человеку съедать по 12 яиц *Eggland's Best* в неделю, не рискуя повысить уровень холестерина». Новое постановление FTC налагало на компанию штраф в размере \$ 100 000 и требовало неукоснительного соблюдения условий первого постановления.

**Источники:** FTC Press Release, «Eggland's Best» Cholesterol Claims Call Deceptive», (March 13, 1996, приведено в Интернете в [www.ftc.gov/opa/9603/egg](http://www.ftc.gov/opa/9603/egg); «A New Shell for an Old Ad Claim», Consumer Reports (March 1995): 134, «A Better Egg?» Consumer Reports (January 1995): 131; Steven Colford, «Paper Tiger Litmus Test», Advertising Age, December 20, 1993 2.

#### **Отсутствие оснований для сделанного рекламного заявления**

Прежде чем делать рекламное заявление о характеристиках товара, рекламода-тель должен получить для этого разумные основания. Если же рекламода-тель не может доказать, что он имел подтверждения справедливости заявления на момент создания рекламы, то эта реклама признается противозаконной, даже если рекламное заявление не противоречит истине, а реальные характеристики товара соответствуют рекламируемым. Заявление о том, что яйца *Eggland's Best* имеют низкое содержание

холестерина (см. врезку «ИМК в действии»), является примером рекламного заявления, не имеющего под собой достаточных оснований.

Каждая страна имеет собственные критерии определения обоснованности рекламных заявлений. Например, недавно в Китае была запрещена реклама батареек «Duracell» с изображением розового кролика. Причиной запрета стало то, что доказательства работоспособности этого кролика нарушали новые правила, не допускающие применения заявлений о чрезмерном превосходстве товара или использования сравнительной рекламы. Подобным образом и компания *Budweiser* оказалась вынужденной отказаться от своего слогана «Король всех марок пива» и прекратить приводить статистические данные, подтверждающие его справедливость.

### **Демонстрации товара по телевидению вводящие в заблуждение потребителей**

Телевизионный показ товара или особенностей его работы не должен вводить в заблуждение телезрителей. Существуют ситуации, как, например, при рекламе продовольственных товаров, когда в силу особенностей съемочного процесса используются не реальные продукты, а их заменители, что не позволяет потребителям получить точное представление о товаре. В этом случае вопрос заключается в том, показывался ли товар в его естественном состоянии и в обычных условиях и не делалось ли при этом попыток повлиять на его восприятие покупателями. Показ падающего с шестиметровой высоты и остающегося целым грузовика, конструкция которого предварительно была укреплена специальным образом, является примером демонстрации товара, призванной ввести в заблуждение потребителей.

### **Подкрепление ложных убеждений**

Реклама, порождающая или подкрепляющая ложные убеждения, также считается противозаконной. Согласно правилам, принятым в FTC, важно то, как члены потребительской аудитории воспринимают данную рекламу и как она влияет на их мнения и представления о данном товаре или услуге. Поэтому факт обмана покупателей признается в том случае, если потребительское восприятие рекламного призыва противоречит его реальному смыслу. То, что реклама зубного эликсира «*Listerine*» помогала потребителям ошибочно верить в его способность снижать риск простудных заболеваний, стало причиной, по которой FTC обвинило его производителя в совершении обмана.

### **Нечестная сравнительная реклама**

Сравнительная реклама подразумевает сопоставление по нескольким одинаковым характеристикам двух или более конкретно называемых или легко узнаваемых торговых марок одного и того же родового товара или услуги.

Хотя влияние сравнительной рекламы на рыночную долю компании, а также на ее имидж и имидж ее основных конкурентов по-прежнему не поддается точной оценке, все же эта реклама может предоставить потребителю искаженную информацию о сравнительных достоинствах двух или нескольких торговых марок, а также прямо или косвенно высказать пренебрежительное отношение к аналогичным товарам других производителей. Предположим, что фирма выпускает рекламу, в которой ее продукция сравнивается с продукцией других производителей. Эта реклама наверняка будет вводить в заблуждение потребителей, если приводимая в ней информация окажется неточной или фирма выберет для сравнения только те критерии оценки товара, которые окажутся для нее более выгодными.

### **Реклама с приманкой**

Реклама с приманкой представляет собой привлекательное, но неискреннее предложение продажи товара или услуги, которое на самом деле рекламодатель не собирается выполнять. Так называемая «реклама с исчезающей приманкой», использование которой признано в настоящее время недопустимым, подразумевает распространение соблазнительного предложения выгодных цен или условий покупки, задуманного с целью обмана потребителей. Но покупатели, привлеченные рекламой в магазин, обычно не могут приобрести в нем интересующий их товар на обещанных в рекламе условиях.<sup>4</sup>

Примером использования рекламы с приманкой является рекламирование компанией *Sears, Roebuck & Co* некоторых марок бытовых приборов, которые она вовсе не собиралась продавать. Покупателям, привлеченным в универмаги *Sears* этой рекламой, предлагались другие, более дорогие модели бытовой техники. В конце концов компания *Sears* все же получила предписание обеспечивать в своих магазинах такое количество рекламируемых товаров, которое бы примерно соответствовало



спросу на них, а также размещать копии рекламных объявлений в отделах продажи бытовых приборов.

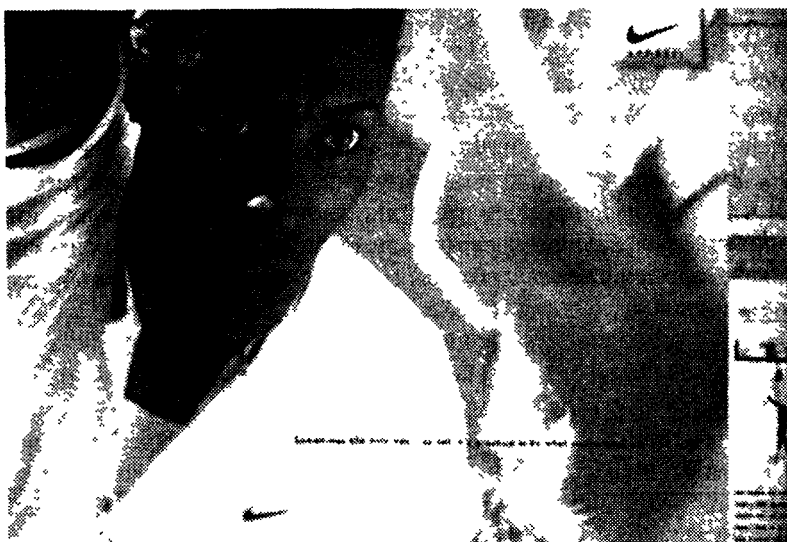
### **Ложные свидетельства в пользу товара**

Свидетельство в пользу товара представляет собой любое рекламное обращение, которое потребители воспринимают как отражающее мнения, убеждения или чувства индивидуума, группы людей или организации. Однако если, основываясь на здравом смысле, можно установить, что обращение не отражает мнение того человека, который его произносит, то это обращение не может считаться свидетельством. Хотя свидетельствовать в пользу товара или услуги может любой человек, некоторые рекламодатели привлекают для этих целей известных актеров и спортсменов.

Поскольку, принимая покупательское решение, потребители предпочитают полагаться на квалифицированные мнения, то представляется важным, чтобы лицо, свидетельствующее в пользу товара, имело опыт его использования и обладало знаниями, необходимыми для вынесения аргументированного суждения. Эксперту, высказывающему суждение о товаре, необходимо опираться на личный опыт и так же тщательно исследовать этот товар, как сделал бы на его месте любой другой человек с теми же полномочиями. Если лицо, свидетельствующее в пользу товара, сравнивает между собой несколько конкурирующих торговых марок, то в этом случае оно обязано оценивать каждую из них. Если же в качестве такого лица выступает организация, то при оценке товара она должна использовать такие процедуры, которые бы гарантировали, что сделанное свидетельство объективно отражает ее коллективное мнение.

### **Льготные сделки**

Обычно специальные мероприятия по стимулированию сбыта или льготные сделки осуществляются в виде продажи двух предметов по цене одного, продаж со скидкой при покупке определенного набора предметов или иных специальных предложений. Независимо от языка, используемого при рекламировании подобных продаж, их смысл заключается в предложении покупателям приобрести какой-либо товар со скидкой или вообще бесплатно. Если достижение этой «бесплатности» сопряжено с вынужденной покупкой других товаров или дополнительными расходами на их упаковку и рассылку, то FTC может квалифицировать обращения с подобными предложениями как нацеленные на обман потребителей. Таким образом, скидка может оказаться на деле всего лишь снижением базовой цены товара, существовавшей в течение определенного периода времени.



Для рекламирования своих товаров *Nike* часто использует свидетельства спортивных звезд. Например, на этой рекламе знаменитая баскетболистка Лиза Лесли подтверждает превосходные свойства спортивной одежды от *Nike*. Какие, на ваш взгляд, правовые проблемы должны были учитываться при создании этой рекламы?

### **Средства, используемые FTC для предотвращения обмана потребителей**

FTC обладает большим арсеналом средств противодействия обману потребителей. Одними из наиболее эффективных являются юридические предписания, требующие прекратить и не допускать впредь действия, признанные незаконными, или же требования о прекращении распространения ложной рекламы. FTC может также налагать штрафы на фирмы, нарушающие ее предписания. Кроме того, она может потребовать от рекламодателя организовать так называемую исправительную рекламу с целью опровержения информации, вводившей ранее в заблуждение потребителей. Обычно такое требование обязывает компанию-нарушителя потратить 25% ее рекламного бюджета на исправление

ложной рекламы. Затем эта реклама, исправленная с учетом сделанных замечаний, должна получить одобрение FTC.

Предоставление исчерпывающей информации о рекламируемом товаре, например предупреждения об опасности употребления сигарет и алкоголя, обычно требуется от рекламодателей, работающих в пищевой и фармацевтической промышленности. Нередко помимо требования о предоставлении исчерпывающей информации FTC обязывает компанию издать специальную директиву о переходе к новым условиям договора, в которой потребителям должен предоставляться трехдневный срок для пересмотра их предыдущих покупательских решений. Эта директива имеет силу только в местах приобретения товара, а не в месте расположения компании-продавца.

FTC обязывает фирмы подчиняться требованиям документов о регламентировании рекламной деятельности и о подтверждении уникальности того или иного товара. Когда FTC выдвигает претензии к рекламодателю, то последний обязан продемонстрировать наличие серьезных оснований для сделанных им заявлений о товаре. В качестве таких оснований обычно выступают надлежащим образом оформленные результаты исследовательских работ.

### **Правовые основы для стимулирования сбыта**

Большинство законов, относящихся к проблемам продвижения товаров, уделяют самое серьезное внимание стимулам, предлагаемым потребителю продавцом. В частности, правила FTC требуют, чтобы информация, размещаемая на купонах, разъясняла потребителю условия получения ценовой скидки и порядок приобретения товара.

Кроме того, существуют законы, регулирующие проведение конкурсов, лотерей и соревнований. Конкурс проводится с целью сравнения определенных навыков, демонстрируемых его участниками. Лотерея подразумевает добровольную уплату денежного или иного взноса в обмен на шанс выиграть приз. Все три элемента — взнос, приз и возможность его выиграть должны быть реальны, в противном случае данное мероприятие лотереей не является. Соревнования представляют собой игры, которые являются законными только в том случае, если они не требуют от участников уплаты взноса или принятия на себя каких-либо обязательств. Указания по определению возможностей выигрыша, условий участия в такой игре и характера предлагаемых призов разрабатываются FTC.

По данным FTC, тремя наиболее распространенными типами нарушений при проведении конкурсов, лотерей и соревнований являются:

1. Отсутствие реальных гарантий получения выигранного приза.
2. Предоставление заведомо искаженных сведений о природе и ценности разыгрываемых призов.
3. Соккрытие условий, выполнение которых необходимо для получения приза.

Судебные и законодательные органы внимательно следят за выполнением гарантий, которые также активно используются в качестве средства стимулирования сбыта. В 1975 г. законом о гарантиях на потребительские товары было введено специальное условие, требовавшее предоставления информации о том, являются ли обещанные гарантии полными или ограниченными. Если компания предоставляет полную гарантию, то она обязана указывать срок, в течение которого будет принимать претензии потребителя. Если же гарантия является ограниченной, то потребитель должен быть ознакомлен со всеми ограничениями своих прав на возмещение ущерба в случае покупки некачественного товара. Любой участник рынка, использующий при продвижении товара потребителю термин «гарантия» или его эквивалент, должен делать это с учетом соответствующих правил FTC.

### **Правовые основы регулирования паблик рилейшнз**

Руководители служб маркетинговых коммуникаций должны также иметь представление о законах, определяющих особенности осуществления паблик рилейшнз. Далее мы рассмотрим действие этих законов в отношении диффамации, охраны прав частной жизни, защиты авторских прав и порядка обсуждения условий контракта.

#### **Диффамация**

Диффамация представляет собой распространение любого недостоверного сообщения о человеке, которое способно повредить его репутации. Такое недостоверное сообщение должно ясно указывать на конкретное лицо, хотя может не называть его по имени. Если это лицо может быть узнано по приведенному описанию, например «плешивое, бородатое чучело, которое вечно торчит в углу закуской», то такая идентификация признается достаточной.

Обычно диффамация подразделяется на устную и письменную. Однако в некоторых случаях оба способа могут использоваться совместно. Возьмем, для примера, теле- или радиокомментатора,

который делает клеветническое заявление, считывая его с заранее написанного текста. Комментатор в таком случае может преследоваться по суду за устную диффамацию, так как клеветническое заявление, передаваемое теле- или радиоаудитории, произносилось им вслух.

С появлением компьютерных средств связи проблема борьбы с диффамацией стала еще более сложной. Специалисты по компьютерным сетям могут теперь входить в интернетовские сайты компаний и изменять в них слова и изображения ради достижения неблагоприятных целей. Поэтому государство должно решить, кто теперь будет контролировать использование интерактивных информационных технологий, а суды — выработать устойчивую практику преследования за диффамацию в виртуальном пространстве.

Специалист по связям с общественностью может оказаться вовлеченным в разбирательство по делу о клевете в двух случаях либо когда пострадавшим оказывается один из его клиентов, либо, что более вероятно, когда он сам обвиняется в диффамации вследствие сделанных публичных заявлений в печати или в эфире.

### **Охрана прав частной жизни**

Право на охрану частной жизни не распространяется на показ привлекающих интерес населения новостей о деятельности должностных лиц государства или на информацию, хранящуюся в государственных архивах. Право на охрану частной жизни применимо только к людям, а не к организациям, и может реализовываться в четырех основных формах: (1) защиты от навязывания чужих мнений; (2) защиты от представления в ложном свете (то есть представления человека таким, каким он на самом деле не является); (3) защиты от публичного раскрытия отдельных сторон частной жизни и (4) защиты от плагиата. Плагиат, то есть использование результатов чужих работ без разрешения их автора, представляет собой тип правонарушения, порождающий большинство проблем в сфере публичных отношений. Для того чтобы избежать неприятностей в сфере ПР, компания должна обязательно получать разрешение, например, на использование чужих фотографий в собственных рекламных целях. Так, в 1996 г. руководитель агентства *Amazon* предъявил иск *Body Shop International*, обвинив эту компанию в самовольном использовании его фотографии при изготовлении рекламного плаката.<sup>5</sup> В главе 11 подробно показано, что этот иск подорвал репутацию *Body Shop* как компании, проявляющей заботу об окружающей среде и гражданах всего мира.

### **Авторские права**

Специалисты по ПР часто используют в своих обращениях чужие тексты, фотографии или иные продукты творческой деятельности. При этом им следует строго придерживаться закона об охране авторских прав и хорошо знать предусмотренное в нем исключение в законном использовании авторских материалов без получения специального разрешения их владельца. В этом заключается единственный способ избежать обвинений в плагиате.

Исключение о законном использовании разрешает использование всего произведения или его части без специального разрешения владельца авторских прав в целях критического разбора, комментария, распространения информации, обучения или проведения научных исследований. При этом вопрос о том, какую часть материалов позволено использовать без специального разрешения, рассматривается в каждом случае отдельно. Так как многие виды деятельности по налаживанию связей с общественностью осуществляются привлекаемыми для этих целей сторонними организациями, то внештатные специалисты по ПР должны понимать, что им не принадлежат результаты работы, выполняемой «по найму», то есть такой, за которую они получают оговоренную в контракте плату. В этом случае результаты их труда принадлежат фирме-нанимателю.

Если произведение вышло в свет без соответствующего оформления авторских прав или срок действия этих прав истек, то такое произведение становится общественным достоянием и может использоваться без ограничений.

### **Порядок обсуждения условий контракта**

Обычно контракты составляются с помощью адвоката. Однако некоторые виды договоров стали уже настолько привычными, что стороны нередко забывают о правовых обязательствах подписываемых ими документов. Например, когда специалист по ПР отдает в печать написанную им брошюру, то и он сам, и представитель типографии вступают в определенные договорные отношения. Переговоры об условиях контракта со многими поставщиками материалов для осуществления связей с общественностью — фотографами, художниками, авторами текстов, фотомоделями, представителями типографий и кинопродюсерами — могут иметь неформальный характер.

Как правило, договора заключаются в стандартной форме, которая подразумевает выполнение следующих пяти основных требований: (1) указания имен всех сторон подписываемого соглашения; (2) подробного изложения сути всех условий контракта; (3) уточнения порядка использования произведения (например, фотография должна использоваться только в одной брошюре); (4) указания срока действия соглашения; (5) перечисления всех прочих представляющих важность условий. Однако и эти стандартные формы должны подвергаться периодическому уточнению. Для решения такой задачи следует привлекать квалифицированных юристов.

### **Правовые условия для осуществления прямого маркетинга**

Использование таких методик прямого маркетинга, как прямая реклама, телефонный маркетинг, прямая почтовая рассылка и продажа по каталогам получает в последнее время все более широкое распространение. FTC активно отслеживает и регулирует осуществление всех названных видов маркетинговой деятельности. В частности, совместно с Почтовой службой США она контролирует работу компаний, использующих метод прямой почтовой рассылки, для того чтобы исключить появление в рекламе недостоверных или вводящих в заблуждение потребителей сведений о предлагаемых товарах и услугах. Законы запрещают распространение по почте тех товаров, которые не включены в специальный список, а также использование таких методов прямого маркетинга, при которых компании, выславшие потребителю определенный товар, начинают сразу же требовать его оплаты. FTC принимает меры для поощрения компаний, которые доставляют заказанный товар в течение короткого промежутка времени (например, 30 дней, если не оговариваются другие сроки). Те же фирмы, которые не могут выполнить доставку на таких условиях, обязаны предоставлять потребителю право аннулировать заказ и требовать возврата денег.<sup>6</sup>

В последнее время телефонный маркетинг также стал объектом правового регулирования. В 1995 г. Конгресс потребовал от FTC разработать набор правил в дополнение к закону 1994 г. о предотвращении обмана потребителей при продаже товаров с помощью телефона. Согласно новым правилам, представители фирмы обязаны называть свое имя, представляемую ими компанию и цель своего звонка. Компании, занимающиеся предоставлением кредитов и ссуд или же других подобных услуг, например изменением условий возврата занятых средств, могут выставлять своему клиенту счет только после выполнения всех предусмотренных соглашением финансовых операций. Эти же правила запрещают фирмам посылать курьеров для взимания платы за товар или услугу, а также звонить клиентам на дом раньше 8 утра и позже 9 вечера. Наконец, эти правила запрещают деятелям телефонного маркетинга звонить клиенту чаще одного раза в три месяца с предложением одного и того же товара. Однако протесты производителей вынудили FTC смягчить свои первоначально более жесткие требования, после чего Конгресс узаконил новый порядок осуществления телефонного маркетинга в октябре 1995 г.<sup>7</sup>

Деятели телефонного маркетинга должны знать все правила, разработанные FTC для обеспечения выполнения закона 1991 г. о защите потребителей от непрошенных услуг телефонной связи. В частности, они должны иметь список номеров абонентов, которые не хотят, чтобы их беспокоили звонками по поводу предложения товаров и услуг. Кроме того, запрещается использовать телефонные аппараты с автоматическим дозвонem, способные передавать записанные на пленку коммерческие предложения, а также направлять эти обращения по номерам пожарной и скорой медицинской помощи или же тем абонентам, которые будут оплачивать соединение за свой счет.<sup>8</sup>

В последнее время Интернет становится все более распространенным инструментом реализации прямого маркетинга. Споры по поводу того, как следует регулировать коммерческое использование этого информационного канала, бушевали в то время, когда эта книга готовилась к печати. В настоящее время никто с точностью не знает, будет ли использование всемирной сети свободным или же регулируемым предписаниями FTC и FCC. Специалист по коммерческому использованию новых информационных каналов Мартин Коэн недавно высказал критическое замечание по поводу законности использования Интернета для подключения к участию в различных играх и соревнованиях. Согласно правилам большинства соревнований «их участником может стать любой человек, однако каждое подключение к игре должно происходить с помощью отдельного почтового обращения». При этом если подключение будет осуществляется и по электронным каналам связи, и по традиционной почте, то преимущество окажется на стороне пользователей ПК, подключенных к сети. «E-mail» позволит им доставить свое обращение адресату практически одновременно с нажатием клавиши «Send». Для улучшения подобной ситуации, по мнению Коэна, необходимо

ограничить количество возможных подключений к игре с помощью электронной почты и ввести условие о дисквалификации нарушителей этого правила.<sup>9</sup>

### **Правовые условия для осуществления личных продаж**

Первоначально личные продажи не рассматривались в качестве составной части комплекса маркетинговых коммуникаций. Однако с развитием интегрированного подхода взгляд на эту проблему изменился. Достаточно очевидно, что продавец нередко имеет самый тесный контакт с покупателем и является основным коммуникатором торгующей компании. Поэтому руководитель службы маркетинговых коммуникаций должен хорошо знать законы, регулирующие права и обязанности продавцов и менеджеров по сбыту.

Возможно, что самым серьезным нарушением в сфере личных продаж является взятка. Взятка представляет собой акт влияния или попытку влияния на действия служащего другой компании, например агента по продажам или закупкам, путем передачи ему денег или подарка без уведомления об этом его работодателя. Подобная практика стала настолько распространенной в некоторых сферах деятельности, что выявление подобных незаконных действий оказывается практически невозможным. Однако, лица, признанные виновными в получении взятки, могут не только пострадать лично, но и нанести серьезный урон имиджу своей организации.

Ценовой сговор представляет собой противозаконное установление цен по договоренности с конкурентами. Чаще всего подобное явление наблюдается в отраслях с небольшим количеством основных конкурентов, например в сталелитейной промышленности. Нередко ценовой сговор осуществляется руководителями служб сбыта.

Наконец, продавцам запрещено делать связанные предложения. При связанном предложении продавец принуждает покупателя приобрести какой-либо товар ради того, чтобы получить право на приобретение другого, в котором он в действительности испытывает потребность.

### **Ответственность маркетинговых коммуникаций перед обществом**

В главе 5 мы узнали о роли ценностей в культурах и субкультурах. Ценности, которыми мы руководствуемся, принимая решения, включают в себя, к примеру, честность отношений, трудолюбие и любовь к семье. Когда маркетинговые коммуникационные мероприятия компании начинают входить в противоречие с разделяемыми обществом ценностями, возникают общественные проблемы. Это обусловлено тем, что в подобной ситуации часть общества хотела бы изменить сложившуюся практику ведения дел. Несмотря на то что действия, порождающие общественные проблемы, не обязательно носят противозаконный характер, те компании, которые пытаются игнорировать возникающие социальные противоречия, рискуют не только своей репутацией, но и своим бизнесом.

Руководители служб маркетинговых коммуникаций должны представлять себе существующие общественные проблемы и быть готовыми к корректировке своих коммуникационных стратегий. Данные проблемы имеют свои особенности в разных культурах и субкультурах. Например, маркетинговое обращение, которое подходит для крупного мегаполиса, может оказаться неприемлемым для маленького городка.

Поскольку маркетинговая коммуникационная деятельность обычно реализуется в многообразной и доступной для восприятия, но с трудом поддающейся проверке на истинность, форме, то население нередко относится к маркетинговым коммуникациям с недоверием. Например, во время проведения недавнего общенационального обследования руководителям рекламных служб и потребителям задавался вопрос об их отношении к рекламе. Полученные результаты показали, что руководители таких служб достаточно информированы о плохой рекламе, производимой их коллегами из других фирм, и, что особенно важно, проявляют все больше беспокойства по поводу царящего в данной отрасли хаоса. «Качество рекламы стало просто отвратительным. [Маркетологи] считают, что неквалифицированные действия рекламных служб подрывают репутацию промышленных и торговых компаний», — утверждает Аллисон Коэн, президент нью-йоркской маркетинговой консалтинговой группы *People Talk*.

Однако значительное число потребителей, опрошенных в ходе этого исследования, заявили, что «они не проявляют беспокойства» по поводу тех или иных видов рекламы. Многие исследователи убеждены в том, что подобная противоречивость ситуации серьезно угрожает развитию рекламной индустрии. «Люди стали более индифферентными, поскольку рекламы стало слишком много. В результате они просто перегружены поступающей информацией и утратили способность к ее адекватному восприятию», — считает Коэн. Удивительнее всего то, что 42,5% людей, занятых в рекламном

бизнесе, не смогли вспомнить ни одной рекламы, виденной ими в течение последних суток. При этом лишь 17% опрошенных потребителей оказались способными вспомнить хотя бы одно название торговой марки.<sup>10</sup>

Маловероятно, что негативное отношение к рекламе когда-нибудь исчезнет, поэтому важно иметь полное представление об общественных проблемах, с которыми сталкиваются специалисты в этой области маркетинговых коммуникаций. Каждая проблема носит комплексный характер, решение каждой из них требует сбалансированного учета материальных интересов потребителей, с одной стороны, и прав на свободное распространение информации и свободу выбора — с другой. Все субъекты рекламной индустрии, включая рекламные агентства, рекламодателей и средства массовой информации способны влиять на то, как общество и его законодательные органы будут относиться к данным социальным проблемам.

Краткий обзор основных понятий

#### **Правовое регулирование осуществления маркетинговых коммуникаций**

1. FTC осуществляет проверку рекламных объявлений, которые могут быть направлены на обман потребителей. Лживая реклама характеризуется по крайней мере одним из следующих признаков: отсутствием реальных оснований для сделанного в ней заявления, использованием вводящей в заблуждение демонстрации свойств товара, подкреплением ложных убеждений потребителей, несправедливым сравнением, использованием специальной приманки, использованием предложения о льготной продаже.
2. Реализация таких средств стимулирования сбыта, как конкурсы, лотереи и соревнования также имеет свои правовые особенности.
3. Правовые вопросы, относящиеся к осуществлению связей с общественностью, касаются проблем диффамации, защиты тайны частной жизни, защиты авторских прав, порядка заключения контрактов.
4. Такие способы осуществления прямого маркетинга, как прямая почтовая рассылка, телефонный маркетинг или использование Интернета также имеют свои правовые ограничения.
5. Продавцы и руководители служб сбыта могут в процессе работы совершать три типа правонарушений: брать взятки, вступать в ценовой сговор и делать связанные предложения о покупке.

В результате рекламная отрасль маркетинговых коммуникаций выбрала активную стратегию по защите своего имиджа и информированию населения об общественной пользе, которую приносит ее деятельность. Приведенная на следующем рисунке «самореклама рекламной индустрии» демонстрирует один из примеров подхода, используемого для упрочения положения рекламы в глазах общества.

#### **Проблемы социальной ответственности**

В следующих параграфах мы рассмотрим шесть социальных аспектов деятельности специалистов по маркетинговым коммуникациям: проблемы манипуляции общественным мнением, защиты права на частную жизнь, использования «дутой» рекламы, выпуска товаров и обращений, оскорбляющих чувства потребителей, использования стереотипов и распространения рекламы, предназначенной для детей.

#### **Манипуляции и обращения, нацеленные на подсознание**

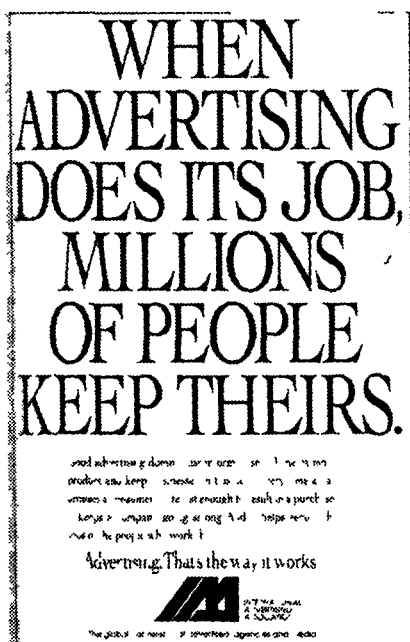
Кое-кто утверждает, что маркетинговые коммуникации позволяют манипулировать людьми с целью заставить их покупать те товары и услуги, в которых они на самом деле не нуждаются. Подобные заявления имеют под собой определенные основания. С одной стороны, действительно есть доверчивые покупатели, верящие всему написанному и услышанному. Кроме того, существуют и такие люди, которые готовы покупать все, что они видят, вне зависимости от возможностей своего кошелька. Еще одна категория населения, включая детей, стариков и просто малообразованных покупателей, может просто не обладать достаточными интеллектуальными возможностями для того, чтобы отличить хорошее от плохого или истинное от ложного. Определение степени влияния маркетинговых коммуникаций на таких людей не представляется возможным. В то же время никакой объем маркетинговых коммуникаций не заставит большинство населения делать то, что оно не хочет. Даже самые ловкие и напористые продавцы не могут мгновенно убедить каждого клиента приобрести предлагаемый ими товар. Свобода выбора является тем неотъемлемым правом покупателя, которое не способны отнять у него никакие маркетинговые коммуникации.

Однако потребитель лишается этой свободы при использовании коммуникационных методов, воздействующих на его подсознание. Обращение, нацеленное на подсознание, направляется потребителю в такой форме, которая не позволяет ему осознать факт его получения. На практике это означает, что символы такого обращения передаются в течение слишком короткого промежутка времени или в настолько неотчетливой форме, что их получатель оказывается не в состоянии их распознать. В сущности, такой способ является ничем иным как «промыыванием мозгов» и подлежит безусловному моральному осуждению.

Таким образом, основной вопрос заключается в том действительно ли рекламодатели используют обращения, влияющие на подсознание потребителей. Однако в пользу справедливости подобных предположений нет никаких доказательств. Во-первых, негативные последствия занятий подобной деятельностью могут оказаться неизмеримо выше ожидаемых выгод. Во-вторых, сами эти выгоды представляются не вполне очевидными, так как не существует доказательств в поддержку того, что символы, которые подсознательно воспринимаются одним человеком, будут точно также восприниматься и другим. В-третьих, специалисты по маркетинговым коммуникациям не могут предсказать как, где и в каких условиях их аудитория получит нацеленные на подсознание обращения. В силу этих факторов результаты использования любой стратегии, основанной на применении обращений, действующих на подсознание, будут в лучшем случае ограниченными и противоречивыми, в особенности с учетом риска того, что потребитель сможет выявить компанию, использующую подобные методы.

### Право на частную жизнь

Одно из основных прав человека заключается в его праве на частную жизнь или, другими словами, на защиту от вмешательства извне. Кое кто утверждает, что маркетинговые коммуникации нередко нарушают это право. В самом деле, мы видим рекламу повсюду — на счетчиках платных автостоянок, на магазинных тележках для продуктов, на экранах кинотеатров, на упаковке взятых напрокат видеокассет и на телевизионных мониторах в аэропорту. Рекламные объявления посылаются также по факсу, а дома почти каждый вечер во время ужина вас беспокоит звонок из компании, занимающейся телефонным маркетингом, с предложением приобрести какой-либо товар. Даже по образовательному каналу во время учебных телепередач нередко показываются рекламные ролики.



Вот обращение Международной рекламной ассоциации, демонстрирующее бизнесменам выгоды использования рекламы



Реклама негативно воспринимается многими потребителями. Подобное их отношение активно оспаривается в данной бросающейся в глаза рекламе

Подобная критика вторжений в нашу частную жизнь во многом справедлива. Разработчикам стратегий маркетинговых коммуникаций следует искать менее прямолинейные и бесцеремонные методы распространения своих обращений, чем те, которые иногда называются «информационной бомбардировкой». Одним из способов решения этой задачи является более точная идентификация

потребителей, действительно заинтересованных в конкретном товаре. Создание условий, при которых потребитель сам может стать инициатором коммуникационного процесса (например, бесплатный звонок по указанному телефонному номеру), также содействует защите частной жизни.

### **«Дутая» реклама**

Потребителям не нравится, когда их обманывают. Но как же им следует относиться к «дудой» рекламе? «Дудой» рекламой называется реклама или любое коммерческое мероприятие, целью которых является чрезмерное расхваливание товара или услуги без приведения конкретных данных об их качествах, осуществляемое лишь за счет использования субъективных высказываний и преувеличений.<sup>11</sup> Утверждения типа: «"Nestl" производит лучший в мире шоколад» или «Если вы сказали "Budweiser", то этим вы сказали все» являются далеко не самыми вопиющими примерами дудой рекламы.

Государственные органы, регулирующие распространение маркетинговых обращений, имеют право запретить лживую рекламу, но для запрета дудой рекламы у них нет необходимых полномочий. Поэтому многие специалисты по маркетинговым коммуникациям выступают за то, чтобы разрешить передавать в маркетинговых обращениях лишь полезную информацию. Однако, по мнению их оппонентов, здравомыслящие люди и так понимают, что все рекламные преувеличения просто выражают восхищение продуктом, а большинство потребителей прекрасно понимают смысл подобного способа продаж. Очевидно, что использование дудой рекламы несет в себе определенный риск, поскольку чрезмерное преувеличение может насторожить покупателей. Чтобы верно определить, является ли реклама дудой и следует ли ее забраковать или оставить в прежнем виде, руководитель службы маркетинговых коммуникаций должен тщательно и точно оценить ее.

### **Товары и призывы, оскорбляющие чувства потребителей**

Наше общество изменило свое отношение ко многим проблемам по сравнению с теперь уже далекими 1950-ми гг., когда создатели печатной рекламы дезодорантов стали использовать сокращение В.О. (body odor — запах тела), так как, по их мнению, слово «пот» могло показаться потребителям слишком вульгарным. Тем не менее потребители по-прежнему могут быть неприятно удивлены или раздражены рекламными обращениями, призывающими покупать отдельные виды товаров. Предметы женской гигиены, а также средства от геморроя или чесотки — вот несколько примеров тех товаров, реклама которых оскорбляет чувства некоторых людей. Кроме того, подобный эффект на покупателей может произвести реклама, откровенно использующая сексуальные мотивы.

Руководители служб маркетинговых коммуникаций, использующие спорные, с точки зрения общества рекламные призывы и занимающиеся продвижением неоднозначно воспринимаемых товаров, утверждают, что их обращения в точности соответствуют целевой аудитории. Однако следует учитывать, что подобные обращения могут получать и другие группы населения. Когда потребители чувствуют, что реклама зашла слишком далеко, то нередко они начинают оказывать давление на участников рынка с тем, чтобы те изменили маркетинговые обращения или даже прекратили реализацию «проблемного» товара. Во врезке «Решайте сами» рассказывается о том, как потребители, шокированные рекламой одежды от *Kalvin Klein*, стали угрожать фирме бойкотом ее товаров.

Проблема учета вкусов других людей становится еще сложнее при осуществлении маркетинговых коммуникаций среди представителей других культур. Например, в Южной Корее запрещено рекламировать пиво, крепкие спиртные напитки и сигареты. Согласно традициям Северной Кореи, содержание домашних животных рассматривается как проявление показной роскоши, поэтому правительство этой страны ограничивает рекламу кормов для кошек и собак на том основании, что она оскорбляет чувства тех, кто не имеет возможности досыта накормить своих детей.

### **Использование стереотипов**

Наличие в рекламе изображений людей, а не только товаров, также превратилось в общественную проблему. Население часто обвиняет маркетологов в пристрастности выбора стереотипов, используемых в рекламе. Стереотип игнорирует различия между индивидуумами и представляет группы людей в качестве однородного объекта. Недавние исследования показали, что реклама нередко изображает женщин в качестве сексуальной приманки и формирует убеждение в том, что статус женщины определяется тем, как она выглядит.<sup>12</sup> Двумя наиболее широко используемыми в рекламе женскими стереотипами являются образы «воплощенной невинности» и «обжигающей страсти», противопоставление чистоты и романтизма, с одной стороны, и опыта и чувственности — с другой. Несмотря на существование проблемы рекламных стереотипов в отображении



представителей разных полов, все же следует признать, что все больше специалистов начинают осознавать многообразие женских ролей в нашем обществе.

Расовые и этнические группы также высказывают недовольство имеющимися в маркетинговых коммуникациях стереотипами. Нередко представители национальных меньшинств становятся в рекламе объектами шуток или же используются лишь для создания общего фона. Кроме того, по мнению многих специалистов, в современной рекламе недостаточно представлены многие этнические группы.

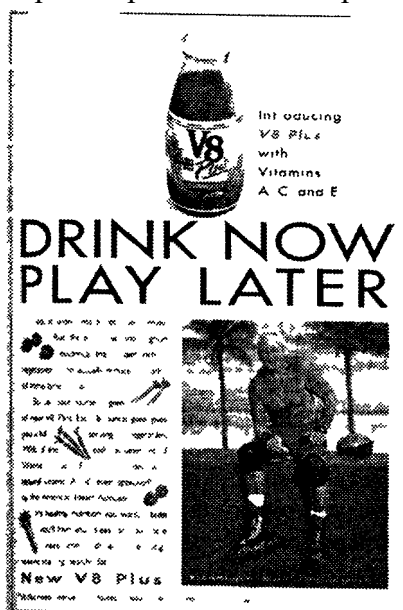
Люди пожилого возраста также часто подвергаются стереотипированию. При этом обычно их изображают медлительными, беспомощными и страдающими от различных недугов. Такие стереотипы создают представление о них как о людях, доживающих свои последние дни.

### **Реклама, адресованная детям**

Сторонники регулирования рекламы, предназначенной для детей, утверждают, что ребенок не обладает достаточным опытом для того, чтобы оценить направляемые ему рекламные обращения и принять покупательские решения на основе полного учета информации о товаре. Кроме того, рекламные методы и стратегии, подходящие для взрослых, способны ввести в заблуждение детей.

Регулирование рекламы, адресованной детям, началось в 1970-х гг., когда эксперты установили, что каждый человек в детском возрасте испытывает на себе воздействие в среднем около 20 000 рекламных объявлений.<sup>13</sup> Две такие влиятельные организации, как «Действие в защиту детского телевидения» (АСТ) и «Научный центр изучения общественных интересов» (CSPI) обратились в FTC с просьбой оценить сложившуюся ситуацию.

2 октября 1990 г. Палата представителей и Сенат приняли Закон о рекламе в детских телепередачах, который ограничил максимальное время показа рекламы во время детских передач 10,5 минутами в час в выходные и 12 минутами в час в будние дни. В законе также содержалось требование о том, чтобы рекламные вставки отделялись от основной передачи и не содержали попыток использования ее персонажей для стимулирования продаж различных товаров.



По мере того как растут ожидаемая продолжительность и качество жизни людей старшего поколения, сложившиеся стереотипные представления о них отходят в прошлое. Эта реклама овощного сока V8 показывает уже немолодого, но не желающего стареть человека, ведущего активный и здоровый образ жизни.

В феврале 1996 г. президент США подписал Закон о телекоммуникациях. Этот закон потребовал, чтобы все телевещательные организации разработали систему классификации своих программ и наладили выпуск устройств, которые могли бы блокировать просмотр детьми передач, содержащих сцены насилия или интимных отношений.<sup>14</sup> В результате телекомпании создали систему классификации телепередач, а рекламодатели, целевой аудиторией которых являются дети, стали разрабатывать свою рекламу с учетом ранга программ, во время которых ее предполагалось транслировать.

Закон о недопущении нарушений общественной морали при осуществлении коммуникационной деятельности (CDA), входящий составной частью в Закон о телекоммуникациях, регулирует распространение «неприличных» материалов в сети Интернет. Хотя диапазон ограничений, установленных CDA, был впоследствии признан чрезмерно широким, тем не менее все рекламодатели, чьи обращения могут быть увидены детьми, должны придерживаться основных его

положений, по-прежнему не утративших своей юридической силы (например, запрещающих показ чрезмерно откровенных сцен или уголовно наказуемых действий).<sup>15</sup>

### Саморегулирование маркетинговых коммуникаций

Одна из причин необходимости законодательного регулирования рыночной деятельности как на уровне штатов, так и федерального центра заключается в устойчивом убеждении многих людей в том, что она нередко осуществляется с различными нарушениями правовых и этических норм. К сожалению, маркетинговые коммуникации также нередко попадают под огонь общественной критики. Поэтому профессионалы, занятые в этой сфере, разработали нормы и правила этического поведения, следование которым позволяет компаниям избегать нарушения законов и одновременно проявлять социальную ответственность.

Например, американские предприятия, производящие алкогольные напитки (за исключением вина и пива), 48 лет тому назад по собственной инициативе ввели запрет на рекламирование своей продукции на радио и телевидении. Эта мера действовала почти что в течение полувека. Затем в 1996 г. Эдгар Бронфман, президент и исполнительный директор *Seagram Co.*, выпустил 30-секундный рекламный ролик для «Royal Whiskey» на одном из подконтрольных NBC каналов в Техасе. С тех пор *Seagram* приобрела рекламное время на разных рынках и стала продвигать разные алкогольные напитки в обход существующего соглашения. Ее примеру последовала *Hiram Walker & Sons Inc.*, разместившая рекламу своей алкогольной продукции на 22 местных рынках. Подобная рекламная активность вызвала обеспокоенность FTC и привлекла внимание президента Клинтона. Некоторые правоведы считают, что правительство может попытаться ввести в этой сфере деятельности меры государственного регулирования, которые будут во многом повторять уже существующие правила саморегулирования отрасли, а возможно, окажутся еще жестче.<sup>16</sup>

Решайте сами

#### Кляйн действует снова

В 1995 г. Келвин Кляйн начал рискованную рекламную кампанию, которая, по мнению многих специалистов по маркетинговым коммуникациям, должна была завести его слишком далеко. Вызвавшая многочисленные споры реклама одежды из джинсовой ткани была изготовлена непосредственно его фирмой. На ней были изображены полуобнаженные юноша и девушка в весьма откровенных позах, не оставляющих сомнений в том, чем эта пара занимается в данный момент. Подобный ход был вполне в духе этого дизайнера, однако проблема заключалась в том, что эта шестистраничная реклама была напечатана в журнале «YM», читателями которого являются в том числе и 12-летние подростки.

Реклама вызвала нервное оживление среди издателей журналов и острую полемику по поводу того, допустимо ли в изданиях, охватывающих столь юную аудиторию, печатать такую рекламу. По крайней мере один журнал, имеющий примерно тот же круг читателей, а именно «Seventeen», заявил, что такая реклама никогда не появилась бы в «YM», если бы ее автором не был Келвин Кляйн «Все это слишком очевидно, — заявила издатель *Seventeen* Джанис Гроссман. — Подобное недопустимо в отношении рынка, на который мы нацеливаемся». Ира Гарей, издатель другого молодежного журнала, «Sassy», заявила, что «теперь она крепко задумается, прежде чем согласиться напечатать рекламу джинсов». Однако «YM» не согласился с такими оценками. «Мы действовали на грани допустимого, но ни разу не перешли ее, — считает издатель «YM» Виктория Ласдон Роуз. — От Келвина Кляйна мы ожидали определенной остроты. Большинство его рекламных кампаний никогда не укладывались в привычные мерки... Наши читатели привыкли открыто высказывать свою точку зрения. Они охотно пишут нам и сообщают, что им не нравится в журнале как в плане редакционных материалов, так и рекламы».

Спорная реклама не вызвала восторга у многих фирм, занимающихся розничной торговлей. Например, Стивен Уотсон, президент *Dayton Hudson Corp.*, представляющей универмаги *Marshall Fields, Dayton* и *Hudson* в девяти штатах, не разрешил Келвину Кляйну упоминать в его новой рекламе названия своих торговых точек. Другие критики в лице Католической лиги, Общества защитников нравственности в СМИ, американского филиала организации *Aquidah Israel* утверждали, что такая реклама демонстрирует нечто большее, чем простое отсутствие вкуса. Они назвали ее примером пропаганды «детской порнографии» и призвали потребителей объявить бойкот продукции Келвина Кляйна. Несмотря на заверения Кляйна, что эта рекламная кампания была частью вполне здоровой коммуникационной стратегии, в конце концов он объявил о ее прекращении.

В довершении всего вскоре после этого заявления Кляйна ФБР начало расследование по поводу возможного нарушения данной рекламой законов о детской порнографии, поскольку, по крайней мере, одна из привлекавшихся к ее созданию фотомоделей была несовершеннолетней. В ответ на это представитель Кляйна заявил следующее: «Мы абсолютно уверены в том, что не нарушили никаких законов». Член нью-йоркского муниципалитета Ноа Диар, выступающий за запрет чрезмерно откровенной рекламы в автобусах и метро, выразил свои чувства в следующих словах «Нет никакой разницы между порнографией и рекламой, подобной той, которую распространяет Кляйн. И то и другое должно оцениваться с точки зрения одних и тех же законов».

### **Решайте сами**

1. Считаете ли вы, что реклама Келвина Кляйна является социально безответственной?
2. Можете ли вы придумать стратегически оправданные основания для создания такой рекламы?
3. Если бы вы были руководителем службы маркетинговых коммуникаций фирмы Кляйна, то стали бы размещать рекламу, основанную на сексуальных мотивах, в журналах, читателями которых могут быть подростки в возрасте а) 12 лет; б) 10 или 11 лет, в) 15 лет?

*Источники: Rick Hampson, «FBI Probes Jean Ads for Porn», «The Denver Post», September 9, 1995, 1A, 20A, Judice Glaue, «Calvin Klein Axes Controversial Campaign», «The Denver Post», August 29, 1995, 9C; Kevin Goodman, «Calvin Klein Ad Re kindles Debate as It Runs in Youth's Magazine», «Wall Street Journal», July 10, 1995, B-8.*

### **Внутренний контроль маркетинговых коммуникаций**

В дополнение к правилам внешнего регулирования большинство компаний, агентств и средств массовой информации имеют собственный набор мер контроля маркетинговых коммуникаций. Хотя в каждой компании эти меры имеют свои отличительные особенности, обычно они начинаются с наблюдения за творческой группой и заканчиваются контролем средства распространения маркетинговых коммуникаций, например, телепередачи, журнала, упаковки или сайта в Интернете.

На каждом этапе этого процесса маркетинговые коммуникации критически рассматриваются с различных точек зрения для того, чтобы исключить вероятность их несоответствия правилам этики и хорошего вкуса и, разумеется, требованиям закона. Юристы могут контролировать маркетинговые коммуникации на разных этапах их создания и распространения. Нередко рекламные агентства имеют собственный набор внутренних требований, соблюдение которых является обязательным на всех этапах работы. Все действия по реализации маркетинговых коммуникаций, которые не удовлетворяют установленным требованиям, считаются недопустимыми. На рис. 7.1 показан пример процесса наблюдения за созданием и распространением маркетинговых коммуникаций.

Практически каждое крупное СМИ создает собственные стандарты маркетинговых коммуникаций. Например, «Reader's Digest» имеет длинный перечень товаров, реклама которых считается в этом издании недопустимой. Три основные телекомпании США также разработали строгие требования к распространяемым с их помощью маркетинговым обращениям.

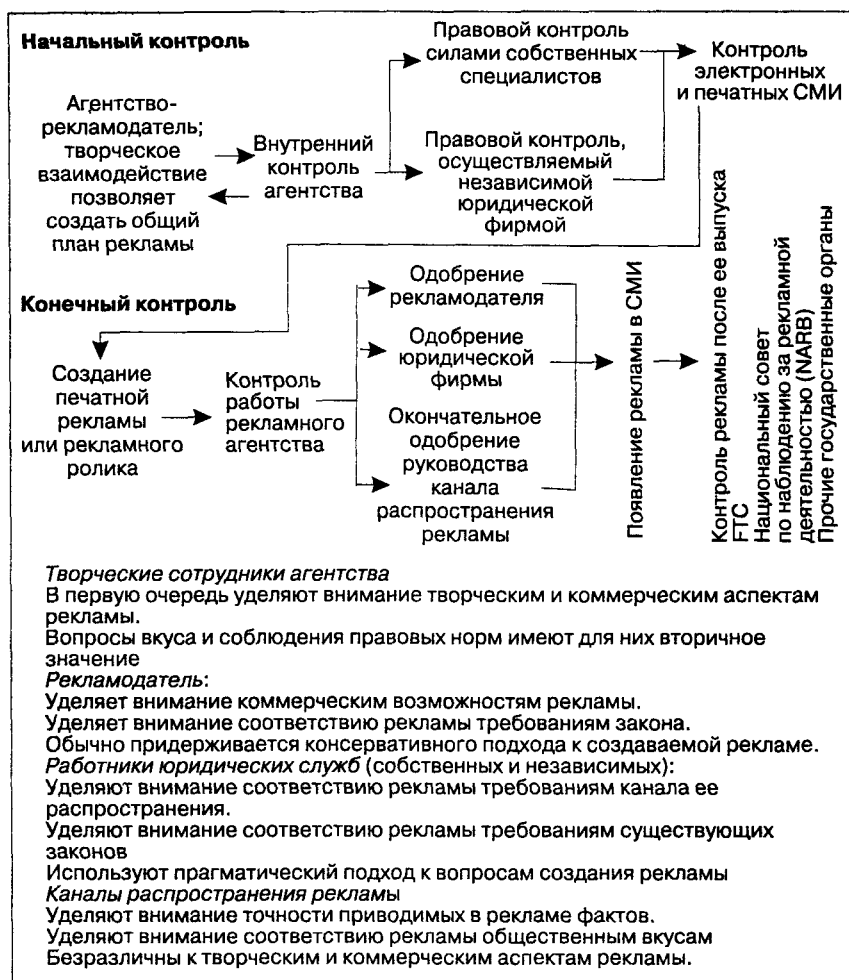


Рис. 7.1. Схема этапов процесса контроля рекламы

Специалисты по маркетинговым коммуникациям убеждены в том, что строгие правила внутреннего контроля приносят свои плоды. Ведь без них риск появления безнравственной или противозаконной рекламы был бы слишком высоким.

### Саморегулирование, осуществляемое профессиональными объединениями

В настоящее время существует очень мало универсальных стандартов (если они вообще существуют) для оценки маркетинговых коммуникаций. Специалисты по маркетинговым коммуникациям до сих пор не могут прийти к согласию относительно того, что же считать разрешенным в их деятельности, и сами критикуют применение собственных этических норм. Но, несмотря на отсутствие консенсуса по этому вопросу, неопределенность, связанная с границами допустимых действий в этой сфере, заметно снизилась в течение последних двух десятилетий. Произошедшее изменение во взглядах стало в основном результатом деятельности независимых организаций, устанавливающих новые требования с учетом пожеланий общественности, а также разработки свода правил теми группами организаций рекламного бизнеса, которые стремятся добиться его саморегулирования. Эти правила обычно имеют конкретную ориентацию и касаются таких проблем, как использование свидетельств, реализация некоторых способов личных продаж или применение купонов.

### Национальный совет по надзору за рекламой (NARC)

Возможно, самая амбициозная попытка налаживания саморегулирования рекламной отрасли была сделана в 1971 г., когда Американская федерация рекламы, Американская ассоциация рекламных агентств, Ассоциация национальных рекламодателей и Совет Бюро добросовестного бизнеса учредили Национальный совет по надзору за рекламой. Основной задачей этой организации как раз и стала реализация программы саморегулирования рекламной индустрии. Являясь посредником между федеральным правительством и потребителями, NARC должен был обеспечить американской рекламе высокий уровень честности и точности.

В первые годы своей деятельности NARC смог убедить 84 организации отказаться от использования вызвавшей негативную реакцию рекламы или произвести ее корректировку. Недавно совет договорился со *Sprint Long Distance* об изменении трех ее реклам; с *Topps Co.* (изготовителем программ бейсбольных матчей) — о прекращении выпуска необъективной печатной рекламы; с

*American Airlines* — об изменении текста печатной рекламы рейсов из Лос-Анджелеса в Гонконг; с *Glidden Paints* — об отказе от необоснованных заявлений о надежности ее продукции. Кроме того, NARC успешно выявлял лживую и вводящую потребителей в заблуждение рекламу, а также содействовал улаживанию конфликтов между фирмами из разных штатов.

Жалобы на неточность и недостоверность рекламы могут направляться отдельными потребителями или потребительскими организациями, промышленными компаниями или рекламными фирмами в специальное подразделение NARC, так называемый отдел национальной рекламы (NAD). После получения жалобы NAD проверяет ее обоснованность, а затем предпринимает попытки решения возникшей проблемы. Если рекламодатель или рекламное агентство не желает изменить или изъять вызвавшую нарекания рекламу, то он может подать апелляцию в Национальный совет по наблюдению за рекламной деятельностью (NARB). Этот орган состоит из представителей рекламодателей, рекламных агентств и государственных или непромышленных организаций. Получив апелляцию, президент NARB назначает комиссию из пяти человек, наделенных полномочиями решить данную проблему. После рассмотрения аргументов обеих сторон комиссия выносит свое решение. Если, несмотря ни на что, рекламодатель по-прежнему отказывается выполнить требования NAD, то эта организация уведомляет о случившемся федеральное правительство и передает ему все материалы данного дела.

### **NAD и отдел по надзору за рекламой, адресованной детям**

NAD имеет в своем составе специальный отдел по надзору за рекламой, ориентированной на детей, который разработал и опубликовал основные требования к этому виду рекламной деятельности. Отдел был создан в 1974 г. для решения специфических проблем, связанных с особенностями данного вида рекламы. В его задачи входит контроль за правдивостью и точностью рекламы в свете особенностей ее потребительской аудитории. Отдел главным образом занимается выяснением того, как (1) товар представляется детям, (2) каков объем предоставляемой рекламой информации и (3) насколько открыто оказывается давление на детей с целью убедить их совершить покупку.

### **NAB и средства массовой информации**

СМИ пытаются контролировать рекламу с помощью выявления и запрета на распространение тех ее образцов, которые обманывают потребителей и не отличаются хорошим вкусом. Например, журнал «Modern Maturity» отказывается размещать любую рекламу, способную задеть чувство собственного достоинства пожилых людей. Известное издание «Reader's Digest» не печатает на своих страницах рекламу табака и алкоголя. Национальная ассоциация вещательных организаций (NAB) установила правила для каждого вида СМИ, в которых отдельно указываются товары, не подлежащие рекламированию на радио и на телевидении, а также содержатся предписания относительно демонстрации рекламы, проведения конкурсов, вручения призов и осуществления специальных предложений.

В результате решения суда от 1979 г. по гражданскому иску к NAB по поводу того, что ее правила регулирования телевизионной рекламы нарушают закон о конкуренции и ограничивают свободу торговли, эта организация лишилась права устанавливать следующие ограничения:

- количество минут, занятых рекламой в течение каждого часа трансляции;
- количество показов рекламных роликов в течение одного часа;
- количество рекламных роликов, показываемых во время одной рекламной паузы;
- количество товаров, которые могут рекламироваться в течение одной рекламной паузы;
- запрещать продажу эфирного времени под рекламу алкогольной продукции;
- ограничивать показ сцен употребления пива и вина.

Многие теле- и радиовещательные компании, включая и самые крупные, имеют специальные отделы контроля, которые тщательно рассматривают всю предлагаемую рекламу, определяют объемы ее трансляции и перечень допускаемых к рекламированию товаров.

### **Прочие организации, занимающиеся вопросами саморегулирования**

Идея саморегулирования получила поддержку Бюро добросовестного бизнеса (BBB), местных советов по наблюдению за рекламой, рекламных агентств, рекламных СМИ и фирм, занимающихся организацией ПР. При поддержке местных деловых кругов BBB занимается разбором жалоб, проводит переговоры с нарушителями правил ведения рекламной деятельности с целью убедить их прекратить данную практику, а когда того требуют обстоятельства, применяет к их рекламе предусмотренные законом меры.

ВВВ побуждает компании следовать трем принципам саморегулирования рекламной деятельности, которые можно сформулировать следующим образом:

1. Моя организация несет основную ответственность за правдивость рекламы.
2. Моя организация готова предоставить СМИ или ВВВ все доказательства обоснованности рекламных заявлений.
3. Моя организация гарантирует, что ее реклама никого не вводит в заблуждение и каждое ее утверждение является истинным не только при изолированном рассмотрении.

Краткий обзор основных понятий

#### **Социальная ответственность маркетинговых коммуникаций и их саморегулирование**

1. Специалисты по маркетинговым коммуникациям должны быть ответственными перед обществом в следующих вопросах.
  - Манипуляция общественным мнением и использование обращений, воздействующих на подсознание
  - Применение дурной рекламы.
  - Вмешательство в частную жизнь.
  - Распространение товаров и маркетинговых обращений, нарушающих нормы общественной морали.
  - Использование стереотипных образов людей.
  - Распространение рекламы, адресованной детям.
2. Специалисты по маркетинговым коммуникациям участвуют в процессе саморегулирования рекламной индустрии с целью повышения ее социальной ответственности и предотвращения нарушений федеральных законов и законов штатов.
  - Каждая организация имеет собственную процедуру оценки своих маркетинговых коммуникаций.
  - Оценку маркетинговых коммуникаций производят также специальные общественные органы рекламной индустрии.

#### **Маркетинговые коммуникации и общемировая среда**

Подобно правовым и социальным условиям, изменения обстановки в мире также оказывают влияние на маркетинговые коммуникации. В этом разделе мы проанализируем пять основных факторов, непосредственно влияющих на маркетинговые коммуникации. Во-первых, для повышения своей конкурентоспособности все больше отраслей стараются размещать свои производственные или сборочные мощности ближе к потребителям, действующим на важнейших мировых рынках. Во-вторых, международное сообщество создало своего рода форум для решения споров между торговыми партнерами — Всемирную торговую организацию. В-третьих, уже существующие торгово-экономические объединения, такие как Европейский союз, стремятся снизить барьеры, стоящие на пути развития международной торговли. В-четвертых, после распада Советского Союза народы Центральной и Восточной Европы встали на путь демократии и капитализма, образовалось много новых рынков. Наконец, в-пятых, технологический прогресс обусловил появление множества новых товаров и услуг — факсимильных аппаратов, пейджеров, сотовых телефонов, Интернета, которые позволили маркетинговым коммуникациям почти мгновенно преодолевать любые государственные границы.

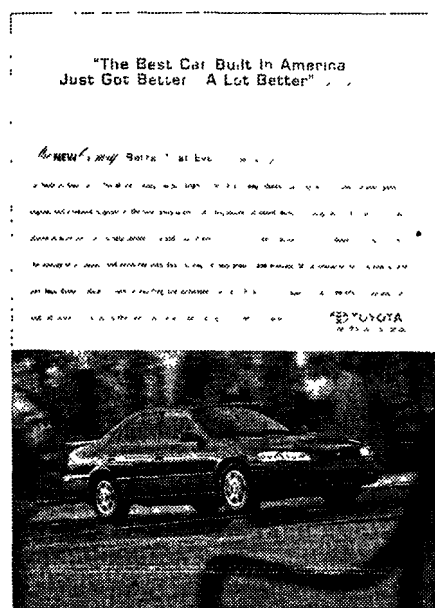
Однако в противовес силам, стремящимся сократить расстояния между странами и континентами, все более активным становится национализм тех людей, которые озабочены перспективой утраты своей национальной самобытности в новом мире, не знающем национальных границ. Для охвата подобной целевой аудитории маркетингологи должны уметь «думать глобально, а действовать локально», в противном случае они рискуют утратить свои позиции на крупных мировых рынках.

#### **Глобализация промышленности**

Для компаний, действующих в отраслях, имеющих потребителей в разных странах мира, ошибки при разработке глобальной стратегии могут обернуться серьезным снижением конкурентоспособности на мировых рынках. Например, вполне очевидно, что для более эффективной работы на интегрированном рынке компания не должна ограничиваться получением сырья, размещением производственных мощностей или предложением услуг только в собственной стране. Примерами отраслей, вступивших в эпоху глобализации, являются автомобилестроение, телекоммуникации, а также производство бытовых приборов, компьютеров, лекарственных препаратов и прохладительных напитков.

Глобализация отдельных отраслей промышленности оказывает непосредственное воздействие на маркетинговые коммуникации. Например, такой известный автомобильный гигант, как *Toyota* теперь не просто собирает свои машины в Японии для экспорта в другие страны. В настоящее время *Toyota*

производит и запускает целые заводы в разных концах света для того, чтобы лучше обслуживать свои рынки и повлиять на настороженное отношение местных жителей к продукции иностранного производства. При осуществлении своих маркетинговых коммуникаций в США эта компания всячески подчеркивает, что все пользующиеся спросом модели собираются руками американских рабочих из комплектующих, значительная часть которых также производится непосредственно в Соединенных Штатах. Данная коммуникационная стратегия помогает американским потребителям, желающим покупать все «только американское», преодолеть в себе предубеждение против покупки автомобиля японской марки. Кроме того, компании необходимо решать вопросы о том, до какой степени следует приспосабливать свои маркетинговые обращения к американскому рынку по сравнению с рынками других стран, как следует налаживать взаимодействие со СМИ и организовывать меры по стимулированию продаж, а также многие другие.



Реклама автомобиля «Camry» компании *Toyota* подчеркивает, что машины данной марки собираются непосредственно в США

*Mercedes-Benz* и *BMW* также начали инвестировать средства в создание производственных мощностей в США. Выпуск своих машин, предназначенных для молодежи, обе компании сопровождают активными мерами по распространению маркетинговых коммуникаций. Поставив себе цель продать в 1998 г. в США 125 000 своих автомобилей, компания *Mercedes-Benz* одновременно запланировала потратить \$40 млн на рекламу, призванную обеспечить поддержку новой модели Е-класса, на создание собственного сайта в Интернете, на рекламу по почте, ориентированную на нынешних и потенциальных владельцев «Мерседесов», а также на спонсирование концерта Элтона Джона в нью-йоркском *Radio City Music Hall*.<sup>17</sup>

### **Всемирная торговая организация и торговые блоки**

Всемирная торговая организация (WTO) является своего рода форумом, на котором международные торговые партнеры могут решать свои споры, связанные с несправедливыми действиями при осуществлении торговых сделок, а также другие проблемы (например, рекламы, продаж или установления цен). Штаб-квартира WTO находится в Женеве (Швейцария). Там же действует и Совет по разрешению споров (DSB), который выступает посредником при рассмотрении жалоб представителей 125 стран, входящих в состав WTO. В течение 60-дневного консультационного периода стороны конфликта должны в ходе двусторонних переговоров прийти к взаимоприемлемому решению. Если же этого не происходит, то податель жалобы может попросить DSB назначить комиссию из трех членов, которые должны выслушать аргументы обеих сторон за закрытыми дверями. После этого в течение 9 месяцев комиссия обязана вынести свое решение по данному вопросу. При этом WTO имеет право влиять на выработанные ею рекомендации. Сторона, неудовлетворенная принятым решением, может обратиться с апелляцией в специальную апелляционную комиссию, состоящую из семи членов. Если в конце концов торговая политика признается противоречащей правилам WTO, то стране-нарушителю предлагается произвести необходимые корректировки. Если же предписания WTO не выполняются, она имеет право на введение торговых санкций против государства, игнорирующего ее распоряжения.

WTO может оказывать непосредственное влияние на сферу международных маркетинговых коммуникаций, как, например, в случае спора между компаниями *Kodak* и *Fuji Film*. В 1995 г. *Eastman Kodak* выдвинула претензии к *Fuji Foto Film Co Ltd*. Исполнительный директор *Kodak* Джордж Фишер заявил, что *Fuji* нечестным путем добилась доминирующего положения на японском рынке фотоматериалов, и обратился за помощью к американскому правительству. Одна из претензий, выдвинутых *Kodak*, касалась тесной связи *Fuji* с четырьмя основными японскими дистрибьюторами фотопленки, которые создавали ей привилегированные условия для сбыта своей продукции. Однако *Fuji* отвергла подобное обвинение и в свою очередь заявила о том, что проблемы ее конкурента на японском рынке являются лишь следствием ошибок маркетинговой политики.

Учитывая, что данный конфликт затрагивал проблемы сбыта и организации маркетинговых коммуникаций, неудивительно, что он получил широкую международную огласку. Когда же в решение данного спора вмешалась WTO, *Fuji* развернула специальную программу маркетинговых коммуникаций с целью поддержания своей репутации в глазах американских потребителей. *Fuji* наняла специальное рекламное агентство, которому были поручены разработка новой упаковки и проведение кампании по утверждению имиджа марки, во время которой особо должен был подчеркиваться тот факт, что эта японская компания инвестировала свыше \$ 1 млрд в экономику США. Работники завода *Fuji* из города Гринвуд, штат Южная Каролина, стали оказывать техническую помощь устроителям спортивных соревнований в определении победителей с помощью фотофиниша, а также наладили выпуск различных товаров, включая фотобумагу и магнитную ленту для видеомэгнитофонов.<sup>18</sup>

Торговые барьеры в различных частях света становятся менее высокими или устраняются совсем, по мере того как страны начинают заключать экономические соглашения со своими ближайшими соседями или в рамках отдельных регионов. Самым известным из таких торговых блоков является, пожалуй, Европейский союз, в состав которого входят Бельгия, Франция, Голландия, Италия, Люксембург, Германия, Великобритания, Дания, Ирландия, Греция, Испания, Португалия, Финляндия, Швеция и Австрия. Подписание Общеввропейского акта в конце 1992 г. позволило гражданам 15 стран свободно пересекать границы государств, являющихся членами этого союза. Одновременно улучшились условия для функционирования общего рынка, так как многие специфические параметры товаров, производимых в странах-членах союза, были унифицированы. Затем, когда встал вопрос о дальнейшем расширении союза, его ассоциированными членами стали Чехия, Словакия, Венгрия и Польша. Страны Балтии — Латвия, Литва и Эстония также надеются присоединиться к Европейскому союзу и таким образом снизить риск возможных последствий своей непосредственной близости к России. Не вызывает сомнений, что маркетинговые коммуникации для этого региона должны корректироваться с учетом особенностей европейской потребительской аудитории, которая, несмотря на свои культурные и языковые различия, постепенно становится все более однородной.

#### **Взгляд на развивающиеся страны с общемировой точки зрения**

Несмотря на растущую важность торговых блоков, отдельные страны по-прежнему привлекают пристальное внимание бизнесменов и экономистов. Четыре восточно-азиатские страны — Южная Корея, Тайвань, Сингапур и Гонконг — в последнее время нередко называют «азиатскими тиграми». Подпитываемые иностранными инвестициями и доходами ориентированных на экспорт отраслей промышленности, эти государства достигли впечатляющих темпов экономического роста. Четыре другие азиатские страны — Таиланд, Малайзия, Индонезия и Китай — также находятся на подъеме. Китай, имеющий население около 1,2 млрд человек, предоставляет колоссальные возможности не только в качестве рынка сбыта, но и как источник дешевой рабочей силы для промышленного производства.

Однако более глубокая интеграция этих стран в мировую экономику неминуемо будет сопровождаться множеством проблем. К их числу относятся невозможность обеспечения приемлемых условий работы и использование детского труда при производстве игрушек, одежды и спортивной обуви. Обвинения в подобных нарушениях отрицательно сказываются на имидже как самих стран, так и действующих в них иностранных компаний, поскольку все больше потребителей получают теперь достаточно точную информацию о том, где, кем и в каких условиях производятся товары их любимой торговой марки.

Например, в мае 1996 г. разразился крупный скандал, связанный с историей производства на гондурасской фабрике одежды фирмы *Wal-Mart*, к которому оказалась причастна известная



телеведущая Кати Ли Гиффорд (подробнее об этом случае вы узнали из главы 4). Руководители компаний, которые еще не успели высказаться в отношении производств, использующих потогонную систему труда, стремятся сделать это как можно быстрее через каналы ПР. Причем наиболее часто это происходит в тех случаях, когда деятельность их фирм привлекает пристальное внимание профсоюзов США и развивающихся стран. Многие компании проявляют в этом направлении значительную активность. В частности, представители *Levi Strauss*, *Gap* и *Reebok International* регулярно проверяют условия труда на выполняющих их заказы предприятиях из развивающихся стран. *Reebok* недавно официально объявила, что отныне на ее футбольных мячах будет присутствовать надпись, удостоверяющая, что они изготовлены без применения детского труда. Одновременно *Gap* согласилась допустить к контролю за условиями труда на своих швейных фабриках представителей католической церкви.

Еще одна проблема, имеющая отношение к развивающимся странам, заключается в том, что в них в огромных количествах изготавливаются пиратские копии программного обеспечения, видеофильмов, музыкальных альбомов и других видов интеллектуальной собственности. Недавно это стало причиной серьезных осложнений в экономических отношениях между США и Китаем. По данным международного союза защитников прав интеллектуальной собственности (ИПРА), ежегодные убытки американских компаний от действий китайских «пиратов» составляют \$800 млн. По данным международных экспертов около 98% всего программного обеспечения, используемого в Китае, произведено без получения соответствующей лицензии. Некоторые китайские фабрики выпускают также джинсы с поддельной маркой «Levi's», себестоимость которых составляет около \$5, а затем, выдавая себя за официальных партнеров этой известной фирмы, продают их ничего не подозревающим покупателям. Дело дошло до того, что представитель *Chrysler Corporation* однажды обнаружил на улицах Пекина автомобиль, внешне чрезвычайно похожий на «Jeep Cherokees». Подобные случаи негативно сказываются на отношении к Китаю промышленно развитых стран. Как заметил гонконгский бизнесмен Барри Чунг: «Китаю не хватает навыков в налаживании ПР вообще и в организации кризисного управления в частности, а это наносит ему значительный вред».<sup>19</sup> Часть названных проблем возникает из-за нежелания китайских коммунистических лидеров открыто объяснить свое отношение к данной проблеме, признать ошибки и воспользоваться советами западных стран.

### **Страны Центральной и Восточной Европы после краха коммунистических режимов**

Согласно результатам исследований, выполненных организацией *Freedom House*, в настоящее время из 191 страны мира 117 являются демократическими, что на 20% больше, чем десять лет тому назад. Успехи демократизации особенно заметны в странах Центральной и Восточной Европы, где на путь свободного развития встали 19 из 27 расположенных там государств.<sup>2</sup> Проведенные в них в начале 1990-х гг. радикальные политические и экономические реформы стали причиной привлечения к этому рынку, насчитывающему свыше 400 млн потребителей, пристального внимания деловых кругов всего мира. Благодаря уровню заработной платы, более низкому, чем даже в Испании, Португалии или Греции, страны Центральной и Восточной Европы стали привлекательным местом для развития высокорентабельных производств. Переход от плановой экономики к рыночной сопровождался также изменениями системы региональных межгосударственных отношений. В декабре 1992 г. Венгрия, Польша и Чехословакия подписали соглашение о создании Центрально-европейской ассоциации свободной торговли (CEFTA). Участники этого соглашения наметили широкие планы совместных действий, включая сотрудничество в сфере телекоммуникаций, туризма и розничной торговли.

Маркетинговые коммуникации играют ключевую роль в содействии экономическому развитию данного региона, хотя, возможно, пройдет еще не одно десятилетие, прежде чем рыночные отношения в нем достигнут уровня, сопоставимого с западноевропейским. Гражданам стран бывшего Восточного блока, наконец-то сбросившим ярмо коммунистических режимов, предстоит еще долго учиться демократии и применению в рыночной экономике инструментов маркетинговых коммуникаций. К примеру, в Венгрии, в период правления коммунистов, использование ПР находилось под строгим запретом властей, при этом в стране не было ни одного рекламного агентства или независимого СМИ. Однако в 1991 г. в заголовке одной из статей в «Hungarian Observer» утверждалось: «Паблик рилейшнз возвращается: Венгрия должна заново учиться представлять себя наилучшим образом». Созданная в 1990 г. Венгерская ассоциация специалистов по ПР в последние годы заметно увеличила свою численность.<sup>21</sup>

Многие потребители в восточно- и центрально-европейском регионе знакомы с западными торговыми марками и признают их более высокое качество по сравнению с качеством товаров местного производства. Подобная ситуация создает условия для благожелательного восприятия населением маркетинговых коммуникаций западных компаний. Например, в России *L'Oréal SA*, *Calvin Klein* и *Estee Louder, Inc.* находятся в числе тех производителей, которые активно стремятся удовлетворить растущий спрос на импортные потребительские товары. Российские издания таких известных женских журналов, как «Cosmopolitan», «Harper's Bazaar» и «Good Housekeeping» представляют собой идеальный канал распространения высококачественной рекламы. Комментируя состояние дел, Джордж Никидес, директор компании *Elle*, заявил «Российский рынок является поистине огромным. На нем присутствуют все крупнейшие рекламодатели. Теперь на нем появились и мы».<sup>22</sup> К сожалению, сбытовая инфраструктура в странах Восточной и Центральной Европы по-прежнему остается весьма несовершенной. Система оптовой торговли развита слабо, а розничная продажа нередко осуществляется на ограниченном и плохо оборудованном торговом пространстве. Отсутствие магазинов самообслуживания и медленное внедрение передовых форм розничной торговли делают процесс покупки товаров утомительным и отнимающим много времени.

### Глобальные технологические изменения

За последние два десятилетия технологический прогресс оказал колоссальное воздействие на маркетинговые коммуникации. Пейджеры, сотовые телефоны, факсимильные аппараты, компьютерные сети и спутниковое телевидение значительно улучшили связь с самыми дальними уголками мира. Помимо этих технических достижений дальнейшее упрощение доступа к Интернету и самой процедуры его использования позволяет осуществлять маркетинговые коммуникации в любой точке земного шара 24 часа в сутки. Всемирная компьютерная сеть и коммерческие услуги в режиме «он-лайн» (например, компании *America Online*) предлагают частным лицам, организациям и компаниям новые способы взаимодействия и ведения бизнеса с клиентами всех стран мира. Хотя в настоящее время в США к Интернету подключено всего около 10% домашних хозяйств, эксперты ожидают, что вскоре эта компьютерная сеть станет поистине всемирным средством осуществления массовых коммуникаций. Предсказания на этот счет, сделанные Хэлом Крисбергом, главой *WorldGate Communications*, выглядят следующим образом: «Представьте себе, что 60% населения США, то есть почти все абоненты кабельного телевидения, получают доступ к Интернету. Тогда вы станете свидетелями кардинальных перемен в сфере получения информации и совершения покупок, а также в каждом аспекте нашего восприятия мира. Такое событие окажет на нашу жизнь поистине всестороннее влияние».<sup>23</sup>

Растущая популярность Интернета создает и множество новых проблем в сфере организации маркетинговых коммуникаций. Во-первых, по мере того как люди проводят все больше времени за компьютерами, они реже смотрят телевизор, меньше читают прессу и сокращают использование прочих форм проведения досуга, которые позволяли использовать традиционные каналы распространения маркетинговых коммуникаций. Во-вторых, стоимость организации собственного сайта в Интернете может оказаться чрезвычайно высокой. Например, в 1997 г. расходы на обслуживание сайта для продажи товаров и услуг составляли свыше \$4 млн в год. В-третьих, возникает проблема, связанная с защитой частной жизни граждан. Ведь по мере роста числа сделок в режиме «он-лайн» потребителям потребуются гарантии того, что номера их кредитных карточек и некоторые сведения личного характера будут надежно защищены от несанкционированного использования. Помимо требования защиты персональной информации некоторые государственные органы и отдельные граждане предлагают запретить распространение в сети порнографических материалов. В настоящий момент власти Сингапура получили право осуществлять цензуру распространяемой через Интернет информации, которая может стать доступной 100 000 пользователей ПК.<sup>24</sup>

#### Краткий обзор основных понятий

##### Маркетинговые коммуникации и общемировая среда

1. Глобализация промышленности оказывает непосредственное воздействие на маркетинговые коммуникации.
2. Примерами двух влиятельных международных организаций являются WTO и Европейский союз.
3. Развивающиеся страны оказывают влияние на внедрение ИМК во всем мире.
4. Новые технологии привели к радикальным изменениям в глобальных маркетинговых коммуникациях.

## **ИМК в действии**

### **Как обеспечить потребителям головную боль**

Поговорим о головной боли. Начиная с 1995 г. борьба двух фармацевтических гигантов, выпускающих болеутоляющие препараты — *Tylenol*, входящего в состав *Johnson & Johnson*, и *Advill*, принадлежащего *American Home Product*, была постоянным источником мигрени для рядовых потребителей. Каким-то образом обе компании совершенно упустили из виду тот факт, что их непрекращающиеся открытые столкновения негативно влияют на реализацию стратегий ИМК.

История их борьбы началась с того дня, когда *Johnson & Johnson* повела атаку с помощью телевизионной рекламы, после чего обе компании начали обвинять друг друга в искажении информации о побочных эффектах выпускаемых ими препаратов.

Поток взаимных обвинений, распространяемых двумя конкурентами, вынудил ведущие телекомпании «придержать» выпуск в эфир некоторые из их рекламных роликов. Телекомпания *ABC* зашла в этом настолько далеко, что запретила показ любой рекламы лекарств, которая могла бы даже косвенно повредить имиджу продукции других фармацевтических фирм.

Однако, не уstraшенные этими мерами противоборствующие стороны, продолжили сражение на страницах печатных изданий, где *Advill* атаковала *Tylenol* с помощью рекламы в «*New York Times*» и в других газетах. В «*New York Times*» было приведено открытое письмо Антониса Бенеди, бывшего секретаря Джорджа Буша, обвинявшего препараты *Tylenol* в побочном воздействии на печень. По его словам, именно они и вызвали необходимость срочной операции в 1993 г. Руководство компании *Johnson & Johnson* пришло в ярость, однако не только из-за самого письма, но в основном из-за того, что газета не указала, что оно печаталось на правах рекламы. Однако, по мнению руководства *Johnson & Johnson*, хуже всего было то, что в конце рекламы приводилось обращение службы здравоохранения Уайтхолла-Робина, которое подтверждало, что перепечатка этого письма является «услугой общественного характера».

Последние взаимные атаки противников вызвали у наблюдателей опасение по поводу самоубийственности их действий. «Ситуация выходит из-под контроля», — заявил Пол Келли, президент *Silvermine Consulting*, выступающей в качестве консультанта компаний, торгующих потребительскими товарами. — Рано или поздно, люди задумаются о целесообразности употребления этих препаратов и просто перестанут их покупать». Уже есть доказательства того, что данный процесс набирает обороты. Например, рыночная доля *Tylenol* сократилась с 34 % в 1995 г. до 31 % в 1996 г.

Обе компании по-прежнему считаются опытными разработчиками маркетинговых стратегий, прекрасно умеющими синхронизировать использование тех или иных инструментов маркетинговых коммуникаций для достижения их наилучшего совместного звучания. По-видимому, они просто не осознают опасных последствий взятой ими фальшивой ноты.

*Источник: John Greenwald, «Bitter Ads to Swallow», April 1, 1996, 48-49.*

### **Заключительное размышление: все действия и коммуникации должны быть честными**

При реализации стратегии ИМК чрезвычайно важно, чтобы каждое маркетинговое обращение, каждая реклама и контакт с потребителем осуществлялись с соблюдением необходимых правовых и этических норм. При этом любая ошибка может оказать самое негативное влияние на остальные элементы стратегии. Ненадежная упаковка, невежливый продавец или вводящая в заблуждение реклама могут отрицательно сказаться на реализации других составляющих программы маркетинговых коммуникаций. Поэтому специалистам по маркетинговым коммуникациям необходимо создавать такой механизм контроля, который позволит им держать под наблюдением всю программу маркетинговых коммуникаций в целом.

Для такого наблюдения производителю, может быть, придется изменить идеологию бизнеса или же использовать дополнительные ресурсы. Во врезке «ИМК в действии» показано, как некоторые компании допустили нарушения в использовании этого интегрированного подхода и как это отразилось на их отношениях с потребителями.

### **Резюме**

#### **1. Назовите основные правовые проблемы, влияющие на маркетинговые коммуникации.**

Правовые проблемы использования рекламы касаются вопросов предотвращения обмана потребителей, который может происходить из-за распространения необоснованных заявлений, проведения некорректных сравнений; демонстраций товара, способных ввести в заблуждение потребителей;

использования рекламных приманок, ложных свидетельств и «льготных» продаж. Правовое регулирование затрагивает все виды маркетинговых коммуникаций. Для ПР оно связано с проблемами диффамации, нарушения прав частной жизни, защиты авторских прав и соблюдения правил заключения контрактов. При реализации мер по стимулированию продаж менеджеры должны уделять особое внимание созданию покупательских стимулов, проведению конкурсов и предоставлению гарантий на товар. Продавцы, использующие методы прямого маркетинга, должны иметь представление о законах, регулирующих проведение прямой почтовой рассылки, телефонного маркетинга и использование Интернета. Основные правовые проблемы, возникающие при личных продажах, включают в себя взяточничество, организацию ценового сговора и использование других противозаконных действий.

## **2. Проанализируйте влияние проблем социальной ответственности на маркетинговые коммуникации.**

Основные проблемы социальной ответственности, влияющие на маркетинговые коммуникации, связаны с манипуляцией общественным мнением и использованием обращений, воздействующих на подсознание потребителей «дутой» рекламы; использованием стереотипных рекламных образов и рекламы, ориентированной на детей; нарушением прав неприкосновенности частной жизни; распространением товаров, оскорбляющих чувства покупателей. Решение этих проблем должно быть тщательно увязано с соблюдением прав на свободу слова и осуществление свободного выбора. Специалисты должны выбирать такой способ распространения маркетинговых коммуникаций, который обеспечит их социальную ответственность.

## **3. Обсудите вопрос о роли саморегулирования при осуществлении маркетинговых коммуникаций.**

Специалисты по маркетинговым коммуникациям осуществляют саморегулирование своей деятельности для повышения ее социальной ответственности и исключения возможностей нарушения федеральных и местных законов. Кроме того, саморегулирование позволяет избежать принятия законов, которые могут оказаться более строгими, чем правила, совместно выработанные всеми представителями данной отрасли. Саморегулирование может осуществляться как на уровне отдельной организации, так и всей отрасли в целом. В последнем случае оно проводится специальными наблюдательными советами отрасли, например Национальным советом по наблюдению за рекламной деятельностью, который контролирует распространение всех маркетинговых обращений. Хотя процесс внутреннего контроля может иметь в каждой компании свои особенности, обычно он начинается с проверки деятельности творческой группы и кончается наблюдением за СМИ, распространяющим маркетинговые коммуникации. На каждом этапе этого процесса маркетинговые коммуникации анализируются с точки зрения их соответствия этическим стандартам, хорошему вкусу и требованиям закона.

## **4. Кратко опишите основные глобальные факторы, влияющие на маркетинговые коммуникации.**

На маркетинговые коммуникации влияют несколько факторов всемирного развития. Во-первых, деятельность все большего количества отраслей промышленности приобретает международный характер, поэтому многие фирмы стремятся производить товары и услуги как можно ближе к рынкам, на которых они их реализуют. Маркетологи, работающие в таких отраслях, должны находить разумное соответствие между своими глобальными планами и конкретными действиями в отдельных точках земного шара. Во-вторых, Всемирная торговая организация (WTO) получила возможность решать споры между торговыми партнерами, многие из которых связаны с проблемами использования маркетинговых коммуникаций. Например, конфликт, разрешаемый в рамках WTO, может вызвать негативную реакцию потребителей, на которую маркетологи должны вовремя и умело отреагировать. В-третьих, различные объединения государств, в частности Европейский союз, начинают все активнее влиять на отношения между входящими в них странами. Специалисты по маркетинговым коммуникациям должны представлять, как названные объединения могут повлиять на продвижение товаров в тех или иных регионах. В-четвертых, рынки развивающихся стран становятся все более открытыми, однако работающие на них компании должны представлять реакцию всех участников своей маркетинговой деятельности на возможные проблемы нарушения прав человека и экологической безопасности. Целевые аудитории в промышленно развитых странах обычно отрицательно реагируют на укрепление отношений с развивающимися государствами, допускающими нарушение общепринятых социальных норм. В-пятых, возникновение новых рынков в бывших коммунистических странах Европы вызвало новый всплеск маркетинговой активности

западных фирм. Однако, учитывая различие культур и экономических систем стран Западной и Восточной Европы, специалисты по маркетинговым коммуникациям должны с осторожностью использовать маркетинговые обращения, направленные на целевые аудитории новых рынков. Наконец, в-шестых, технический прогресс позволил быстро доставлять маркетинговые обращения в любую точку мира.

### Вопросы для самостоятельной работы

#### Обзор основных понятий

1. Сделайте обзор основных законов, влияющих на стратегию и тактику маркетинговых коммуникаций.
2. Какие критерии использует FTC для того, чтобы выяснить, не обманывает ли данная реклама потребителей?
3. Что представляют собой обращения, действующие на подсознание?
4. В чем заключается роль Всемирной торговой организации?

#### Как усвоены основные понятия?

5. Какими способами FTC регулирует распространение маркетинговых коммуникаций?
6. «Исправительная реклама» оказывается серьезной мерой воздействия на рекламодателей». Объясните причины своего согласия или несогласия с данным высказыванием.
7. Что делается в настоящее время для выработки правил саморегулирования маркетинговых коммуникаций? Считаете ли вы эти меры достаточными? Приведите свои объяснения.
8. Почему разработка маркетинговых стратегий и программ требует хорошего знания правовых условий их реализации?
9. Что бы вы посоветовали человеку, занятому поиском рекламного довода для маркетингового обращения?
10. Каким образом руководитель службы маркетинговых коммуникаций может избежать использования стереотипов?
11. Используют ли фирмы маркетинговые обращения, влияющие на подсознание потребителей? Почему?
12. Почему разработка маркетинговых стратегий и программ требует понимания общемировых условий?
13. Почему, на ваш взгляд, маркетологам следует «мыслить глобально, а действовать локально»?

#### Применение полученных знаний

14. Представьте себе, что вы — судья. Какие факторы вы примете во внимание, чтобы решить, использовал ли магазин «рекламу с исчезающей приманкой»?
15. Представьте, что вы являетесь руководителем службы маркетинговых коммуникаций у известного модельера, который пытается ориентировать подростков на рынок одежды для взрослых. Ваша творческая группа разработала образцы печатной рекламы и рекламных щитов, на которых изображен какой-нибудь известный преступник наподобие Чарльза Мэнсо́йа. Первые исследования показали, что большая часть вашей молодежной аудитории благожелательно восприняла и запомнила данную рекламу, однако некоторым подросткам она не понравилась, поскольку вызвала у них опасения по поводу возможного создания культа насилия в обществе. Будет ли использование подобной рекламы означать отсутствие у вас социальной ответственности? Будет ли ее использование целесообразным для вашей фирмы? Объясните свои ответы с точки зрения возможностей применения ИМК.
15. Компания *Sharper Image Corp.*, занимающаяся розничной торговлей и продажей товаров по каталогам, использует собственную юмористическую рекламу приборов ночного видения. В этой рекламе показывается одетая в кожаную перчатку рука, направляющая объектив на открытое окно, у которого сидит влюбленная парочка. Далее на рекламе показывается голая спина женщины, чье нижнее белье спадает с нее, когда она притягивает к себе мужчину. Реклама этого объектива утверждает, что он «может использоваться для исследования любых материалов как в научных, так и просто познавательных целях даже в условиях абсолютной темноты». Цена этого изделия составляет \$398 «без стоимости штатива». Подобная реклама вызвала негодование многих потребителей, утверждавших, что она оскорбляет их чувства и поощряет вмешательство в личную жизнь. Какие меры вы в качестве директора службы маркетинговых коммуникаций *Sharper Image* порекомендовали бы для того, чтобы отвести от компании подобные обвинения?
16. Представьте себе, что вы являетесь руководителем службы маркетинговых коммуникаций компании, производящей сотовые телефоны, и занимаетесь разработкой новой программы с

использованием ИМК для стран Центральной и Восточной Европы. Какие разделы этой программы будут отличаться от аналогичной программы, разработанной для Северной Америки и Западной Европы? Какие ее части останутся без изменения?

### Предлагаемые проекты

1. (Письменный проект.) Найдите три печатные рекламы, использующие мотив сексуальной привлекательности. Попросите пятерых студентов в возрасте от 17 до 21 года дать свою оценку этой рекламе. Затем попросите о том же пятерых студентов старше 21 года. Дайте сравнительный анализ их ответов в небольшом письменном отчете.
2. (Групповой проект.) Разделитесь на группы по 4-6 человек. Пусть каждый студент группы попытается проанализировать деятельность какой-либо компании, производящей товары или услуги, реализуемые за рубежом. При проведении анализа следует уделить основное внимание выгодам и трудностям ведения бизнеса в других странах. Затем обсудите результаты исследований каждого участника группы. На основании обсуждения совместно сформулируйте свое мнение о преимуществах и недостатках размещения производственных мощностей или предоставления услуг за рубежом. Наметьте общий план действий компании, желающей выйти на мировые рынки. Подготовьте доклад по результатам выполненной работы.
5. (Письменный проект с использованием Интернета.) Допустим, вы убеждены в том, что крупная компания допускает в своей рекламе или при реализации методов прямого маркетинга с использованием Интернета заявления, обманывающие потребителей. Используя свой компьютер, вы хотите подать жалобу на эту компанию в соответствующий орган регулирования рекламной деятельности. Войдите в следующие сайты, а затем напишите краткий отчет об истории ваших взаимоотношений с организациями, в которые вы посылали свои жалобы. Какая из них проявила наибольшую ответственность и почему?
  - Бюро добросовестного бизнеса [www.bbb.org](http://www.bbb.org).
  - Совет по рекламе [www.adcouncil.org](http://www.adcouncil.org).
  - FTC [www.ftc.gov](http://www.ftc.gov).
  - FCC [www.fcc.gov](http://www.fcc.gov).

## Глава 8 Процесс маркетинговой коммуникации

### ЦЕЛИ ГЛАВЫ

После завершения работы над этой главой вы сможете:

1. Определить и обрисовать в общих чертах процесс коммуникации.
2. Назвать пять различных видов коммуникационных систем и объяснить, чем они отличаются друг от друга.
3. Объяснить, почему участники процесса маркетинговой коммуникации используют убеждающие коммуникации.
4. Обсудить, как источник, сообщение и аудитория влияют на процесс передачи убеждающей информации.

### К сведению читателя

#### Революция в области передачи информации

Зрители «Homicide, NBC's Emmy-winning crime drama» могут теперь смотреть это шоу в прямом эфире.

Версия в режиме реального времени, спонсируемая *NBC Interactive*, позволяет зрителям наблюдать эпизоды «Homicide» на экранах своих персональных компьютеров, получить доступ к Интернет-странице (например, к краткому содержанию последних серий) и смотреть интервью с занятыми в фильме актерами, общаясь с участниками фильма при помощи щелчка мыши. Добро пожаловать в мир, где телевидение встречается с компьютерами!

Мы только начинаем понимать, сколь совершенно современные технологии могут преобразить телевизионные средства информации. В общем случае телевизор является устройством одностороннего действия, которое подразумевает пассивное получение зрителями информации. Сейчас он превратился в средство коммуникации, которое объединяет в себе особенности обычного телевизора, персонального компьютера и телефона и уже не предлагает только одностороннюю передачу информации. Взамен, как показано в приводимом рекламном объявлении фирмы *Gateway*, предлагается интерактивность. Поразительный сценарий, но, если быть до конца точными, он чреват неопределенностью. Никто не имеет точного представления о том, каким будет новый мир или как аудитория прореагирует на него. Когда телевидение предложит своей аудитории сделать потребительский выбор в соответствии с узкими интересами, не будет ли аудитория массовых

программ разочарована? Что случится с рейтингами CNN, если число кабельных каналов возрастет от 60 с небольшим до миллиона и вплетется во всемирную паутину Интернет? Не окажется ли, что интерактивные программы будут обращены преимущественно к избранной аудитории технических гуров, в то время как все мы останемся верны своим обычным предпочтениям? Что произойдет с коммерческой рекламой, местными студиями и магазинами видеопродукции? Насколько больше или меньше мы будем смотреть телевизор?

Некоторые предприниматели считают, что телевидение станет основным пунктом доступа к информационной супермагистрали. Такие производители электроники, как *Philips Electronics*, *Sony Corp.*, *Thompson Consumer Electronics*, *Bandai of Japan* и *Funai Electric Company of Taiwan* продают наборы из специальных устройств и клавиатуры дистанционного управления, которые подходят к телевизорам. Устройства дают возможность подключения к Интернету и возможность. Принимать и получать электронную почту. Но компьютерные компании склонны рассматривать доступ к информационным супермагистралям через телевизор как своеобразное расширение современного персонального компьютера. Они делают ставку на то, что потребители будут выходить в Интернет и смотреть свои любимые телевизионные шоу на крупноформатных экранах персональных компьютеров.

Однако кое-кто подстраховывает себя, вкладывая деньги в разнообразные средства информации, и ждет, что же в конце концов произойдет. *Netscape*, поставщик браузеров для Интернет, устанавливает свое программное обеспечение практически на все, что имеет экран и модем, — Интернет-телевизоры, сопровождаемые компьютером для подключения к сети за \$ 500, игровые автоматы, работающие в режиме реального времени, и сотовые телефоны, имеющие подключение к Интернет. *Sony*, *NEC*, *Nintendo* и *IBM* объединились для участия в венчурном проекте. *Microsoft* купила *Web TV Networks Inc.*, компанию, которая доставляет интернет-информацию непосредственно зрителям телевизионных программ *Compaq*, *Intel* и *Microsoft* также планируют совместно разработать цифровой интерактивный ТВ-компьютер, который будет использовать операционную систему *Windows*.

Независимо от того, что им предложат, потребители будут стремиться к совершенствованию средств доставки телевизионной информации. Когда такая система будет развернута, компании, предлагающие аппаратные средства и программное обеспечение, выяснят, что предпочитают пользователи. Если пользователи будут смотреть много выпусков новостей, документальных фильмов и специальных передач о программном обеспечении, то предложение таких программ будет расширено. Если видеофильмы по интересам, — будет развиваться эта сфера. Если найдут широкое применение такие услуги, как видеоконференции, электронные «Желтые страницы» или электронные городские новости, диапазон услуг подобного типа расширится.

Очевидно, что технология в корне меняет природу нашего общения. Даже эксперты не знают наверняка, что будет через пять, десять или двадцать лет. Основные компании по доставке информации, такие как *NBC*, *Disney*, *AT&T*, *TCI* и множество других, рискуют миллиардами долларов для того, чтобы их стратегия оказалась самой лучшей. До сих пор вне зависимости от метода доставки аудиторию все еще беспокоят содержание сообщения, его источник и то, как сообщение повлияет на их жизни.

### Краткий обзор главы

Предпосылка данной главы заключается в том, что даже если у продавца имеется самый лучший товар за самую низкую цену продажа вряд ли будет успешной, если не налажена взаимосвязь с целевой аудиторией. Когда тысячи продавцов одновременно представляют свою информацию, эти сообщения образуют надоедливый шум, который только раздражает слушателей и приводит их в замешательство. Маркетинговая коммуникация — это способ, при котором продавец использует все коммуникационные средства для создания понятного, достоверного сообщения, обращенного к потребностям и нуждам аудитории. Маркетинговая коммуникация пытается убедить слушателей предпочесть конкретную торговую марку, идею или услугу другим альтернативам.

Чтобы добиться успеха, участники маркетинговых коммуникаций должны понимать, как передать убедительные сообщения. В этой главе мы рассматриваем потоки и цели маркетинговой коммуникации, ее процесс и виды. Мы также анализируем убедительность сообщения. Затем мы исследуем коммуникационный источник, само сообщение и аудиторию. Начнем с рассмотрения основных особенностей маркетинговой коммуникации.

### Основные особенности маркетинговой коммуникации

Роль маркетинговой коммуникации состоит в том, чтобы поддержать маркетинговый план и помочь целевой аудитории понять и поверить в преимущества данного продавца над его конкурентами. Как показано на рис 8.1, маркетинговые коммуникации обладают *внутренним* и *внешним потоками*.

**Внешний поток** направлен на тех, кто находится вне рассматриваемой бизнес-структуры — прошлые, настоящие и будущие потенциальные клиенты, оптовые и розничные торговцы, занимающиеся перепродажей товаров, другие компании и правительственные агентства, частные агентства и эксперты в данной конкретной области. Крупные транснациональные компании, такие как *Polaroid Corp*, имеют тщательно разработанную сеть внешних коммуникаций. Они поддерживают связи со старыми клиентами через рекламные объявления и почтовую рекламу. С сегодняшними покупателями они взаимодействуют через рекламные объявления, гарантийные обязательства, модернизацию выпускаемых продуктов и материалы о том, как можно использовать продукцию компании. С потенциальными клиентами взаимосвязь осуществляется через рекламные материалы, места совершения покупок, продавцов и другими способами. Посредством почтовой рекламы и через своих торговых агентов *Polaroid* также предоставляет информацию о своих товарах, ценах и способах продвижения товаров для тех, кто занимается их дальнейшей продажей. Компания обменивается подобной информацией с конкурентами и с компаниями, которые продают сопутствующие товары, например альбомы для фотографий. Наконец, *Polaroid* поддерживает связь с правительственными учреждениями (такими, как Федеральная торговая комиссия) и заинтересованными группами потребителей (например, с фотоклубами), чтобы информировать их о своих действиях.

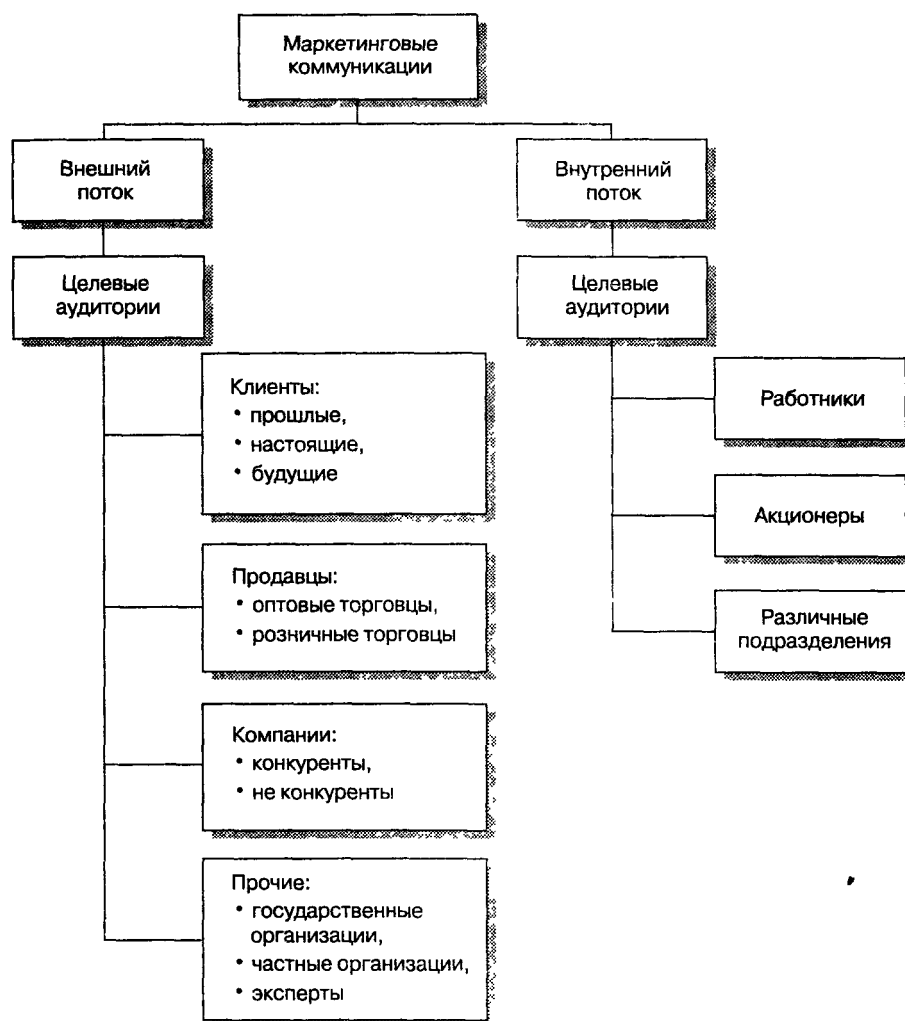


Рис. 8.1. Поток маркетинговой коммуникации

**Внутренний поток** рыночной информации направлен на тех, кто является членами данной бизнес-структуры. Внутренняя информация может различаться в зависимости от конкретной внутренней аудитории. Например, работникам часто необходимо знать, что происходит на рынке, особенно в тех случаях, когда компания выводит на рынок новые продукты или убирает с рынка старые, изменяет цены или распространяет свою продукцию в новых местах или на новых рынках. Влияя на восприятие работников своей собственной компании, маркетинговые коммуникации помогают



создать нужный настрой и определить характер их деятельности. Если сотрудники чувствуют, что они работают на инновационного рыночного лидера, который, скажем, проводит высокопрофессиональные рекламные кампании, они, скорее всего, будут усерднее работать, останутся в компании на протяжении более длительного времени и станут лидерами в глазах общественного мнения. Отдел маркетинга может предоставлять более детальную информацию отдельным департаментам. Отдел исследований и разработок, к примеру, делится информацией о продуктах с отделом маркетинга, и наоборот. Прогнозируя объемы продаж, отдел маркетинга определяет ежедневный уровень производства. Акционеры также нуждаются в информации о маркетинговой деятельности компании. Если они собираются приобрести акции компании или рекомендуют ее другим покупателям, они должны быть уверены в том, что маркетинговые решения фирмы принимаются в целях наилучшего удовлетворения их интересов.

Отдел маркетинга также должен взаимодействовать с сотрудниками компании, где бы они ни работали.

Уверенность в том, что сотрудники компании в разных городах и регионах получают одни и те же сообщения и понимают их одинаково, чрезвычайно важна для сплоченности организации и для координации вопросов реализации деловой стратегии. Конечно, эта задача усложняется, если компании приходится строить систему коммуникаций в международных масштабах. На международном уровне поток существенно важной внутрифирменной информации может быть легко разрушен такими факторами, как культурные различия и физическое расстояние. Например, компания *Snapple* обнаружила, что трудно убедить покупателей в Великобритании покупать напиток, который нельзя подогреть или разбавить молоком.

Вне зависимости от того, является информационный поток внутренним или внешним, эффективная коммуникация означает донесение нужной информации до нужных людей при помощи правильных источников информации в нужное время. Для этого требуется **интегрированная** стратегия, которая включает в себя следующее:

1. *Нужная информация.* Следует оценить относительное значение информации для конкретной аудитории. Требуется ли членам аудитории объективная информация, факты и сравнения? Или они предпочитают эмоциональную привлекательность? Что им уже известно на данный момент?
2. *Нужные люди.* Следует выбрать наилучший способ доставки информации. Какие средства доставки предпочитают члены аудитории? Прибегают ли они к различным средствам для одних и тех же целей, скажем, для дорогих покупок?
3. *Правильные источники.* Оценить, где должен находиться участник процесса коммуникации по отношению к конкурирующим источникам. Привязана ли аудитория к конкретному источнику информации, такому как друзья или издание типа «Consumer Reports»? Открыта ли аудитория для новых источников? Каковы они?
4. *Нужное время.* Выработать указания, чтобы определить, какой набор коммуникационных технологий использовать, когда и как наилучшим способом распределить ресурсы. Эти указания должны основываться на коммуникационных целях и доступных ресурсах.

Проведение стратегии в жизнь требует правильного понимания потребностей и желаний различных типов аудиторий, рабочего знания доступных коммуникационных технологий и того, как их можно объединить в единое целое, а также осторожности в отношении других участников процесса рыночной коммуникации, включая другие компании, друзей, органы власти, службы новостей и т.д. Короче говоря, прежде чем производитель сможет начать проводить в жизнь выбранную коммуникационную стратегию, ему следует собрать большой объем информации.

Краткий обзор основных понятий

#### **Основные особенности маркетинговой коммуникации**

1. Роль маркетинговой коммуникации состоит в том, чтобы поддержать план маркетинга за счет создания у целевой аудитории понимания и уверенности в преимуществах данного производителя над его конкурентами.
2. Интегрированная коммуникационная стратегия должна снабдить нужных людей нужной информацией при помощи правильных источников в нужное время.

Стратегия маркетинговой коммуникации является частью усилий фирмы по продвижению товара. Чем больше менеджеры фирмы знают о коммуникационном процессе, тем больший вклад они смогут внести в формирование программы маркетинговых коммуникаций.

Далее в этой главе мы рассмотрим основные положения обмена информацией между людьми и представим некоторые ключевые моменты эффективного обмена информацией.



Хотя получатель и не инициирует коммуникационный процесс, он является точно таким же участником коммуникации, как и отправитель. Получатель взаимодействует с отправителем через **обратную связь**, используя тот же самый набор символов, который используется для коммуникации отправителем. Когда получатель налаживает обратную связь с отправителем, они меняются ролями — получатель информации выступает в качестве отправителя. Иногда подобная обратная связь является очевидной: она проявляется с помощью слов, изображений, явных знаков или жестов. В других обстоятельствах обратная связь осуществляется неявным образом через использование невербальных средств

Краткий обзор основных понятий

### Процесс коммуникации

1. Коммуникация — это процесс, в ходе которого два или более лиц стараются сознательно или несознательно повлиять друг на друга с помощью использования символов.
2. В процессе коммуникации два и более участников одновременно выступают в качестве отправителя и получателя, которые кодируют и дешифруют сообщения, а также налаживают обратную связь.
3. Процесс дешифровки может подвергаться воздействию двух факторов:
  - взаимоотношений между участниками коммуникации;
  - окружающей среды.

Массовые коммуникации, особенно реклама, часто влекут за собой неявную, отсроченную обратную связь с представителями целевой аудитории. Для рекламодателей, например, обратная связь — это потребительская реакция или отсутствие такой реакции на рекламируемые товары или услуги. Когда обратная связь является неявной и отсроченной, трудно определить, удалось отправителю осуществить эффективный процесс коммуникации или нет. Природа обратной связи определяется тем, насколько хорошо получатель **расшифрует** или как интерпретирует сообщение, переданное отправителем.

На дешифровку влияют два основных фактора: взаимоотношения участников коммуникации и окружающая среда. Характер взаимоотношений между отправителем и получателем может повлиять на то, как доставляется сообщение и как получатель интерпретирует это послание. Например, один из членов семьи может написать короткую неформальную записку, которую другой член семьи может легко понять, а потенциальный покупатель может столкнуться с трудностями при уяснении ее содержания. Другим фактором, который может повлиять на дешифровку, является окружающая среда, в которой данная коммуникация имеет место. Как внешняя среда — погода, время суток, послания конкурентов и т. д., — так и внутренняя среда — опыт, предпочтения, ценности и наклонности — часто могут существенно повлиять на процесс дешифровки.

Всякий раз когда факторы среды нарушают отношения, складывающиеся при коммуникации, или сам процесс коммуникации, это отклонение называется **помехой** (или «шумом»). Для участника маркетинговой коммуникации все большее значение в качестве источника шума приобретают конкурирующие сообщения. Эксперты считают, что типичный житель Северной Америки принимает более 12 000 сообщений каждый день.

### Виды коммуникационных систем

Существует несколько видов коммуникационных систем. Они различаются по степени сложности, количеству контактов, времени формирования обратной связи и способности участников коммуникации приспособиться к данному типу обратной связи. Далее мы рассмотрим пять видов коммуникационных систем: межличностная, организационная, общественная, массовая и интерактивная. На рис. 8.3 приводятся обобщенные характеристики каждой из этих систем.

ВИДЫ	ХАРАКТЕРИСТИКИ			
	Сложность	Частота контактов	Время формирования обратной связи	Адаптация к обратной связи
Межличностная	Низкая	Высокая	Короткое	Высокая
Организационная	Умеренная	Умеренная	Умеренная	Умеренная
Общественная	Высокая	Низкая	Длительное	Умеренная
Массовая	Высокая	Низкая	Длительное	Низкая
Интерактивная	Высокая	Высокая	Короткое	Умеренная

Рис. 8.3. Виды коммуникационных систем и их характеристики

### Межличностные коммуникационные системы

Простейшей из коммуникационных систем является межличностная коммуникация. **Межличностная система коммуникации** — это коммуникационная система, которая может состоять либо только из двух человек, либо включать в себя столько человек, сколько могут встретиться лицом к лицу, при условии, что участники встречи будут обладать возможностью влиять друг на друга. Когда система состоит только из двух человек, принадлежащих к двум различным группам, она называется «**диада**» (или «**пара**»). Когда система становится более сложной и в нее включается все больше людей, возникает **малая группа**. Верхней границей малой группы обычно считается 15-20 человек. Если задействовано больше людей, группа должна использовать искусственные правила регулирования своей работы, такие как, например, парламентская процедура.

Межличностная коммуникация подвергается воздействию со стороны используемых дополнительных средств доставки информации. То есть продавец, разговаривающий с покупателем, вовлекается в процесс прямой коммуникации. Тот же самый продавец, посылая часть своего сообщения посредством косвенных средств доставки информации, таких как телефон, письмо, факс или электронная почта, меняет характер коммуникации и может лишиться выгод от прямой межличностной коммуникации. Непосредственный контакт между участниками процесса коммуникации позволяет торговому агенту так сформулировать торговое предложение, чтобы оно отвечало запросам аудитории, установить немедленную обратную связь и соответственно изменить сообщение.

К сожалению, межличностная коммуникация обладает и определенными недостатками. Этот способ требует довольно много времени, поэтому некоторые представители целевой аудитории окажутся неохваченными, так как агент может просто не успеть обзвонить всех покупателей. Например, торговые агенты, работающие на компанию *Eli Lilly and Company*, стремятся лично навещать 50% своих клиентов один раз в месяц, 25% — один раз в полгода, а с остальными 25% клиентов контактируют при помощи писем или по телефону два-три раза в год.

### Организационные коммуникационные системы

В банке, на фабрике, в магазине розничной торговли или в государственном учреждении коммуникация является гораздо более сложным процессом, чем в случае межличностной системы. Каждый из таких институтов обладает организационной коммуникационной системой, которая представляет собой совокупность отдельных подсистем, связанных друг с другом и организованных для достижения общих целей. Соответственно часто требуется как формальная, так и неформальная сеть коммуникаций, усложняющая коммуникационный процесс, поскольку обратная связь часто является отсроченной и неполной.

Например, менеджер по маркетинговым коммуникациям компании *Kroger-Southwest* должен информировать всех занятых в сфере продаж о специальных ценах, скидках и других моментах. Центр закупок компании может получить несколько предложений о продаже товаров от конкурирующих производителей в течение первой недели квартала. *Kroger* может отказаться от немедленного ответа из-за того, что в заявке не включена сопоставимая информация, из-за ожидания предложений от других производителей, или может посчитать, что некоторые производители склонны к переговорам, а другие нет. Послания от производителей, скорее всего, будут стандартизованы в интересах повышения степени понимания, тем самым лишаясь индивидуальной привлекательности межличностной коммуникации. Некоторые проблемы организационной

коммуникации снимаются при помощи использования таких технологий, как электронная почта и телеконференции, которые повышают скорость передачи информации и вносят элемент индивидуальности.

Для повышения эффективности коммуникации менеджеры должны знать как можно больше об организациях, с которыми они взаимодействуют. Важно правильно использовать профессиональный жаргон. Кроме того, сообщения должны содержать в себе указания на важные преимущества, облегчающие достижение целей теми организациями, с которыми контактирует менеджер. Такие преимущества, как надежность, скорость доставки и высокое качество обычно высоко ценятся в большинстве организаций.

### **Общественные коммуникационные системы**

Под **общественной (или публичной) коммуникационной системой** обычно понимается коммуникация между одним человеком и большой группой людей, например выступление с речью перед аудиторией. Хотя каждый человек в некоторой степени воздействует на другого в рамках любой коммуникационной системы, в случае общественной коммуникации оратор, как правило, оказывает самое сильное воздействие на группу. Обратная связь, которая устанавливается между слушателями и выступающим, менее очевидна и менее прочна, чем обратная связь, возникающая в условиях межличностной и организационной систем. Поэтому оратору следует быть достаточно чутким, чтобы уловить эту реакцию, которая часто ограничивается невербальными подсказками, такими как выражение лица, положение тела или визуальный контакт.

Определенные виды личных продаж используют общественную коммуникацию. Примером подобного рода являются торговые вечеринки вроде *Tupperware Home Parties*. Руководящие работники компании также находят время для публичных выступлений перед местными жителями, акционерами и представителями выборных органов власти.

### **Системы массовых коммуникаций**

По сравнению с общественными системами коммуникаций массовые коммуникации предоставляют еще меньше возможностей для взаимодействия между людьми. Хотя в массовых коммуникациях существует обратная связь (при помощи таких средств, как электронная почта, телефонные звонки, письма и использование купонов), особенности этой системы ухудшают обратную связь и не предоставляют возможностей для прямого контакта. В подобной системе источник массового сообщения не сталкивается лицом к лицу с аудиторией и, возможно, окажется не в состоянии обеспечить обратную связь со всеми людьми, получившими сообщение.

Менеджеры, ответственные за маркетинговые коммуникации, должны разработать механизм, который предназначен для компенсации недостатка личных контактов, и обеспечить формальную систему обратной связи для получения сведений о реакции аудитории. Производитель спортивных товаров *Titelist*, например, связывается с потребителями при помощи команды *Tiger Woods* в качестве своего представителя. Обратная связь обеспечивается через фокус-группы, телефонные опросы и периодические углубленные интервью. Однако, как будет показано в следующем разделе, потребность в формальной системе обратной связи может измениться в связи с возникновением интерактивной технологии.

### **Интерактивные коммуникационные системы**

Интерактивные коммуникационные системы используют компьютерную технологию, которая позволяет участнику маркетинговой коммуникации отсылать убедительные сообщения, одновременно позволяя получателю реагировать, видоизменять и формулировать подходящим для него образом само сообщение и ответ на него. Например, *Ford* недавно использовала простую интерактивную рекламу на телеканале *Interactive Channel-Europe*. Первые 60 секунд рекламного блока представляли собой корпоративное рекламное объявление, перечисляющее многочисленные преимущества, доступные владельцам автомобилей компании *Ford*. Зрители могли использовать свои телевизионные переключатели для того, чтобы назвать количество преимуществ, которое было упомянуто в данном рекламном блоке. После этого передача поздравляла зрителей, давших правильные ответы. Если зрители отвечали неправильно, реклама сообщала им об этом и предлагала правильный ответ.

Вторая рекламная передача компании *Ford* давала зрителям возможность побольше узнать о новой модели «Mondeo». И снова при помощи переключателей зрители могли выбрать один из четырех рекламных роликов: обычную рекламу автомобиля; рекламу, которая подчеркивала технические характеристики модели «Mondeo»; рекламу, которая содержала перечень моделей, продававшихся на

территории Великобритании; или ролик с различными комментариями прессы по поводу нового автомобиля. Как показывает данный пример, интерактивная технология доставляет послания большому количеству людей, одновременно сохраняя некоторые преимущества, свойственные межличностной коммуникации. Однако это все-таки не индивидуальная коммуникация, количество вариантов, предлагаемых получателям, ограничено, и они не всегда могут быть именно теми, какие хочет видеть или слышать получатель информации.

Специалисты согласны, что интерактивная технология революционизирует процесс маркетинговой коммуникации. Но для того, чтобы это произошло, необходимо решить ряд проблем. Во-первых, интерактивные системы должны в достаточных количествах присутствовать в домах потребителей. Во-вторых, они должны быть как можно проще, чтобы людям нравилось пользоваться ими. Многие потребители считают персональные компьютеры слишком сложными, поэтому разработчики стараются спроектировать такие устройства, которые просты в использовании, как телевизор или телефон. Наконец, необходимо обеспечить высокий уровень безопасности. Большинство специалистов согласны с тем, что интерактивные маркетинговые коммуникационные системы надлежащего качества будут недоступны еще на протяжении нескольких лет, но когда они получат широкое распространение, они приведут к созданию нового вида коммуникации — двусторонней массовой коммуникации.

Краткий обзор основных понятий

#### **Виды коммуникационных систем**

1. Существует несколько видов коммуникационных систем, которые различаются по степени сложности, количеству контактов между участниками коммуникации, времени формирования обратной связи и способности участников привыкнуть к способу обратной связи.
2. Выделяется пять основных видов коммуникационных систем — межличностная, организационная, общественная, массовая и интерактивная.
3. Убеждающая коммуникация является важнейшей частью стратегии ИМК и может принимать различные формы в интересах достижения различных целей процесса коммуникации.

#### **Убеждающие коммуникационные системы и интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)**

Люди передают информацию друг другу самыми разными способами. Однако в интегрированных маркетинговых коммуникациях первоочередное значение имеет убеждающая коммуникация. Даже если отдельное рекламное объявление или часть программы по стимулированию сбыта намеревается передать определенную информацию, напомнить о чем-то или вызвать интерес, главная стратегическая задача ИМК состоит в том, чтобы убедить. Используемое убеждение может принимать различные формы, включая предоставление правдоподобной, точной информации; изменение отношения или верований; стремление убедить аудиторию в том, что она нуждается в изменении позиции по отношению к предмету или поведению, и побуждение аудитории к осуществлению определенного действия. Рассмотрим несколько инструментов маркетинговых коммуникаций, чтобы посмотреть, какие формы убеждения они используют. Реклама и ПР являются наиболее эффективными при убеждении аудитории в правильности информации и необходимости изменения позиции, в то время как стимулирование сбыта и личные продажи, по определению, призывают к совершению определенных действий.

Вспомните, что в случае интегрированной маркетинговой коммуникации **все** элементы структуры маркетинговой коммуникации должны действовать совместно в интересах достижения маркетинговых целей фирмы. Все вместе, эти элементы должны предоставить аудитории достаточную мотивацию для того, чтобы подтолкнуть ее к изменению своего поведения. Таким образом, цели маркетинговой коммуникации образуют, как показано на рис. 8.4, определенную последовательность: сначала — узнаваемость названия или торговой марки, затем — стадия предоставления значимой информации, затем — изменение отношения и восприятия, и в конечном итоге — формирование убежденности и изменение поведения. Убедительность лейтмотивом проходит через все эти этапы.

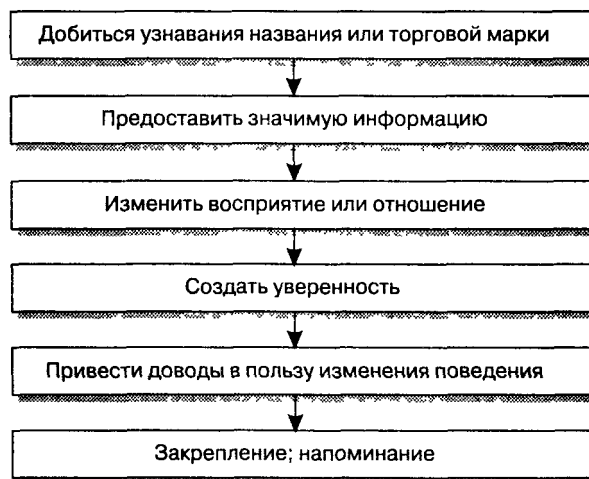


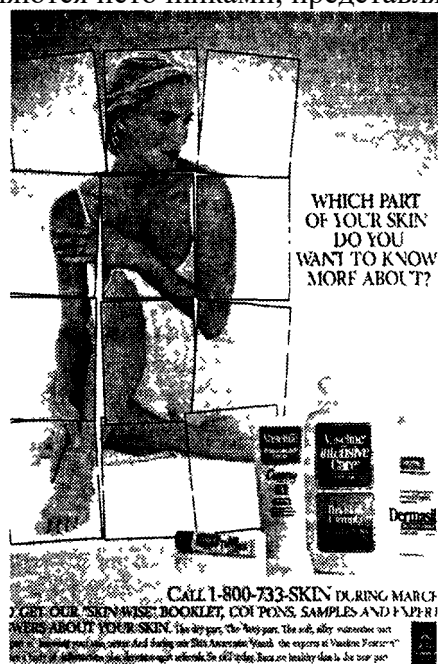
Рис. 8.4. Последовательность целей убеждения в маркетинговой коммуникации

### Характеристики источников

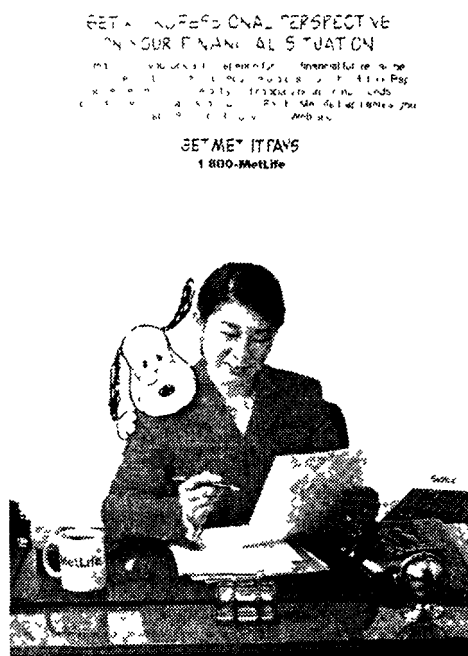
Источником послания является коммуникатор или тот, кто передает сообщение, — конкретный человек или компания, чье послание направлено на целевую аудиторию. Существуют три типа источников.

**Источник-спонсор** — это производитель, который оплачивает передаваемое послание и который обычно упоминается в нем. Рекламное объявление, связанное с продуктами компании *Vaseline*, характеризуется как обращение спонсора-производителя и включает несколько встроенных составляющих, таких как номер бесплатного телефона и образцы продукции.

**Источник-продавец** — оптовый или розничный торговец, который часто связан с сообщением посредством товаров производителя. Объявления *Sears* или *Ace Hardware* представляют собой источник соответственно в области розничной и оптовой торговли. **Источник, представляющий сообщение**, — это конкретное лицо, мультипликационный герой или закадровый голос, которые доносят реальное сообщение. *Energizer Bunny*, *Snoopy* из *Met Life* и голос актера (Клиффа) для *INOP*, — все они являются источниками, представляющими сообщения.



Рекламное объявление компании *Vaseline Research* — пример рекламы источника-спонсора



Реклама, изображающая *Snoopy*, — источника, представляющего послание компании *Met Life*

Что делает один источник более эффективным с точки зрения убедительности коммуникации, чем другой? Одним из самых успешных примеров сочетаний за последние годы является совместная работа компании *Sprint* и актрисы Кэндис Берген, которая с 1990 г. снялась в более чем 75 рекламных роликах и которая, как заявляет компания, непосредственно способствовала увеличению рыночной доли компании *Sprint*. Эта компания хотела позиционировать себя относительно *AT&T* и *MCI* как умного, агрессивного и непочтительного конкурента. Кэндис Берген (известная звезда, героиня

фильма CBS «Мэрфи Браун») символизировала собой именно эти качества. Вдобавок Кэндис Берген обладала тремя характеристиками, которые способствовали ее убедительности, — умением вызывать доверие, привлекательностью и влиятельностью.

## Доверие

**Доверие** — это оценка получателем сообщения источника как истинного или правдоподобного. Источники, заслуживающие высокой степени доверия, имеют тенденцию приводить к немедленному изменению отношения. Группы, пользующиеся высоким доверием (такие, как Американская медицинская ассоциация), являются гораздо более эффективными источниками сообщений, чем пользующиеся высоким доверием индивидуумы.

Доверие определяется двумя факторами. Первый — это опыт, который ассоциируется с источником. Такие характеристики, как умственные способности, знания, зрелость и профессиональный или общественный статус источника создают атмосферу опытности вокруг отдельного человека или группы. Например, Пит Самpras может рассматриваться как эксперт по теннисному снаряжению. Вторым фактором, определяющим степень доверия, является объективность, свойственная источнику. Другими словами, верит ли получатель сообщения в то, что источник способен к честному обсуждению предмета? Например, Майкл Джордан и Эмми Смит заслуживают доверия в вопросах, касающихся спортивной обуви, а бывший главный хирург С. Эверетт Куп был весьма компетентным источником в социальной рекламе, которая призывала людей бросить курить. Табл. 8.1 показывает, как располагаются девять знаменитостей, выступающих в качестве источников информации, по степени доверия к ним.

Объективность, по-видимому, не так важна, как знания или опыт, поэтому большинство людей, как правило, не ожидают, что спонсор сообщения будет объективен. И в самом деле, Майклу Джордану платят за рекламу спортивной обуви *Air Jordan*, поэтому нельзя считать его совершенно объективным.

Несмотря на важность опыта при определении степени доверия к источнику, последнему не следует быть идеальным, он должен обладать человеческими слабостями. Иллюстрацией сказанного может служить пример Джона Мэддена. Почему? Вероятно, совершенный источник слишком похож на очевидную подделку или совершенство умаляется второй характеристикой источника — привлекательностью.

Таблица 8.1. «Измеряем» знаменитостей

(Цифры показывают процент респондентов, назвавших каждую знаменитость в качестве того, кому они доверяют больше или меньше всего)		
Доверяют больше всего		Доверяют меньше всего
Майкл Джордан 9,1%		О. Дж. Симпсон 12,2%
Кэндис Берген 7,6%		Эд Мак Мэхон 7,1%
Билл Косби 3,2%		Кэндис Берген 4,2%
Кэти Ли Гиффорд 2,4%		Дайонн Ворвик 4,0%
Джон Мэдден 2,2%		Билл Клинтон 2,8%
Источник: «In Celebs We Trust», Adweek, 2 January, 1995, 17.		

## Привлекательность

Чем выше привлекательность источника, тем убедительнее сообщение. Например, Синди Кроуфорд, которая действует в качестве представителя компании *Pepsi-Cola*, является привлекательным источником для многих аудиторий. Однако это происходит не только потому, что она красива и носит дорогие платья, хотя эти характеристики могут быть частью формулы привлекательности. Привлекательность источника — это степень, с которой получатель отождествляет себя с ним. Она проистекает из сходства, близости или симпатии. Для многих из тех, кто наблюдал Синди на протяжении нескольких лет, она воплощает в себе все эти составляющие. Конечно, и Клифф в телевизионных рекламных роликах компании *International House of Pancakes* демонстрирует похожую близость и симпатию, которая обращена к представителям «поколения детского бума» (и тем, кто не хочет подсчитывать калории), считающих *ИНОР* хорошим местом для завтрака, ланча или обеда.

Исследования подтверждают: чем больше получатели информации чувствуют, что источник напоминает им их самих или то, какими они себя представляют, тем вероятнее, что они будут убеждены сообщением. Это сходство, или ощущаемая похожесть, может быть выражено через идеологию, отношения и различные варианты поведения. Многие политические деятели являются



экспертами в том, что надо говорить различным аудиториям, чтобы заставить каждую из них поверить в то, что их собственная идеология совпадает с идеологией кандидата.

Второй источник привлекательности, близость, обычно создается через прошлые ассоциации. Люди видят Билла Косби много лет. Он появляется на концертах, в телевизионных программах и на благотворительных мероприятиях по сбору средств. Дети относятся к нему особенно хорошо, потому что он забавен и является одним из наиболее терпеливых, любящих и необычных отцов, которые когда-либо появлялись на телеэкранах. Для компании *Jell-O* и ее пудингов и желатиновых десертов Билл Косби является идеальным представителем. По ассоциации *Jell-O* также воспринимается как забавная компания. Неудивительно, что эта хорошо укоренившаяся близость Косби сделала его одним из наиболее привлекательных источников в истории маркетинговых коммуникаций

Некоторые люди долгое время возводили в ранг идолов известных манекенщиц, в результате чего эти модели часто выступали в качестве представителей или «лица» компании. Кристи Бринкли, например, является привлекательным представителем из-за своей красоты и здорового внешнего вида. Чем больше нам нравится источник, тем более привлекателен этот источник для нас. Расположение, однако, трудно измерить, и к тому же оно представляет собой преходящее чувство, которое способно быстро меняться. В конечном счете эмпирические исследования среди знаменитостей, выступающих в роли представителей компаний, показали неоднозначные результаты с точки зрения правдоподобия, общей эффективности и намерения совершить покупку. Существует и серьезный риск, связанный с использованием знаменитостей. Например, Кристи Бринкли стала основной темой многочисленных сплетен из-за быстрой череды ее браков и разводов. А имидж Билла Косби пострадал, когда какая-то женщина заявила, что она является его незаконнорожденной дочерью.

### **Влиятельность**

В дополнение к доверию и привлекательности, источник может стать эффективным, обладая влиятельностью. Влиятельность зависит от понимания получателем того, что источник способен раздавать поощрения или наказания. Влиятельность состоит из трех компонентов реального контроля, сознательной заинтересованности и сознательного критического отношения к предмету. Например, торговые представители добиваются реального влияния на перспективных клиентов при помощи своих знаний о товаре или своей способности предложить клиентам существенные выгоды, которые они бы не смогли получить в другом месте. Многие усилия в области ПР направлены на то, чтобы создать впечатление, что финансирующая их компания испытывает интерес по отношению к членам аудитории. Компания *IBM* призывает нас к формированию позитивного мнения о себе, поскольку она имеет отношение к поддержке искусства в Америке. Государственные учреждения, банки, агентства по трудоустройству и другие организации обладают влиятельностью из-за своей способности знать подробности нашей жизни. Вы всегда быстро вскрыете и внимательно прочтете письмо из налоговой службы.

### **Устное слово: косвенный источник**

Большинство людей получают информацию из множества источников, которые не принадлежат финансирующим сообщения организациям. Эти внешние источники могут быть формально организованы, чтобы распространять подобную информацию (например, статьи из отчетов Управления по делам малого бизнеса или журнала «*Consumer Reports*»), предоставлять информацию в рамках своей профессиональной деятельности (например, доклады врачей, инвестиционных аналитиков, автомехаников) или могут предлагать индивидуальные мнения, которым доверяют в конкретных вопросах (точка зрения членов семьи, друзей, соседей или сотрудников по работе). Эксперты и люди, которые пользуются доверием, часто обеспечивают то, что обычно называется устной информацией. В отличие от производителей, продавцов или представителей компании **устные источники информации** не получают выгоды от одобрения сообщения и не находятся под контролем спонсора.

Гордон Вивер, исполнительный вице-президент *Paramount Pictures*, заявляет: «Устное слово — это наиболее важный из всех существующих элементов маркетинга».<sup>1</sup> Важность данного источника хорошо подтверждена документально. Следовательно, специалисты по маркетинговым коммуникациям должны пытаться воздействовать на тех, кто может наладить процесс устной коммуникации.

*Starbucks Coffee Co.* реализовывала именно такую стратегию, когда выводила свой товар на рынок в 1971 г. Она начала с маленького кофейного магазинчика на посещаемом туристами рынке *Pike's*

*Place* в Сиэтле, одновременно предлагая бесплатную дегустацию напитка прохожим. Подталкиваемая чрезвычайно сильным процессом устной коммуникации компания провела в 1988 г. интегрированную маркетинговую кампанию, начав с рекламного плаката «Знакомство с удовольствием» на городском транспорте и на рекламных щитах, который представлял собой картинки с иллюстрациями ингредиентов напитка. Позднее кампания была расширена при помощи брошюр и экспозиций в витринах магазинов. Продажа по почте, реклама которой печаталась в журнале «The New Yorker», также началась с предварительного тестирования национальных вкусов. Сегодня *Starbucks* обслуживает свыше 14 млн клиентов в день.<sup>2</sup>

Влияние негативной устной коммуникации подтверждено практикой. Когда в *Microsoft* столкнулись с негативными слухами в отношении «Windows 95», компания немедленно организовала исследование потребительского рынка, протестировала продукт и разрешила ее технические сложности. Далеко не всякие проблемы порождают негативную молву. В каких случаях возникновение подобной ситуации наиболее вероятно? Альберт Хиршман предложил модель, дающую ответы на этот вопрос. Согласно Хиршману, неудовлетворенный потребитель может прореагировать в рамках одного из трех вариантов.<sup>3</sup>

1. *Отказ*: добровольное прекращение отношений.
2. *Выражение мнения*: всякая попытка изменить ситуацию при помощи доведения своего недовольства до сведения фирмы или любого, кто хочет выслушать.
3. *Лояльность*: данный клиент продолжает пользоваться неудовлетворительным товаром или услугой продавца и страдает молча, рассчитывая на то, что вскоре ситуация улучшится.

Ответ, который выберет потребитель, зависит как от личности человека, так и от характеристики данной отрасли. Основными индивидуальными характеристиками человека выступают: (1) оценка вероятности того, что жалоба поможет, (2) соотношение затрат и выгод в случае подачи жалобы и (3) искушенность потребителя, которая выражается, например, в умении подать жалобу.

Краткий источник основных понятий

#### **Характеристики источников**

1. Источник сообщения — это оратор, коммуникатор или лицо, передающее сообщение. Убедительность источника определяется тремя характеристиками:
  - Доверие — степень, с которой получатель склонен рассматривать источник сообщения как правдивый или заслуживающий внимания — в зависимости от опыта и объективности данного источника.
  - Привлекательность — степень, с которой получатель идентифицирует себя с источником, — определяется сходством, близостью и симпатией.
  - Влиятельность источника. Определяется реальным контролем, сознательной заинтересованностью и сознательным критическим отношением.
2. Устные разговоры — сообщения, распространяемые отдельными людьми, не находящимися под контролем финансирующей сообщение организации, — представляют собой мощный косвенный источник информации.

Отраслевые характеристики носят преимущественно структурный характер. Является ли данная отрасль деятельности концентрированной, высококонкурентной или слабо монополизированной? Возникновение негативного устного мнения наиболее вероятно в концентрированных отраслях и наименее вероятно в слабо монополизированных сферах деятельности. Например, отрицательное устное мнение имеет большое значение в автомобильной индустрии (смотри вставку «ИМК в действии»), но не в сфере садовых питомников, где три или четыре крупных садовода контролируют весь рынок домашних растений США. Модель Хиршмана подвергалась практической проверке и, по-видимому, правильно рисует вероятность возникновения негативной устной информации.

#### **Переменные характеристики сообщения**

Специальные элементы, используемые для передачи какой-то мысли, и способ, при помощи которого эти элементы организованы, образуют **переменные характеристики сообщения**. Задача менеджера, ответственного за маркетинговые коммуникации, состоит в том, чтобы получать маркетинговую информацию и преобразовывать ее в сообщение наиболее эффективного формата. Переменные характеристики сообщения делятся на две категории: структурные и содержательные.

#### **Структура сообщения**

Структура сообщения зависит от того, является послание вербальным или невербальным сообщением, от удобства восприятия, порядка расположения, повторения и присутствия или отсутствия контраргументов.

## Вербальный или невербальный характер сообщения

Когда мы думаем о доставке сообщения, мы думаем об использовании слов или вербальных конструкций. Слова могут быть очень мощным средством. Они заставляют нас смеяться, плакать или ужасаться. *Nike* говорит нам: «Просто сделай это!», а *Allstate Insurance* сообщает о том, что мы находимся «в хороших руках...» Тем не менее невербальные конструкции тоже играют важную роль в процессе эффективной коммуникации. Не заменит ли иногда одна картинка тысячу слов? Согласно исследованию, проведенному Огилви и Матером, в любом отдельно взятом сообщении слова создают 15% воздействия, тон создает еще 25%, а невербальные формы порождают 60% воздействия. В своей замечательной книге «Nonverbal Communications» («Невербальные коммуникации») Стефен Вейтс выделяет пять категорий бессловесной коммуникации:<sup>4</sup> 1) выражение лица и визуальное взаимодействие (например, встреча взглядов); 2) положение тела и жесты (такие, как игра мускулами и покачивание); 3) параязык (например, громкость, высота звука и дрожь в голосе); 4) близость между участниками процесса (например, приблизительная дистанция между людьми в определенном виде деятельности); 5) многоканальная коммуникация (одновременное взаимодействие между различными факторами, задействованными в процессе коммуникации, такими как люди и характер деятельности).

ИМК в действии

### Молва помогает «Крайслеру»

Чтобы оценить успех программы ходовых испытаний в рамках выпуска компанией *Chrysler Corp.* новых моделей серии «LH», Тому МакАлеру потребовалось всего лишь пойти в парикмахерскую. Вскоре после того, как *Chrysler* предоставила представителям общественности машины из нового модельного ряда LH для проведения ходовых испытаний в реальных условиях, МакАлер, торговый представитель компании в районе Детройта, был поражен новостью, услышанной им от своего парикмахера. МакАлер вспоминал: «Он сказал мне: «Я поездил на "Intrepid" три дня. Это восхитительно, и я собираюсь купить эту машину». Именно такого типа общественного мнения мы и добивались. Парикмахер ежедневно разговаривает со многими людьми. Нам даже не потребовалось обращаться за информацией к руководству (ответственному за программу ходовых испытаний). Ведь эти машины делаются совсем не для него». Так случайный разговор оказался примером того типа позитивного устного мнения, на который надеялась компания *Chrysler*.

Выведение на рынок моделей серии «LH» компании *Chrysler*, к которым относятся «Dodge Intrepid», «Chrysler Concorde» и «Eagle Vision», рассматривалось как наиболее важное событие в истории компании, и *Chrysler* не пожелала ограничиться обычными методами рекламы и стимулирования сбыта в интересах доведения своего послания до аудитории. Побуждаемая поддержкой устного мнения компания предприняла самый значительный эксперимент в русле развивающейся сегодня тенденции в автомобильном маркетинге: предоставлять новый автомобиль потребителям для пробных поездок, а иногда и на несколько дней. С октября по январь дилеры компании *Chrysler* в 25 регионах предлагали влиятельным представителям местного населения и бизнесменам взять на выходные машины из нового модельного ряда. Более 600 водителей приняли предложение автомобильной компании, и 90% из них после пользования автомобилем ответили на вопросы анкеты. Основываясь на результатах опроса, компания оценила свои машины, получив 32 000 откликов за три месяца, включая ответы случайных водителей и пассажиров.

Результат оказался «совсем не удивительным», как сказал Джон Дэмьюс, вице-президент по маркетингу компании *Chrysler*. Более 98% ответивших на вопросы анкеты сказали, что они рекомендовали машину своим друзьям, а 90% сообщили, что их мнение о компании улучшилось.

В январе *Chrysler* разместила автомобили серии «LH» в 19 самых роскошных, хорошо посещаемых местах, разрешив их свободное использование посетителями. Третья составляющая плана компании принесла еще больший дополнительный эффект, культурное турне модели «Chrysler Concorde», спонсорство благотворительных балов на восьми основных рынках сбыта, организованное службой связей с общественностью агентства Энтони М. Франко. «Люди во фраках, подобрав фалды, садились в автомобили и стучали лаковыми туфлями по колесам», — рассказывает Пег Таллет, вице-президент компании, ответственная за сбор средств и филантропическую деятельность корпораций агентства Франко. Таллет считает, что более 7500 человек непосредственно осмотрели машины, а другие 200 000 получили информацию об автомобиле через задействованные организации.

«Люди снова заговорили о «Chrysler» как о престижной машине, чего не было уже несколько десятилетий, — говорит Джон Балкрофт, президент *Advisory Group*. — Устная молва может помочь или погубить производителя, особенно в секторе престижных автомобилей».

*Источник: Bill Vlasic, «Can Chrysler Keep Up» Business Week, November 25, 1996, 108-20; John P. Cortez, «Put People Behind the Wheel,» Advertising Age, March 22, 1993, S. 28.*

Для убедительности обращения наиболее эффективными невербальными подсказками являются выражение лица, параязык и расположение фраз во времени; создатель сообщения должен четко контролировать эти элементы. Точнее говоря, одно из исследований по невербальным конструкциям, применяемым в телевизионной рекламе, выявило, что те люди, которые просто участвовали в процессе коммуникации или вели себя целеустремленно, позитивно относились к убеждению. Например, невербальные формы, которые тесно связывались с убедительностью, включали в себя отсутствие размахивания руками героями роликов, выражение удовольствия на лице основного героя, привлекательность выступающего, юмористический настрой, деловую обстановку и подмигивание.<sup>5</sup>

В некоторых сообщениях следует уделять особое внимание использованию слов, в то время как в других следует ограничивать их использование и заменять слова картинками. Элизабет Хиршман говорит, что для тех категорий производителей (например, финансовых и юридических служб, медицинских организаций), которые обычно стремятся создать впечатление повышенной рациональности и опоры на факты, использование исключительно текста или рекламы, в которой текст занимает ее большую часть, скорее всего, будет самым лучшим вариантом. Напротив, в случае выведения на рынок новых товаров, особенно принципиально новых, зрительные образы будут создавать у потребителя ощущение большей близости с товаром».<sup>6</sup>

«Новая и улучшенная» продукция компании *Cheer* и связанная с ней рекламная компания целиком построена на стратегии визуального сообщения. Мужчина, не произнося ни единого слова, стирает грязный носовой платок в холодной воде с использованием порошка «Cheer», и успешный результат демонстрирует все те выгоды, о которых нам необходимо знать.

#### **Удобство восприятия**

Если мы концентрируемся на словесных элементах сообщения, то чрезвычайно важно, чтобы сообщение было удобно для восприятия. Легко воспринимаемые сообщения понятны аудитории и имеют очень высокие шансы оказаться убедительными. Что делает сообщение удобным с точки зрения восприятия? Важнейшие факторы включают подбор слов в основной части сообщения, частоту употребления слов и длину предложения. Кроме того, количество мыслей, используемых при конструировании ключевого сообщения, должно быть сведено к минимуму, и эти мысли должны повторяться на протяжении сообщения. В недавнем рекламном ролике фирмы *Nissan* американский солдат мчится на игрушечной спортивной машине-купе марки «Nissan», чтобы отбить Барби у ее друга. Барби быстро усаживается в автомобиль солдата, чтобы принять участие в гонке, оставляя Кена наблюдать за игрушечным домиком. Затем остроумный азиат, представитель компании *Nissan*, с улыбкой поворачивается к зрителям. Текст ролика подтверждает, что «жизнь — это путешествие, наслаждайтесь гонкой». Это сообщение проще, чем обсуждение особенностей автомобиля, но, оно, тем не менее, понятно.

Иногда удобство восприятия зависит от целевой аудитории. Различные районы страны имеют свои собственные речевые особенности, которые наблюдаются и у отдельных групп людей. Рис. 8.5 дает примеры сленга, употребляемого современными подростками. Можно сформулировать некоторые дополнительные указания для составления удобных для восприятия и убедительных сообщений:

- Используйте метафоры, как это сделала компания *Revlon* в подписи к рекламе эмали для ногтей: «Сбросьте мертвые ногти».

Как жизнь?	Здравствуйте!
Да все клёво.	Ответ на предыдущее приветствие. У меня все хорошо, спасибо.
Гляди-ка, классный прикид.	Смотри, отличная одежда.
Они не дают свои цифры	Отказ. Неожиданно девушки оказались не заинтересованы в знакомстве. Они не дают свои номера телефонов.
Прикуси удила.	Выражение, которое используется молодыми девушками, чтобы дать кому-то почувствовать себя нежеланным. Отказ.
Эти ненормальные собираются отвалить на хату.	Утверждение, что один из присутствующих собирается домой вместе с одним из друзей.
Я должен пилить на службу.	Я должен идти на работу.

Рис. 8.5. Советы для понимания разговоров подростковой аудитории Источник: Helene Cooper, «Once Again, Ads Woo Teens With Slang,» The Wall Street Journal, 29 March 1993.

- Используйте грубоватый язык, как в рекламе «Spray n'Wash»: «Spray n'Wash убирает сверху все то, что Америка принимает вовнутрь».
- Используйте утверждение для выражения вашей точки зрения, как в лозунге AT&T «Ваш подлинный голос».
- Используйте простые слова для объяснения сложных понятий, как это делает компания *Pioneer stereo*, говоря нам: «Замечательный звук там, где вы живете».
- Подключайте ритм, чтобы сделать ваше сообщение более запоминающимся, как в рекламе болонской колбасы, где звучит песенка Оскара Майера.
- Используйте общеупотребительные слова, такие как: «Попробуй эту вкуснотищу» или «Просто сделай это», которые легко связать с товаром и легко запомнить.
- Избегайте синонимов, омонимов и отрицательных конструкций; это обыгрывается в рекламе компании *Buck* «Хочешь быть как все?»
- Пусть ваш рекламный заголовок будет коротким, 5-8 слов, как правило, вполне достаточно.

### Порядок расположения

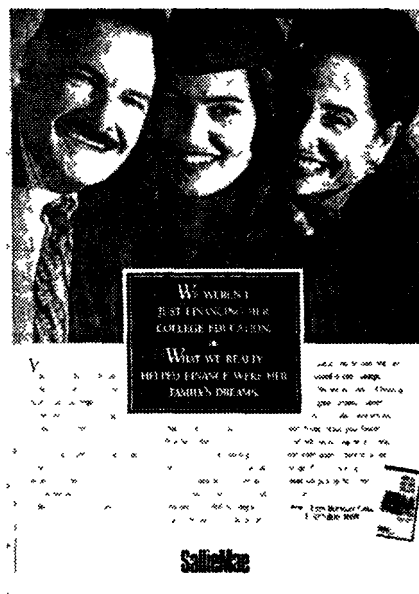
Где должны быть представлены основные идеи сообщения: в его начале, середине или в конце? Исследования показывают, что чем раньше представлены ключевые моменты сообщения, тем лучше они поддаются запоминанию. В частности, эксперты предлагают, решая вопрос о порядке построения вашего сообщения, иметь в виду следующие рекомендации:

1. Когда противоречивая информация представлена одним сообщением из единственного источника, ее опровержения в конце сообщения в целом будут неэффективны.
2. Если люди уже ощущают острую потребность в каком-то товаре или услуге, информация в его поддержку должна предоставляться прежде всего. Реклама Независимой ассоциации по гарантированию кредитов для студентов (*Sallie Mae*) иллюстрирует данное положение.
3. Те моменты, которые наиболее важны для получателя информации, должны указываться в первую очередь.
4. Неблагоприятную информацию следует располагать в конце сообщения.

### Повторение

Повторение может быть внутри самого сообщения (повторение ключевого слова или фразы) или представлять собой повторение целого сообщения. Исследования подтверждают, что повторяющееся сообщение увеличивает степень доверия к себе вне зависимости от содержания. Для представителей аудитории, которые уделяют сообщению определенное внимание и понимают его смысл, одноразового появления оказывается достаточно. После трех повторений эффективность резко падает. Однако в сегодняшнем мире, который переполнен информацией, никто не сможет

гарантировать внимания аудитории. Поэтому, сколько раз менеджеру по маркетинговым коммуникациям нужно повторить сообщение через средства массовой коммуникации, все еще неясно.



*Salhe Mae* предлагает большое количество дополнительной информации для аудитории с определенными потребностями

Слишком много повторов может оказаться даже вредными. Результат одного из исследований подтверждает, что повторение на деле снижает понимание. Чрезмерное повторение может привести к **надоедливости**. В случае юмористических посланий надоедливость имеет тенденцию возникать гораздо скорее, чем при серьезных сообщениях. Возможно, это одна из причин того, почему в рекламе молока так часто меняются юмористические персонажи, доставляющие сообщения. Смена людей и контекста делает последовательные юмористические послания менее надоедливыми.

Повторение какого-то одного момента в рамках отдельного сообщения, по-видимому, повышает его убедительность. Некоторые исследования показали, что повторение одного и того же пункта в сообщении способствует закреплению его в памяти и увеличивает его достоверность. Ответственные за маркетинговые коммуникации должны использовать здравый смысл и чувствовать обратную реакцию рынка, чтобы балансировать между преимуществами от повторения и возможностью возникновения у аудитории чувства надоедливости.

### Аргументы и контраргументы

**Одностороннее сообщение** приводит доводы в пользу спонсора без упоминания контраргументов. Использование подобного подхода выгодно, когда аудитория настроена преимущественно дружелюбно, когда позиция рекламодателя является уникальной или когда желаемый результат состоит в немедленном изменении мнения. Односторонние аргументы подкрепляют решение аудитории и не создают для нее трудностей за счет предложения альтернативных вариантов. Например, *McDonald's* говорит в рекламе только о своей продукции и ее преимуществах.

**Двустороннее сообщение**, напротив, содержит в себе контраргументы. В целом обращение, включающее в себя как аргументы, так и контраргументы по определенному вопросу, полезно при работе с более образованной аудиторией, которая рассматривает противоположные мнения как показатель большей объективности, следовательно, большей честности рекламодателя. Образованные аудитории знают о противоположных точках зрения на предмет и ожидают, что организаторы процесса коммуникации также осведомлены о них и постараются их опровергнуть. Кроме того, если представителю такой аудитории представить несколько мнений о темах, важных для него, использование контраргументов усилит убедительность обращения. *AT&T* и *MCI*, например, высказывают аргументы за и против своих услуг на протяжении нескольких лет.

### Содержание сообщения

Отдельные слова, картинки, музыка и другие средства коммуникации наряду с общей направленностью образуют содержание конкретного сообщения. Мы можем разделить содержание сообщения на две категории: **рациональные обращения** и **эмоциональные обращения**. **Рациональные обращения** опираются на факты и логику. **Эмоциональные обращения**, наоборот, воздействуют на

человеческие чувства, имея своей целью создание определенного настроения, такого как чувство вины, радости, беспокойства или чувства гордости за себя. Различие между рациональным и эмоциональным в чем-то затруднительно для понимания, поскольку эмоции и мысли не являются осязаемыми вещами, которые можно разложить по полочкам. Когда кто-то вызывает к нашим эмоциям, процесс познания при этом все же воздействует на наши реакции. При этом совсем неэмоциональные призывы могут вызвать у некоторых людей сильные чувства.

Для создания эмоциональных обращений участники маркетинговой коммуникации могут применить множество специфических вариантов содержания. Они могут воспользоваться мрачной музыкой для создания определенного душевного состояния. Они вполне способны прибегнуть к смешным историям или иллюстрациям сексуального характера. Выбор вариантов обращений бесконечен. Ни один из типов содержания не является убедительным во всех случаях жизни; каждый сделанный выбор влечет за собой потенциальные риски и преимущества. Мы рассмотрим главные виды обращений в последующих разделах.

В табл. 8.2 приводится перечень наиболее популярных вариантов обращений, используемых в телевизионной рекламе, в зависимости от половой принадлежности зрителя.

Таблица 8.2. Привлечение внимания

Вид рекламы	% женщин	% мужчин
Юмор	57	68
Дети	61	44
Знаменитости	39	34
Жизненные ситуации	34	30
Сравнения торговых марок	32	23
Демонстрация товаров	17	26
Утверждения специалистов	17	13
Выступление президентов компаний	6	12
Источник: Video Storyboard Tests Commercials Break		

Решайте сами

### Опасно для здоровья

Образ, вызывающий дрожь: ряд страшных медвежьих капканов, выложенных наподобие цепочки человеческих следов. «Медвежий капкан, неожиданно защелкивающийся на человеческой ноге, вашей ноге, — это ужасно, не так ли?» — вот что читаете вы в рекламном тесте. «Хорошо...» Это реклама последнего голливудского фильма ужасов? Нет, просто рекламное объявление *Diabetic Foot Care Centers* в городе Парамус, штат Нью-Джерси. Проходящая сейчас в газетах и по радио на территории всего штата, эта рекламная кампания является всего лишь одним примером растущего использования тактики запугивания со стороны производителей лекарств и продавцов медицинских услуг. «Такая грубая шокирующая реклама приводит в отчаяние часть участников рынка, которые столкнулись лицом к лицу с новыми веяниями», — замечает Барт Фликингер, менеджер в области консультационных услуг фирмы *A. T. Kearney*, Нью-Йорк.

Нет каких-либо цифр, которые могли бы проиллюстрировать эту тенденцию, но наблюдатели говорят, что маркетинг с использованием чувства страха находится сейчас на подъеме. Эти проблемы достигли своего пика в Калифорнии, где подразделение *Abbott Sales' Ross Products* использовало широкую рекламу в печати и на радио для того, чтобы протолкнуть на рынок свой питательный напиток «Advera», предназначенный для ВИЧ-инфицированных и больных СПИДом. Печатная реклама демонстрировала привлекательного, внешне здорового молодого человека с парой спортивных туфель и стаканом «Advera» в руках. Больные СПИДом раскритиковали эту рекламу, говоря, что в ней используется скрытая тактика запугивания, поскольку всякий, кто на вид так же здоров, как использованная рекламная модель, не нуждается в данном товаре Доктор Джон Стэнсел, директор клиники по лечению СПИДа Главного госпиталя Сан-Франциско, называет это рекламное объявление «отвратительным».

Продавцы лекарств и медицинских услуг могут впасть в соблазн использовать в своей деятельности маркетинговый прием, основанный на чувстве страха или боязни, потому что они имеют дело с людьми, когда те находятся в самом уязвимом состоянии. «В прошлом мы пытались использовать рекламу позитивной направленности, но она ничего не давала, — говорит доктор Винсент Джикалоне, медицинский директор *Diabetic Foot Care Centers*. — Мы получили гораздо больший эффект от использования нашей новой рекламы». Но, как отмечает Пол Бартельми, ответственный

сотрудник компании *McDonald David & Associates*: «Подобный подход может привести к неожиданным последствиям. Вы не хотите запугивать. Тогда следует быть, насколько это возможно, ближе к умунастроению публики».

### **Решайте сами**

1. В чем заключаются потенциальные стратегические проблемы, связанные с описанным способом построения сообщения, основанных на чувстве страха?
2. Каковы потенциальные этические проблемы?
3. Предположим, что вас назначили руководителем отдела маркетинговых коммуникаций по продукту «Advera». Как вы считаете, рекомендовали бы вы использование тактики страха при проведении рекламной компании или нет? Объясните ваш ответ.

*Источники: Peter Galuszka, «Humana Heal Thyself», Business Week, October 14, 1996, 73-74; Joseph Weber and Nanette Byrnes, «A Fat Pill with a Big Fat Problem», Business Week, September 9, 1996, 50; Emily De Nitto, «Healthcare Ads Employ Scare Tactics», Advertising Age, November 7, 1994, 12.*

### **Апелляция к чувству страха**

Интуитивно можно предположить, что чем больше страха вызывает обращение, тем убедительнее оно будет. Но исследования показывают, что страх эффективен до определенного предела. После перехода этой границы возникает «эффект бумеранга», что приводит к возникновению отрицательных результатов. Как показано в рубрике «Решайте сами», иногда обращение к чувству страха может пойти слишком далеко.

Уместность сообщения для определенной аудитории помогает определить степень воздействия устрашающего сообщения. Например, многие студенты колледжа не имеют мотивации к покупке полиса страхования жизни, потому что мысли о смерти не свойственны тем, кто молод. Однако со временем, когда им будет за 30 лет и у них появятся дети, страх смерти материализуется и приведет к тому, что сообщения по вопросам страхования найдут в них более восприимчивых слушателей.

Эффект от страха может также частично зависеть от того, относится ли обращение к физическому вреду (такому, как болезнь, травма или смерть) или к социальному беспокойству (например, неприятный запах). На протяжении ряда лет наиболее эффективной в борьбе с курением была реклама, в которой участвовала Брук Шилдс, заявлявшая, что ей не нравится запах, исходящий от курящих парней. И вновь, видимо, следует отметить важность фактора личной уместности.

Эффективность мотивации страхом зависит также от демографических характеристик аудитории, таких как возраст, пол, раса и образование. Индивидуальные различия тоже существенны. Например, люди с более высоким чувством самоуважения лучше реагируют на высокие уровни страха, чем люди с низким самоуважением, которых легче убедить при помощи использования более низменных страхов. Аналогично тем, кто более уязвимыми чувствуют себя получатели обращения, тем менее эффективной будет апелляция к чувству страха, в частности, если используются страхи, переходящие в ужасы. Подобный призыв может испугать их до такой степени, что они впадут в состояние бездействия. Короче говоря, менеджеры по маркетинговым коммуникациям должны помнить, что эффективная апелляция к страху зависит от многих обстоятельств.

### **Юмор**

Юмор выражается визуально или словесно при помощи каламбуров, шуток, загадок и тому подобного.

Юмористические обращения могут вызвать четыре положительных эффекта. Они могут повысить доверие к источнику, привлечь внимание, вызвать позитивное умонастроение и поднять убедительность. Использование юмора также может повысить степень внимания, уделяемого рекламной передаче, снизить раздражение, вызванное рекламой, улучшить ее привлекательность и поднять степень привлекательности товара.

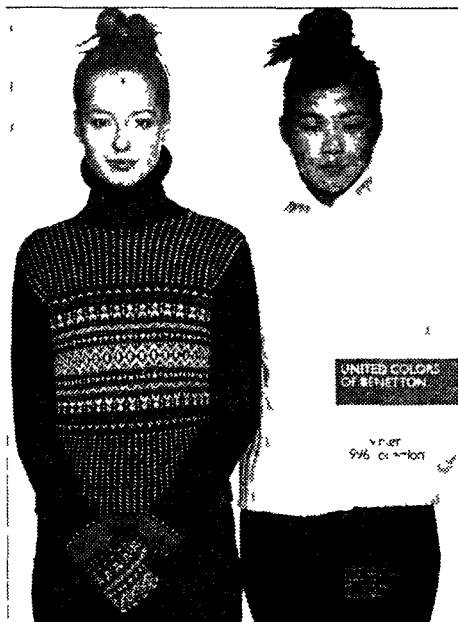
Однако использование юмора влечет за собой и определенный риск. Не всякий человек посчитает смешным то, над чем хохочет другой. Юмор может и сбить с толку. Аудитория, скажем, насладится юмористическим обращением, но при этом упустит из виду основные пункты сообщения, включая имя спонсора. Юмор помогает пониманию и усиливает внимание, но он же может препятствовать припоминанию. Когда аудитория подвергается воздействию юмора, она может стать безразличной к самому обращению или даже испытать чувство раздражения от него. Например, никто не знает, как долго еще будет считаться забавным Кролик Банни из рекламы батареек *Energizer*.

Несмотря на те риски и неопределенности, которые влечет за собой использование юмора, он, скорее всего, останется любимой стратегией многих рекламодателей. Прежде всего юмор способствует прочному запоминанию — показателю успеха, который многие рекламные агентства считают весьма



существенным. Проводимый в 1989 г. опрос показал, что 88% зрителей все еще помнят рекламную компанию фирмы *Wendy* под лозунгом «Где эта говядина?», которая закончилась еще в 1984 г./ Сотрудник рекламной фирмы Клифф Фриман объясняет любовь рекламщиков к использованию юмора следующим образом^ «Существуют реальные физические процессы, которые происходят в теле, когда вы смеетесь. Вы вырабатываете определенные, весьма полезные, химические вещества. Вследствие этого возникает весьма положительная ассоциация с товаром. И если ваш товар действительно хорош, а ваша реклама симпатична, то возникает эмоциональная связь между потребителем и данным товаром».<sup>7</sup>

### Обращение к чувству удовольствия



Какой тип эмоционального обращения использует рекламный плакат фирмы *Bennetton*? Является ли оно эффективным?

Большинству людей скорее нравится чувствовать себя хорошо, чем плохо. Использование преимущества этого желания — вполне рациональный довод, который стоит за обращением к чувству удовольствия, создающим позитивный опыт и симпатию к продукту. Призыв к удовольствию может иметь несколько форм. Он может использовать шуточные и развлекательные выражения, показывая, например, людей танцующими, поющими или просто хорошо проводящими время. Теплота — это эмоция, которая считается синонимом симпатии. Возвращение домой, ностальгические ситуации и любовные взаимоотношения, — все они вызывают ассоциации с теплотой. Дети, щенки и котята, видимо, гарантируют чувство теплоты. Люди не могут сопротивляться рекламе *Kodak*, которая связывает греющие душу сцены из детства, старости и обычной семейной жизни. Эти рекламные ролики вызывают слезинку-другую умиления. «Они очень личные и настоящие, — говорит одна женщина — Они приближают вас к жизни. Я всегда плачу, когда смотрю их». Люди любят, когда им напоминают о горько-сладкой стороне жизни.

#### Профиль

#### **Шелтон Скотт**

**Помощник творческого директора - автор рекламных текстов, DDB Needham, Чикаго**

Если вы составитель рекламных текстов, ваша работа заключается в том, чтобы сочинять и организовывать рекламные передачи на телевидении и радио, печатать объявления, плакаты и т. п. Обычно вы вместе с художественным директором работаете над созданием творческих идей в области стимулирования торговли, которые привлекут бы внимание целевой аудитории.

#### **Образование и ступени карьеры**

Я посещал Институт технологии моды в Нью-Йорке и получил степень кандидата прикладных наук в 1979 г. Затем я поступил в Нью-Йоркскую школу изобразительных искусств и получил степень бакалавра в 1983 г.

После завершения образования на протяжении четырех лет я работал на компанию *Backer, Spielvogel, Bates Advertising* в качестве автора рекламных текстов для нескольких клиентов, в числе которых были *Hyundai Motors, Miller Beer, Bailey's Irish Cream Liqueur*. Я разрабатывал и помогал писать

тексты рекламных объявлений для общенациональных газет, а также потребительские рекламные объявления и рекламу типа «бизнес для бизнеса». Я также делал рекламные телевизионные ролики и плакаты для наружной рекламы. Затем около года я проработал в Нью-Йорке на компанию *Ammirati & Puris Advertising*, создавая газетную и журнальную рекламу для таких компаний, как *Chiquita Corporation* и *Club Med Vacation*.

В 1988 г. я переехал в Майами, штат Флорида, чтобы работать в компании *Beber, Silverstein Advertising*. Здесь я разрабатывал направление наружной рекламы с использованием плакатов, газетные рекламные объявления и местную телевизионную рекламу для станции 6 канала CBS, а также составлял рекламные тексты для сети газет *Knightridder Newspaper* и *FloridaGold Orange Juice*. После двух лет работы я перешел в компанию *Crispin & Porter Advertising* и планировал кампании потребительской рекламы для газеты «Miami Herald». Кроме того, я занимался созданием местной и региональной телевизионной рекламы, а также составлял рекламные объявления для нескольких клиентов, включая *Lipton Tennis Tournament*.

В 1992 г. я переехал в Чикаго, чтобы работать на компанию *Burrell Advertising*. Я был задействован в нескольких рекламных компаниях наших клиентов, ориентированных на национальные меньшинства. Например, разрабатывал телевизионную и наружную рекламу для аудитории из представителей национальных меньшинств для таких товаров, как «Coca-Cola Classic», «Minute Maid Orange Soda» и «Sprite». В 1994 г. я поступил на работу в компанию *DDB Needham*, Чикаго, в качестве помощника творческого директора — автора рекламных текстов.

### **Совет**

Если вы хотите стать составителем рекламных текстов, то рекомендую вам читать практически все и обо всем, потому что большой запас разносторонних знаний является совершенно необходимым в данной сфере деятельности

### **Обычный день**

**6:30.** Звонит будильник. Я приступаю к домашней тренировке (беговая дорожка, упражнения с гантелями, приседания). Занимаюсь до пота, принимаю душ и одеваюсь.

**9:15.** Прибытие на работу. Звоню по телефону, читаю доклады и просматриваю подборку рекламы, сделанной для одного из наших клиентов. Наконец я поворачиваюсь к своему компьютеру, чтобы поработать над телевизионным сценарием для клиента, проблемами которого мы сейчас занимаемся. Кроме того, я готовлюсь ехать к фокус-группе, поэтому я правлю вопросник, ответы на который хочу получить от ее участников. Теперь написать сценарий... Ага! Отлично, это будет смешно. В аэропорту я должен быть через два часа.

**11:23.** Х-м-м.. сценарий получается забавный. Нужно побольше диалогов и броский заголовок. Надо что-нибудь перекусить! М-м-м, мексиканская еда (нет времени на ланч).

**12:16.** Пора сделать распечатку сценария. Надеюсь, он получится смешным. Собираюсь — и в аэропорт. Раздаю последние указания и вызываю такси. По дороге работаю над сценарием. Он практически готов, но все же требует доработки (и броского заголовка).

**14:00.** Приезжаю в аэропорт и наскоро заглатываю ланч. Надеюсь, мне удастся вздремнуть. Продолжаю работать над уже упоминавшимся сценарием. Прохожу регистрацию на посадку. Изменяю последнюю шутку в сценарии и продолжаю искать нужный заголовок.

**14:55.** Самолет взлетает. Я проваливаюсь в сон. Просыпаюсь, когда тележка с едой проезжает рядом с моими коленями. Начинаю новый сценарий или работаю над кое-какими рекламными объявлениями для «пивного клиента» (другой проект, который я обязательно должен сделать).

**15:40.** Только что объявили, что мы идем на посадку.

**16:30.** Приезжаю в центр работы с фокус-группами вместе с ответственным сотрудником, Митчем. Мы обсуждаем, за какими группами мы хотели бы понаблюдать. Надо убить еще час времени до начала работы с группами. Кстати, фокус-группа — это инструмент исследования, который помогает клиенту и его рекламному агентству больше узнать о потребителях их товаров и тех, на кого нацелена реклама. В данном случае мы будем беседовать с людьми о кондиционерах и печках.

**17:25.** Встречаемся с координатором группы и представителями клиента. Ожидаем начала работы групп.

**17:30.** Первая фокус-группа начинает свою работу. На протяжении следующих двух часов я и Митч, а также три представителя клиента наблюдаем, как люди отвечают на вопросы и высказывают свое мнение относительно кондиционеров и печек. Я слушаю. Делаю заметки. Ем шоколадки *M&M's*. Делаю перерыв, уже 19:30. Одна из групп закончила. Мы обедаем. Прибывает следующая группа.

После следующих двух часов вопросов, ответов и шоколадок группы заканчивают свою работу. Мы все устали, но зато узнали вполне достаточно о том, что наша целевая аудитория думает о кондиционерах и печках. После короткого заключительного совещания мы все едем в нашу гостиницу. На часах 21:45.

**22:00.** Я захожу в мой гостиничный номер и заказываю кое-какую еду через службу обслуживания номеров. Х-м-м, интересно, что идет по телевизору?

Эффективность обращений к чувству удовольствия имеет серьезные практические подтверждения. На теплые интересные обращения чаще обращают внимание, они лучше запоминаются, увеличивают степень доверия к источнику, улучшают отношения и создают чувства, которые переходят на спонсора таких рекламных материалов. «Центр исследований и разработок Огилви» сообщил о прямой связи между обращением к чувству удовольствия и убедительностью. После показа 73 роликов в самое хорошее время 895 потребителям этот центр обнаружил, что те люди, которые наслаждались рекламой, в два раза чаще считали, что рекламируемая товарная марка является самой лучшей. «Теперь мы можем говорить, что симпатия усиливает убедительность, и даже в худшем случае, если люди наслаждаются вашей рекламой, с вас ведь не возьмут за это штрафа».<sup>8</sup>

### **Сексуальные мотивы**

Использование сексуальных мотивов в маркетинговых коммуникациях распространяется от обнаженной натуры и явно двусмысленных намеков до средств столь неявных, что потребуются опытный наблюдатель, чтобы распознать их. *Kmart Corp.* использует довольно тонкое обращение с оттенком сексуальности, когда показывает актрису Жаклин Смит в качестве представителя по связям с общественностью в своей рекламе на открытии новых универмагов.

Даже если не принимать во внимание этические вопросы, затронутые в главе 7, эффективность секса как средства убеждения сомнительна. Мало кто сомневается, что секс является эффективным, привлекающим внимание средством как для мужчин, так и для женщин. Тем не менее многие люди уверены, что использование призывов с сексуальным подтекстом представляет собой просто не очень хороший маркетинг. Например, в нескольких исследованиях проверялось влияние изображения обнаженного тела на степень припоминания торговой марки. В каждом случае нейтральные или несексуальные сцены давали большие показатели припоминания.

Другие исследователи считают, что сексуальные мотивы в правильном контексте способствуют привлечению большего внимания и облегчают припоминание. То есть существуют ситуации, в которых использование сексуальных мотивов вполне уместно, в то время как в других случаях использование сексуального мотива обусловлено его шокирующим воздействием и не имеет ничего общего с контекстом. Примерами правильного контекста являются обращения, которые содержат исполнение фантазии (например, путешествие), функциональное исполнение (скажем, мода) или символическое исполнение (например, романтическая обстановка). В правильном контексте сексуальная мотивация может обеспечить замечательные результаты; но в иных случаях секс может оказаться губительным.

### **Краткий обзор основных понятий**

#### **Переменные характеристики сообщения**

1. Структурные составляющие сообщения, которые влияют на его убедительность, подразделяются следующим образом:
  - Вербальные и невербальные Словесные формы должны первенствовать, если имеются уникальные, значимые сообщения о данном товаре
  - Удобство восприятия Сообщение должно быть написано ясно, конкретно и доступно. » Порядок расположения Основные идеи должны быть представлены в первую очередь.
  - Повторение. Главный момент сообщения должен повторяться, хотя трудно сказать, какое число повторов будет наилучшим » Аргументы и контраргументы Эффективность односторонних и двухсторонних сообщений зависит от аудитории и силы самих аргументов.
2. Содержание сообщения может строиться на рациональных и эмоциональных мотивах. Оно может включать в себя страх, юмор, призыв к удовольствию, сексуальные мотивы и музыку.

### **Музыка**

Ведущие певцы и музыканты, хор и музыканты, извлекающие из инструментов разнообразные звуки, — все они используются для передачи убедительного обращения. Общее мнение состоит в том, что правильно подобранная музыка способна привести к значительной разнице в эффективности конкретного обращения, но количество эмпирических доказательств, подтверждающих данное

предположение, ограничено. Последние исследования в этом вопросе указывают по меньшей мере на три потенциальных эффекта от использования музыки.

Во-первых, музыка, особенно «отличительная» музыка, привлекает внимание потребителя. Определенные песни и выступления немедленно вызывают реакцию различных целевых аудиторий. Многие молодые люди уверены, что песня «*I Heard It Through the Grapevine*» была написана специально для рекламы калифорнийского вина *Raisin* и является собственностью фирмы. Во-вторых, музыка может повлиять на процесс обработки сообщения потребителем, воздействуя на понимание и убедительность за счет создания чувства возбуждения, расслабления, сопереживания, новизны и образности, а также может усилить ожидаемые выгоды от конкретного сообщения. Наконец, музыка может дополнить другие элементы рекламы, такие как слова, цвет, изображения, обстановка и т. д., способствуя возникновению умонастроения, которое приведет к определенным вариантам отношения и поведения.

### Характеристики аудитории

Одних людей убедить легче, других — труднее. Все мы знаем доверчивых людей, которые верят буквально всему. Но пока еще мало убедительных доказательств, способных подтвердить мнение, что некоторые личности более восприимчивы к убеждению.

На склонность личности поддаваться убеждению могут повлиять разные индивидуальные характеристики человека. Вильям МакГайер считает, что личностные характеристики влияют на подверженность убеждению за счет воздействия на **способность понять** сообщение и **готовность согласиться** с обращением.<sup>9</sup> Примером этого является самоуважение. По причинам, которые уже указывались, люди с низкой и высокой степенью самоуважения отличаются своей способностью разобраться с простой и сложной информацией. То есть люди с низким самоуважением могут лучше понять несложную информацию, а люди с высокой степенью самоуважения — лучше справиться с обработкой сложной информации.

Половая принадлежность является одним из тех демографических параметров, которые влияют на способность поддаваться убеждению. Женщины, по-видимому, более подвержены убеждению, чем мужчины, особенно когда источником сообщения выступает тоже женщина. Некоторые эксперименты подтверждают, что мужчины и женщины по-разному выстраивают свои стратегии получения и обработки информации. Например, в некоторых исследованиях делается вывод о том, что женщины более чувствительны к внешним подсказкам, исключая, возможно, запахи. Более того, вероятно, что женщины готовы приложить больше усилий для расшифровки сложных обращений.

Как отмечалось в главе 7, дети считаются весьма уязвимыми с точки зрения воздействия убеждающей коммуникации. Детская податливость в отношении убеждающей коммуникации порождает множество важных вопросов. Обращают ли дети внимание на рекламу? Понимают ли они ее цели и содержание? Как дети обрабатывают рекламные сообщения? Как влияют такие факторы, как возраст, национальность или уровень образования родителей на результаты этой обработки? Какое воздействие оказывает реклама на мнения детей и их поведение? Как воздействует реклама на процесс социализации детей, то есть на их привыкание к роли потребителей?

Хотя ответы на большинство из этих вопросов еще не найдены, практика все же показывает, что дети любого возраста способны отличить рекламную передачу от обычной телевизионной программы, но маленькие дети (дошкольного возраста) не в состоянии понять назначение рекламы, а также не понимают отрицаний, используемых во многих рекламных объявлениях. Кроме того, реклама весьма слабо влияет на детское отношение к рекламируемым товарам, хотя ее содержание все же воздействует на детские предпочтения и выбор, что выяснилось при исследованиях в области рекламы продуктов питания для детей. Наконец, реклама побуждает детей требовать какие-либо товары у своих родителей, ситуация, которая часто приводит к конфликту между родителями и детьми. Однако уровень образования родителей, семейные взаимоотношения и равенство в семье, могут снизить эти эффекты.

Являются ли пожилые люди более восприимчивыми к убеждающим коммуникациям, чем молодые? Стереотипное восприятие людей старшего поколения, которых считают старыми и верящими во все, что им говорят, по-видимому, именно таково, но этот стереотип в настоящее время трещит по швам. Пожилые люди не являются однородной группой. Большинство стариков не участвуют в деятельности каких-либо институтов или живут под опекой других. Что касается податливости стариков к убеждению, то современные данные не дают окончательного ответа на этот вопрос. Не установлено

никакой четкой связи между принадлежностью к рыночному сегменту, состоящему из стариков, и той степенью, с которой эти люди реагируют на убеждающее содержание сообщения.

Склонность к убеждению отражает взаимосвязи между личностью и культурой участников аудитории, конкретной ситуацией и характеристиками источника и самого обращения. Чтобы быть убедительным, организатор маркетинговой коммуникации должен постоянно учитывать интересы, предпочтения и ценности конкретной аудитории.

### **Коммуникация на зарубежных рынках**

Стратегии маркетинговой коммуникации часто следует соответствующим образом приспособлять для отдельных зарубежных рынков или стран. Например, рекламный текст надо адаптировать к различиям в потребительском восприятии и ответной реакции. Для многих участников маркетинговых коммуникаций подобная адаптация оказывалась чрезвычайно сложной. В любой статье или книге по международному маркетингу приводится множество примеров того, как некоторые продавцы (обычно из Северной Америки) делали грубейшие рекламные ошибки в результате использования слова, которое неправильно переводилось, цвета, который вызывал злобную реакцию, или песни, которую считали чересчур чувственной. Каждая сторона сообщения — слова, тон, картинки, контекст, озвучивающий обращение человек и мотивация — должна быть тщательно выверена. Как отмечается в рубрике «ИМК: концепция в фокусе внимания», использование интегрированного подхода к маркетинговой коммуникации затрудняется, когда речь идет о других странах.

Очевидно, что разработчик маркетинговой коммуникации будет использовать язык данной страны, но слова должны быть очень точными терминологически и даваться в хорошем переводе. Они должны отражать тон и эмоциональную составляющую данного языка. Следовательно, ключом к успешной коммуникации на зарубежном рынке является хорошее понимание специфики культуры потребителей, особенно языка, ценностей и отношений. Таким образом, процесс создания обращения должен начинаться с определения культурного контекста, что отражено в следующих вопросах:

1. *Одинаково ли используется данный товар во всех странах?* *Campbell Soup Company* узнала, что ее супы совсем по-разному используются в Соединенных Штатах и в Западной и Восточной Европе. Потребители во Франции, например, никогда не используют консервированные супы в качестве основы для соуса.
2. *В чем состоит мотивация для покупки данного товара?* Один и тот же товар может покупаться в силу множества функциональных, статусных причин или из-за удобства использования, при этом в каждой стране будут свои собственные комбинации мотивирующих соображений. В слаборазвитых странах, к примеру, еда в *McDonald's* придает определенный статус, а не представляет собой удобную возможность перекусить.
3. *Кто является главным при принятии решений?* В отдельных культурах большинство решений о покупках принимает глава семьи. В случае с определенными продуктами (например, каши, игрушки, еда быстрого приготовления) очень активную роль играют дети. Однако влияние детей на совершение покупки сильно разнится от страны к стране, и специалисты по маркетинговым коммуникациям должны тщательно проверить эту сторону совершения покупок перед тем, как делать какие-то обобщения.

Культурные особенности являются ключевым фактором, который определяет дизайн обращения. Например, в Германии и Франции многие женщины не бреют волосы на ногах или под мышками. Таким образом, лезвия для такого бритья позиционируются как особенное нерегулярное приобретение. Японцы по-другому относятся к дезодорантам, поэтому дезодорант *Feel Free* описывается как товар, свидетельствующий о молодости и шике, а не как средство решения проблем с запахом. Как отмечалось в главе 5, эти культурные особенности отражают установившиеся человеческие ценности. Ценности определяют и то, каким образом люди хотят получать сведения о товарах. Жители Восточной Европы, например, не доверяют рекламе и хотят знать о конкретном товаре только факты.

Присутствие или отсутствие рыночных сегментов также диктует мотивацию обращения в зарубежных странах и представляет один из наиболее успешных путей стандартизации стратегий по стимулированию сбыта. Например, такой рыночный сегмент, как студенты колледжей, практически одинаков в разных странах. Компания *Levi's* использует одинаковый базовый подход к молодежному рынку по всему миру для своей 501 модели джинсов.

Международные владельцы собственных реактивных самолетов одинаково откликаются на призывы к покупке драгоценностей, дорогих автомобилей и элитной косметики. Если страны объединяются с целью совместного использования экономических ресурсов, транспортных сетей или технологий, возникают общие интересы, которые также могут служить основой для мер по стимулированию сбыта.

Участник маркетинговой коммуникации должен решить, давать ли рекламное обращение на одном или нескольких местных языках. Например, некоторые жители Швейцарии говорят преимущественно на немецком языке, другие — главным образом на французском, а большинство говорит еще и на английском. Рекламные плакаты со «Snickers» показывают, как одна американская компания выстроила собственную маркетинговую коммуникацию так, чтобы она подходила для определенной страны.

Краткий обзор основных понятий

### Характеристики аудитории

1. Характеристики аудитории, которые влияют на убедительность коммуникации, включают в себя:

- понимание обращения,
- готовность согласиться,
- самоуважение,
- половую принадлежность,
- возраст.

2. Коммуникация на зарубежных рынках значит больше, чем просто использование подходящего языка.



Компания *Mars Inc.* провела серьезную рекламную кампанию в России, чтобы добиться узнаваемости торговой марки для своих шоколадных батончиков «Snickers». Стимулирование их продаж при помощи русскоязычных плакатов, рекламных объявлений и выставок на прилавках привело к тому, что узнаваемость наименования поднялась с 5 до 82%

Рис. 8.6 суммирует те факторы, которые влияют на степень убедительности коммуникации.



Рис. 8.6. Факторы, которые влияют на убедительность коммуникации

## ИМК в фокусе внимания

### Коммуникация без границ

Глобальные рекламные кампании долгое время волновали воображение маркетологов соблазнительным и элегантным обещанием работать в рамках «единого мира». Но логика, на которой они основывались, что глобальные кампании создают возможность экономии в зависимости от масштаба и что потребители всего мира становятся все более однородными, дала трещину. Если кампания заканчивается неудачно, то не образуется никакой реальной экономии, зависящей от масштабов. А вкусы, потребности и желания покупателей все еще остаются различными.

*Chanel* являет собой пример компании, которая сделала неудачную попытку создания глобального обращения к потребителям. Ее проблемы связаны с использованием подхода, концентрирующего внимание в процессе рекламы на производителе, вместо того чтобы использовать подход, ориентированный преимущественно на потребителя. *Chanel* может хорошо продвигать на рынке «глобальные» торговые марки, но покупатели живут, покупают и потребляют в условиях «местной» среды. Если маркетинговая коммуникация в отношении определенной торговой марки не вписывается в контекст местных условий, то потребителей не волнует глобальный имидж товара.

Означает ли это, что использование одной и той же концепции маркетинговой коммуникации на отдельных зарубежных рынках невозможно? Или что концепции и рекламные кампании этой ароматной продукции не могут распространяться вне национальных границ? Ни в коем случае! Вспомним Эрика Клептона: «Все зависит от способа использования».

Для рекламы своего спрея для тела «Impulse», содержащего в одном флаконе дезодорант и ароматизатор, компания *Unilever* использует одну и ту же рекламную концепцию (юноши встречаются девушек) практически на каждом рынке. Грубо говоря, эта торговая марка успешно продается Ирак! пчески в 40 странах мира — в основном из-за того факта, что концепция «два-в-одном» является уникальной, а реклама обладает универсальным соответствием и значением, глубоко укоренившимся в повседневной жизни человека.

Мораль? Продавцы, действующие подобно *Chanel*, попадают в неприятную ситуацию, потому что концентрируются прежде всего на стандартизации маркетингового коммуникационного обращения. Но в этом мире, почном различий, организаторы маркетинговых коммуникаций должны просчитывать, как люди разных культур и стран отреагируют на товар, а также использовать и создавать взаимосвязи между родительскими торговыми марками и компаниями.

*Источники: Geoffrey Lee Martin, «Ad Doesn't Measure up to Council's Standards.» Advertising Age International, January 15, 1996, 16; Ashish Banerjee, «Global Campaigns Don't Work: Multinationals Do,» Advertising Age, April 18, 1994, 23.*

### Заключительное размышление: создавайте уместную коммуникацию

Потребители больше не остаются равнодушными к неуместной коммуникации. Они требуют таких сообщений, которые бы отвечали их потребностям и желаниям, и раздражаются от тех обращений, которые таковыми не являются. С развитием интерактивных технологий будет расти спрос на индивидуальные коммуникации. Тем не менее фундаментальные принципы хорошей коммуникации используются до сих пор. Хотя средства и время доставки сообщения могут меняться, рынки, способные донести четкое, краткое, убедительное сообщение, будут функционировать с наибольшими успехами.

### Резюме

#### 1. Определите и опишите процесс коммуникации.

Коммуникация — это процесс, в ходе которого два и более лиц стараются повлиять друг на друга, сознательно или несознательно, с помощью использования символов. Шаги в этом процессе совершаются одновременно. Основные элементы процесса включают в себя участников коммуникации (отправителя и получателя), кодирование и расшифровку сообщения, средство передачи, взаимоотношения между коммуникаторами, обратную связь, окружающую среду и факторы, которые искажают процесс коммуникации.

#### 2. Назовите пять различных типов коммуникационных систем и объясните, чем они различаются между собой.

Пять типов коммуникации — межличностная, организационная, общественная, массовая и интерактивная — различаются по степени сложности, форме контакта и способности приспособиться к обратной связи.

### **3. Объясните, для чего участники маркетинговых коммуникаций используют убеждающую коммуникацию.**

Участники маркетинговой коммуникации используют убеждающую коммуникацию, чтобы проинформировать, напомнить и дать пояснения, добиваясь изменения получателями своего отношения, предпочтения и поведения.

### **4. Обсудите, как источник, само обращение и аудитория воздействуют на убеждающую способность коммуникации.**

Переменные, которые влияют на эффективность убеждающей коммуникации, делятся на три группы: 1) характеристики источника сообщения; 2) характеристики самого сообщения; 3) характеристики аудитории. Манипулирование доверием, привлекательностью и влиятельностью источника может повлиять на способность к убеждению. Переменные характеристики сообщения (то есть структура и содержание) не слишком устойчивы в своем воздействии на убедительность. Каждый из факторов, относящихся к содержанию сообщения, должен рассматриваться в контексте. Влияние характеристик аудитории предсказуемо еще меньше, поэтому специалисты по маркетинговым коммуникациям должны использовать свой здравый смысл при передаче сообщений, которые будут уместны применительно к целевым аудиториям.

### **Вопросы для самостоятельной работы**

#### **Обзор основных понятий**

1. Опишите процесс коммуникации.
2. Определите устные источники коммуникации.

#### **Как усвоены основные понятия?**

3. Обсудите, как коммуникатор может быть и отправителем, и получателем обращения.
4. В чем заключаются различия между вербальной и невербальной коммуникацией?
5. К чему приводит вмешательство посторонних факторов в человеческую коммуникацию? Перечислите несколько способов уменьшения помех.
6. Сравните общую коммуникацию с убеждающей коммуникацией. Что мы получим в итоге, если убеждение окажется успешным?
7. В чем состоят преимущества и недостатки использования музыки в рекламе?
8. Источники могут считаться привлекательными в терминах сходства, близости симпатии. Приведите пример для каждого случая.
9. «Я в восторге от забавных рекламных объявлений. Я хочу, чтобы вся реклама была похожа на них». Прокомментируйте эти утверждения.

#### **Применение полученных знаний**

10. Напишите эссе объемом до 500 слов, рассказывающее о том, почему вы считаете, что коммуникация должна быть либо намеренной, либо ненамеренной.
11. Опишите характеристики источника коммуникации, который можно было бы использовать 1) для студентов колледжа и 2) для их родителей.

### **Предлагаемые проекты**

1. Сделайте подборку журнальной рекламы, чтобы проиллюстрировать следующее: высокую степень доверия к источнику, высокую привлекательность источника, невербальное обращение, сильную апелляцию к чувству страха и упор на юмор. Объясните, какими критериями вы руководствовались в каждом случае.
2. (Устная коммуникация.) Попросите двух своих друзей разрешить вам понаблюдать за их разговором. Отметьте виды невербальных сигналов, которые использует каждый из участников разговора. После этого расспросите их, знают ли они сами о тех невербальных сигналах, которые используют.
3. (Командное задание с использованием Интернета.) Разбейтесь на небольшие группы по 4-6 человек. Выберите товар или услугу, которую хотите исследовать. Каждый член группы должен провести поисковую работу в Интернете, найти три компании, которые предлагают данный товар или услугу, и посетить домашнюю страничку каждой компании. (За списком исходных поисковых сайтов обратитесь к главе 4, раздел «Предлагаемые проекты», п. 4.) Отметьте, насколько хорошо каждая компания делает убеждающие обращения о товаре. (Является ли информация легкой для понимания, запоминающейся, ясной и зрительно привлекательной? Являются ли сведения статичными или предлагается интерактивный формат, который допускает двустороннюю связь?) Проведите групповую встречу, чтобы обсудить ваши находки, затем отберите два лучших примера убеждающей



маркетинговой коммуникации. Выберите одного члена группы, который представит и объяснит причины вашего выбора в пятиминутной устной презентации перед всем классом.

## ЧАСТЬ III ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ (ИМК)

### Глава 9 Реклама

#### ЦЕЛИ ГЛАВЫ

После завершения работы над этой главой вы сможете:

1. Дать определение рекламы.
2. Видеть сильные и слабые стороны рекламы.
3. Объяснить, как работает реклама.
4. Рассказать о трех этапах создания рекламы.
5. Объяснить, что делает рекламу эффективной и как оценить эту эффективность.

#### К сведению читателя

##### *Gillette* «бреет» свой образ

В конце 1980 гг. *Gillette* переживала трудные времена. Она выдержала три вражеские попытки поглотить ее и выиграла битву со своими акционерами за контроль над компанией. Вдобавок исследование среди потребителей показало, что хотя люди старшего поколения все еще хорошо относятся к продукции под маркой «*Gillette*», многие молодые мужчины думают по иному, считая, к примеру, бритвенный станок «*Gillette Good News*», выпущенный в 1970 гг., «грубо сделанным, пластиковым и слишком синим. Такое отношение потребителя к продукции компании грозило *Gillette* неприятностями.

Тогда *Gillette* обратилась к своему рекламному агентству *BBDO* с просьбой провести комплексную маркетинговую кампанию которая изменила бы имидж фирмы. В ходе обследования потребителей *BBDO* обнаружило, что многие покупатели все еще позитивно воспринимают образ компании *Gillette*, отождествляя ее имидж с качеством и мужественностью. *BBDO* решило позиционировать *Gillette* как образец качества среди товаров для бритья и акцентировать тот факт, что *Gillette* понимает, что требуется мужчине для того чтобы чувствовать себя лучше. Слоган *BBDO* «Лучше для мужчины нет» воплотил в себе рекламную стратегию агентства.

Кампания по рекламированию нового международного имиджа торговой марки, начавшаяся в 1989 г. с бюджетом около \$ 80 млн. включала в себя активное участие сотрудников, маркетинг торговли спортивный маркетинг, связи с общественностью, стимулирование сбыта прямой маркетинг, рекламу на зданиях, стационарную рекламу и все возможные формы коммуникации, включая, разумеется, рекламные объявления. Эта победоносная кампания считается одной из наиболее успешных рекламных кампаний которые когда либо имели место. Она заложила основы для выхода на рынок множества новых продуктов.

В 1990 г. *Gillette* представила модель «*Sensor*» за которой последовали «*Sensor for Women*», «*SensorExcel*» «*SensorExcel for Women*» и серия туалетных принадлежностей «*Gillette Series*» («*Wild Rain*» «*Cool Wave*») при рекламировании которых вновь использовалась интегрированная стратегия под руководством *BBDO*. Новинки «*Sensor*» и «*Sensor for Women*» имели невероятный успех — эти новые продукты помогли увеличить доверие к лозунгу «Лучше для мужчины нет», который продолжал использоваться в качестве точки опоры для данной торговой марки.

Выпуск «*Sensor*» оказался классическим учебным примером интегрированной маркетинговой коммуникации. Реклама фокусировалась на образе *Gillette* как синонима качества и слогане «Лучше для мужчины нет». Однако объявление о выходе нового товара было организовано фирмой по связям с общественностью *Porter/Novelli* и сопровождалось огромным количеством информации еще до начала рекламной компании. Вслед за запуском агентство *Rapp Collins Marcoa*, родственное агентству *BBDO*, провело широкую кампанию прямого маркетинга, которая включала в себя отдельную программу для молодых людей, достигших 18 лет.

Рекламная тема «Лучше для мужчины нет», будучи созданной еще в 1980-х гг., используется до сих пор в качестве платформы для нового поколения бритвенных приборов «*SensorExcel*» компании *Gillette* и связанных с ними товаров.

*Источники:* Pablo Calarza, «Nicked and Cut», «Financial World», April 8, 1996, 39; «Gillette Series to Launch at Retail With Super Bowl Advertising Campaign», «Business Wire», January 20, 1993; «The Best a Plan Can Get», «The Economist», August 15, 1992, 61-3; Gary Levin, «Direct Mail Program Helps Gillette

Drive Growth of Sensor Razor», «Advertising Age», October 21, 1991, 24, «After a Close Shave, Cutting Edge Technology», «Inside PR», September, 1990, 25-6

### Краткий обзор главы

В ходе рассказа о рекламной кампании *Gillette* были упомянуты многие основные инструменты маркетинговой коммуникации, которые мы рассматриваем в третьей части нашей книги. В данной главе мы сосредоточимся на рекламе, первом из упомянутых инструментов коммуникации. Сначала мы рассмотрим основы рекламы, оценим ее сильные и слабые стороны. Далее мы исследуем, как работает реклама, особо остановившись на внимании, осознании и запоминании. Наконец, мы проанализируем, как специалисты создают и осуществляют рекламную стратегию и как они определяют, что сделает рекламное объявление эффективным.

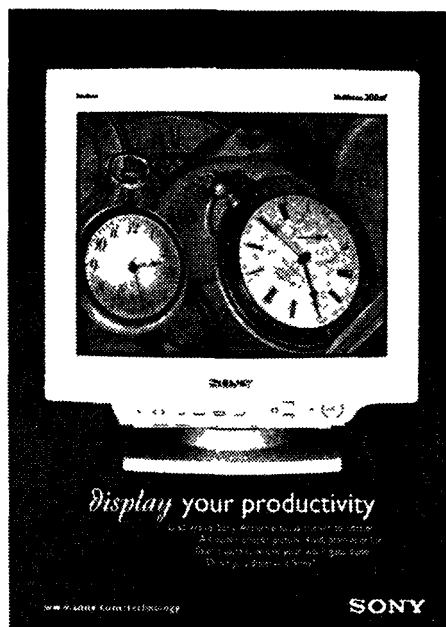
### Что такое реклама?

Майкл Джордан выступает по телевизору и советует тысячам американских подростков не бросать школу. Рекламные листовки у дверей множества домов убеждают потребителей посетить новый ресторан за углом. *Gillette* предлагает покупателям купон для пробной покупки новейшей версии бритвы «SensorExcel». Объявление на всю газетную страницу сообщает о том, что местный банк предлагает сниженные процентные ставки по ипотечным кредитам. Кэндис Берген оплакивает тот факт, что она известна как «десятицентовая леди» компании *Sprint*. ВМФ США объявляет, что он все еще нуждается «в нескольких хороших парнях». А во время матчей за Суперкубок телевизионные сети загребают около \$ 1,3 млн за каждый 30-секундный телевизионный рекламный ролик. Реклама до и после матчей приносит от \$ 400 000 до \$ 600 000.

Менеджеры, ответственные за маркетинговые коммуникации, должны понимать, когда рекламные объявления вписываются в общую маркетинговую коммуникационную стратегию. Некоторые крупные участники рынка (например, *Case Office Equipment*, *Hershey's*, парки развлечений *Disney*) очень мало пользуются рекламой, а другие, скажем, *Procter & Gamble*, тратят на рекламу свыше миллиарда долларов ежегодно. Вне зависимости от акцентов менеджеры должны проводить очень тщательный анализ, принимая рекламные решения, параллельные их решениям по другим компонентам коммуникации-микс.

### Определение рекламы

Реклама — это любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг определенным рекламодателем среди целевой аудитории, осуществляемая преимущественно через средства массовой информации. Американская ассоциация маркетинга использует более широкое определение рекламы: «Оплаченная неличная коммуникация при помощи средств массовой информации, исходящая от деловых предприятий, некоммерческих организаций и отдельных лиц, которые каким-то образом указаны в рекламном обращении и которые надеются таким образом проинформировать и/или убедить участников определенной аудитории. Реклама включает в себя передачу информации в отношении товаров, услуг, институтов и идей».<sup>1</sup>



Эта выразительная реклама фирмы Sony использует особенность фразы «покажите свою продуктивность» («display your productivity»), чтобы привлечь внимание и оповестить потребителей о своих товарах



Эта реклама «Wrigley's» помогает покупателям вспомнить о старой хорошо известной торговой марке

Цель рекламы зависит от того, какую позицию вы занимаете, то есть являетесь вы продавцом или покупателем. Реклама помогает определить значение и роль товаров для потребителей за счет предоставления информации о торговых марках, компаниях и организациях. Большинству менеджеров предприятий и продавцов реклама помогает продавать товары и создавать репутацию компании и конкретной торговой марки.

### Сильные и слабые стороны рекламы

Менеджеры по маркетинговым коммуникациям, подобно тем менеджерам, которые планировали рекламную кампанию для *Gillette*, должны помнить и о возможностях, и об ограничениях, присущих рекламе. Одна реклама эффективнее другой в определенных ситуациях, а некоторые типы рекламных объявлений явно лучше срабатывают для конкретных видов товаров. Какие-то потребители откажутся покупать активно рекламируемые товары, а другие будут покупать безо всякой рекламной шумихи. Множество других моментов, связанных с рынком, могут повлиять на товар и общественный успех рекламы, например цена товара и удобство его приобретения. Результат воздействия отдельных рекламных объявлений может также широко варьироваться от покупателя к покупателю и зависеть от времени.

Одна из сильных сторон рекламы состоит в том, что, для того чтобы стимулировать широкомасштабный спрос на товар, она охватывает большую аудиторию. Она может познакомить с торговой маркой, создать долгосрочные образы брэндов и позиционировать их, а также эффективно повысить узнаваемость определенной торговой марки. Реклама служит и в качестве напоминания о товаре или торговой марке, в отношении которых потребитель уже имел положительный опыт. Наконец, реклама обеспечивает повторение обращения — важный фактор с точки зрения запоминания. Мы говорили об этом в главе 8.

Однако реклама обладает и определенными ограничениями. Потребители часто считают ее навязчивой. Они могут избавиться от рекламы, перевернув страницу, переключая канал, убрав звук или используя другие приемы защиты. Из-за большого количества конкурирующих рекламных материалов в большинстве средств информации считается, что реклама вносит беспорядок в информационную среду, в частности это касается телевидения, где потребители жалуются на количество рекламных объявлений. Другая проблема рекламы — полная противоположность ее сильной стороне — реклама предназначена для большой аудитории, но многие представители этой аудитории чаще всего не пользуются рекламируемыми товарами. В результате реклама бесполезно расходует значительную часть своего воздействия.

В конечном итоге реклама представляет ценность для бизнеса только в том случае, если она способствует легкой идентификации потребителем рекламируемого брэнда или института. Хотя

реклама может помочь потребителям определить ту торговую марку, которую они хотят приобрести, она также способна оказать помощь в опознании тех торговых марок, которых они постараются избежать из-за плохих отзывов или плохого опыта, связанного с их приобретением. В идеале продолжительная реклама конкретной торговой марки или института на протяжении нескольких лет гарантирует потребителю, что данный продукт прошел испытание на качество и что именно поэтому он до сих пор пользуется спросом. Показателем успеха для любого товара выступает его повторная покупка.

### **Как реклама связана с другими направлениями маркетинговой коммуникации**

Кое-что реклама делает очень хорошо, например выстраивает имиджи торговых марок и обращается к широкой аудитории через средства массовой информации. Она может помочь компаниям «просеять» клиентов для более направленного персонального маркетинга или дать возможность перспективным клиентам самим идентифицировать себя с продавцом. Например, когда компания *Procter & Gamble* разработала «Cheer Free», дезинфицирующее средство для людей, страдающих аллергией и обладающих чувствительной кожей, она объявила об этом при помощи рекламных объявлений в журналах, к которым прилагался купон на бесплатный образец. Когда люди возвращали купон, они указывали свое имя и адрес. Благодаря этой информации *Procter & Gamble* смогла создать базу данных заинтересованных клиентов, чтобы затем осуществить нацеленную кампанию по стимулированию сбыта при помощи прямых продаж. Это средство коммуникации более эффективно с точки зрения издержек при обращении к рыночной нише по сравнению с массовой рекламой.

Сильные и слабые стороны рекламы должны быть проанализированы в сравнении с преимуществами и недостатками других инструментов маркетинговой коммуникации. Поскольку ресурсы маркетинговой коммуникации ограничены, менеджеры, ответственные за это направление, должны планировать коммуникации-микс так, чтобы реклама максимизировала ее результаты, а не из-за привлекательности рекламы или потому, что рекламное агентство хочет делать только крупнобюджетные телевизионные рекламные ролики. В прошлом реклама считалась доминирующим направлением в маркетинговой коммуникации, что иллюстрирует пример из рубрики «ИМК: концепция в фокусе внимания».

Краткий обзор основных понятий

#### **Что такое реклама?**

1. Реклама — это неличная форма передачи маркетинговой информации целевой аудитории, как правило, оплаченная рекламодателем и доносимая через средства массовой информации.
2. Сильной стороной рекламы является ее способность:
  - достигать массовой аудитории;
  - стимулировать широкомасштабный спрос;
  - придавать узнаваемость торговой марке;
  - позиционировать торговую марку или товар;
  - расширять знания о конкретной торговой марке;
  - обеспечивать повторение обращения;
  - служить напоминанием.
3. Реклама обладает тремя основными недостатками:
  - она может рассматриваться как нечто навязчивое, и соответственно ее постараются избегать;
  - она может загрязнять информационную среду;
  - она растрчивает впустую большую часть своего воздействия из-за своей массовой направленности.
4. Реклама должна использоваться в маркетинговой коммуникации-микс для максимизации ее сильных сторон с учетом специфики других инструментов маркетинговой коммуникации.

#### **ИМК: концепция в фокусе внимания**

##### **Напряженные отношения внутри микса**

Противоречивые отношения между рекламой и другими компонентами маркетинговой коммуникации-микс существовали на протяжении десятилетий. Из-за своей высокой наглядности реклама традиционно целиком захватывала внимание высшего руководства и тех, кто находился вне организации. В результате личные продажи, стимулирование сбыта и связи с общественностью иногда отходили на задний план по сравнению с рекламой. Так как ситуация постепенно изменилась, реклама сейчас учится работать совместно с другими видами маркетинговой коммуникации, как это сделало *BBDO* в случае с компанией *Gillette*, рассмотренном в начале главы.

Описываемое изменение возникло совсем не вследствие необходимого выбора. Требования участников рынка уделять больше внимания количественным оценкам привели к уменьшению внимания, уделяемого рекламе, направленной на создание образа компании; вместо этого продавцы предпочитают концентрироваться на инструментах, применение которых обеспечивает немедленное увеличение продаж. Ценовые скидки и купоны, например, дают быстрый и легко измеряемый всплеск объема продаж.

В результате такой концентрации внимания на низовом звене многие компании сегодня тратят 70 % своих средств, выделенных на маркетинговые коммуникации, на стимулирование сбыта, оставляя только 30 % на рекламу. Взаимодействие между рекламой и стимулированием сбыта может оказаться весьма успешным, если они будут усиливать друг друга. Как показывает пример «Cheer Free», реклама может выступать в качестве средства для доставки средств стимулирования сбыта, таких как купоны, образцы и скидки. Реклама также может служить в качестве средства доставки предложений, поддерживающих стимулирование сбыта, таких как конкурсы, специальные мероприятия и спонсорская поддержка. Похожие отношения существуют между рекламой и публичными рилейшнз (ПР). В дополнение к соответствующим сообщениям отдела ПР через оплаченные средства информации обыкновенная реклама также доносит множество обращений подобного характера. Например, о таком событии, как марафон или парад объявляют как при помощи рекламы, так и посредством специальных заявлений. Выведение на рынок новых товаров часто требует, чтобы отделы рекламы и ПР работали совместно в рамках программы связей с общественностью, которую мы рассмотрим в главе 11.

Посмотрим на пример взаимодействия между рекламой и ПР, которое компания *Taco Bell* использовало в День дурака 1 апреля 1996 г. Эта компания дала рекламное объявление на целую газетную полосу, что она покупает Колокол Свободы, чтобы помочь сократить дефицит федерального бюджета. В тексте этого объявления говорилось, что этот колокол будет переименован в «Колокол Свободы Тасо». На горячую телефонную линию компании по связям с потребителями поступило более 2000 звонков. По всей стране радио-шоу, на которые можно позвонить по телефону, обсуждали эту идею. Позднее в этот же день *Taco Bell* выпустила специальное заявление, раскрывшее обман и объявлявшее о пожертвовании в \$ 50 000 на реставрацию Колокола Свободы в целях создания положительного образа компании в глазах общественности. Результаты? Компания подняла объем продаж 1 апреля на \$ 500 000 и 2 апреля на \$ 600 000. Согласно данным агентства по связям с общественностью компании *Taco Bell*, паблисити принесло компании около \$ 22 млн.

Труднее всего установить взаимоотношения между рекламой и торговым персоналом. Хотя реклама может упростить работу торговых агентов, они часто уверены, что рекламная команда не понимает их проблем и специфики работы на переднем крае борьбы за покупателя. Напротив, рекламщики жалуются, что они не имеют никакой обратной связи с торговым персоналом, которая могла бы помочь им более эффективно планировать рекламные кампании. Когда взаимоотношения между рекламщиками и продавцами носят гармоничный характер, торговый персонал может подсказать идеи для рекламных призывов и текстов. В свою очередь рекламные объявления помогают приблизить потребителей к торговой марке и ее особенностям, давая тем самым торговым агентам отличительное конкурентное преимущество. Этот способ подготовки потребителей сберегает время торговых агентов, их энергию, снижает беспокойство и повышает вероятность успешной сделки.

### **Информация к размышлению**

1. Известна ли вам какая-нибудь компания, где работает кто-то из вашей семьи, друзей или где трудитесь вы сами, в которой существуют напряженные отношения между рекламой и другими направлениями маркетинговой коммуникации? Расскажите об этом.
2. Как бы вы порекомендовали смягчить противоречия между рекламой и другими направлениями маркетинговой коммуникации? Почему, на ваш взгляд, важно устранить подобные трудности?

*Источники:* Stuart Elliott, «Warning: The Merry Pranksters of Madison Avenue Are Out Today», «New York Times», 1 April 1997, C2; «Taco Bell Doesn't Care If You Didn't Appreciate the Joke — Sales Were Up», «Inside PR», May 6, 1996, 7.

### **Что делает реклама?**

Многие бизнесмены используют рекламу, ожидая, что рекламирование приведет к увеличению объемов продаж. В случае рекламы прямого действия, которая использует для стимулирования покупателя различные приемы — бесплатные лотереи, купоны, такой взгляд может быть признан разумным. Однако большая часть рекламы воздействует косвенно, то есть она способствует формированию

спроса на товар в течение долгосрочного периода путем использования косвенных методов. Обычно рекламные объявления стараются изменить состояние умов, чтобы сформировать известность марки и возбудить интерес потребителей. Хотя реклама может и не привести к немедленной покупке, весьма вероятно, что она настроит аудиторию на совершение покупки рекламируемого товара. Рекламные кампании фирмы *Benetton* обеспечили высокие показатели известности, используя крайне спорную рекламу, что сделало необязательным прикладывание каких-либо серьезных усилий для продажи продукции компании (смотри рубрику «Решайте сами»).

**Решайте сами**

### ***Benetton* показывает свои цвета**

Многие организации объединяют свои рекламные кампании с социальными вопросами, такими как окружающая среда, образование и терпимость. Но *Benetton*, итальянская фирма по производству одежды, которая работает на международном молодежном рынке, пошла дальше простого объединения товара и социальных проблем в своей рекламе. Она сфокусировалась преимущественно на социальных аспектах, начиная с расизма и мира во всем мире и заканчивая СПИДом. Эта реклама вызвала сильную реакцию и споры.

Спорная реклама обычно привлекает больше внимания, чем следовало бы ожидать с учетом ее относительно скромного рекламного бюджета, демонстрируя тем самым, как могут переплетаться реклама и паблисити для оказания сильного воздействия. Творческий директор *Benetton* Оливер Тоскани заявил, что его целью при фокусировке объявления на социальных проблемах было привлечь внимание всего мира к этим вопросам. Тоскани использовал изображения умирающего от СПИДа пациента, человеческую руку с татуировкой «ВИЧ-ИНФИЦИРОВАННЫЙ», бомбардировку машины с террористами, албанских повстанцев, целующихся католических монахиню и священника, окровавленного новорожденного ребенка, синюю обертку презерватива, черную женщину, кормящую грудью белого ребенка, и окровавленную солдатскую форму. По контрасту реклама, представленная в 1996 г., демонстрировала три сердца, помеченных как белое, черное и желтое, — реклама, которая выглядит явно не так полемично.

Вызывающая разноречивые мнения реклама вызвала жалобы со стороны некоторых потребителей и розничных продавцов. Эрни Эрлоу, исполнительный вице-президент и творческий директор *TBWA*, международного рекламного агентства, является одним из критиков *Benetton*: «Поместить логотип *Benetton* на изображении [жертвы СПИДа] смертного ложа Дэвида Кирби — это ужасно...» Рекламный критик Барбара Липперт также не одобряет некоторые варианты рекламы *Benetton*. Она ругает печатную рекламу *Benetton*, которая изображает переполненную лодку с повстанцами, отчаянно барахтающимися рядом с ней в воде, заявляя, что было «почти порнографией попользоваться такое трудное для понимания страдание» в коммерческих целях. *Benetton* также подверглась судебному преследованию со стороны нескольких немецких магазинов розничной торговли, которые считали, что провокационная реклама отпугнула покупателей *Benetton* выиграла эти судебные процессы.

Отдельные образцы рекламы компании являются более традиционными и демонстрируют, что *Benetton* может смягчать свой дискуссионный подход. Однако Тоскани уверен, что его провокационная фотографическая работа отражает реальность нашего мира. И такой реалистический, фокусирующий внимание на социальных вопросах образ, согласно Тоскани, представляет именно то, что движет сегодня молодежью.

### **Решайте сами**

1. Что вы думаете по этому поводу? Говорят ли что-то образы Тоскани молодежи? Чувствуете ли вы, что они обращаются к целевой аудитории *Benetton*?
2. Могут ли фотографии человеческого страдания использоваться для построения образа социальной обеспокоенности компании, которая продает одежду людям с доходами выше среднего уровня? Способствуют ли эти неоднозначные изображения созданию имиджа озабоченности социальными проблемами?
3. Предположим, что вас назначили новым директором по маркетинговым коммуникациям компании *Benetton*. Что бы вы посоветовали для ее рекламной программы на следующий год — более традиционную рекламу для компании в области моды, еще более спорный образ или что-то среднее между ними, наподобие рекламы с тремя сердцами?

4. Предполагая, что вызывающая реклама способствует большей узнаваемости и росту объемов продаж, каким образом менеджеры должны уравнивать свою ответственность перед обществом с ответственностью перед корпорацией и своими акционерами?

*Источники:* Bred Wieners, «Keep Your Bloody Hands Off Benetton: in Praise of the Yuppie Sweater Company's Sensationalistic Ad Campaign», «Media Circus», Salon Daily Clicks. July 4, 1996; «SOS Racisme International Conventional Prepares for World Anti-Racism Day», Benetton press release, Benetton home page, July 10, 1996. Internet (Benetton.21Network.com/Benetton/pressrelease/SOS\_Racisme.html), Christina Lynch, «The New Colors of Advertising: An Interview with Luciano Benetton», «Hemispheres», September 1993, 23-27; Barbara Lippert, «Mixing Politics and Separates», «Adweek», February 17, 1992, 30; Noreen O'Leary, «Benetton's True Colors», «Adweek», August 24, 1992, 27-32.

Хотя главная цель рекламы состоит в создании спроса, установить связь между конкретной рекламой и количеством продаж отдельного товара часто весьма затруднительно, если вообще возможно. Однако корреляция между средствами, потраченными на рекламу, продажами и прибыльностью, по-видимому, существует. При проведении исследования о взаимосвязи между рекламными расходами, объемами продаж и прибылью было установлено следующее:

1. Предприятия с более высоким относительным показателем отношения расходов на рекламу к уровню продаж приносят более высокий доход на инвестиции.
2. Расходы на рекламу и доля рынка, принадлежащая компании, связаны между собой.

Кроме того, другие исследования показывают, что те предприятия, которые не сокращают расходы на рекламу во времена тяжелых экономических спадов, характеризуются самыми высокими темпами роста объемов продаж и чистого дохода. И наоборот, компании, которые сокращают свои рекламные бюджеты в период спадов, обладают самыми низкими приростами продаж и чистого дохода.

### Как работает реклама

Как же работает реклама? В предлагаемом вашему вниманию разделе мы отвечаем на этот вопрос, разбирая три основные черты эффективной рекламы: внимание, степень запоминания и убедительность. Понимание того, как реклама захватывает внимание и откладывается в памяти, может помочь вам разработать стратегию создания убеждающего сообщения.

### Внимание

Одна из самых больших задач для рекламодателей — заставить потребителя заметить их обращения. Чтобы оказать какое-то воздействие, реклама должна прорваться сквозь хаотичность окружающей обстановки, недоверие потребителя и завладеть его положительным вниманием.

Только немногие рекламные материалы действительно читаются или просматриваются. Потребители часто пробегают глазами тексты и рекламные объявления в газете, но не уделяют им большого внимания. Менее половины всей рекламы привлекает к себе внимание, — то есть обдумывается. Возможно, процентов 20 слегка прочитывается. И только очень незначительное количество читается внимательно.

Если реклама привлекла внимание аудитории, то затем она должна создать чувство осведомленности.

**Осведомленность** подразумевает, что данное сообщение произвело определенное впечатление на зрителя или читателя, который сможет позднее идентифицировать рекламодателя. Реклама, которая привлекает внимание, обычно характеризуется высокой степенью навязчивости, оригинальностью или уместностью. Уместная реклама способствует возникновению осведомленности потому, что рекламное объявление создает большую степень причастности, когда обращается к потребностям и желаниям аудитории. Реклама может обращаться к нашим желаниям и нуждам при помощи предоставления информации о таких лично интересующих нас вещах, как работа, увлечения, роль в обществе и взаимоотношения.

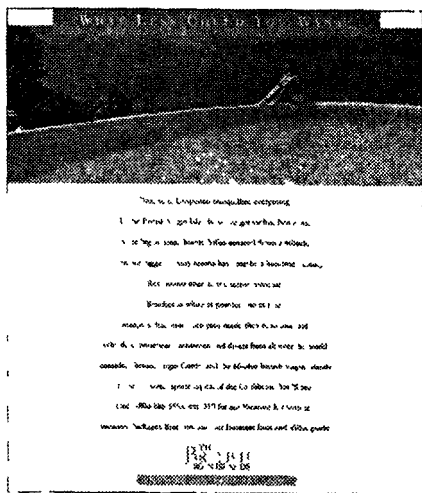
Интерес помогает переключить аудиторию с внимания на осведомленность. Например, разные товарные категории способны порождать разные уровни заинтересованности. Обычно продукты питания и вакансии для большинства людей интереснее, чем чистящие средства для туалета. Отдельные товары представляют интерес для специфических групп людей. Лысеющий человек может обратить внимание на рекламу «Rogaine» и не посмотреть на рекламу спрея для укладки волос. Реклама «Premarin», продукта для женщин в постклимактерический период, финансируемая движением «Люди за этическое обращение с животными», обращена к двум различным аудиториям — женщинам после климакса, которые могут интересоваться лекарствами, и людям, которые озабочены правами животных. Кроме «встраивания» в данную тему двух упомянутых групп людей создатели рекламы подняли уровень интереса к ней за счет использования наглядной пародии на

хорошо известную рекламную кампанию молока, которая использует знаменитостей с молочными «усами».

Интересное сообщение обычно создается за счет одного из двух факторов — личной заинтересованности или любопытства. Если сообщение обращается к такой тематике, которая входит в круг ваших интересов, то такое сообщение будет обладать персональной уместностью. Большинство людей откликаются также на вопросы, связанные с общечеловеческими ценностями, — дети, зверюшки, трагедии и истории успеха. Рекламные объявления, начинающиеся с вопросов или спорных утверждений, тоже могут создать интерес и вызвать любопытство.

Сила рекламы — во внимании и интересе. Внимание заставляет обратиться к рекламе. Интерес побуждает читателей или зрителей добраться до самого конца сообщения, сохраняя в них стремление найти ответы на интересующие их вопросы. Однако интерес является временным явлением; он легко умирает, если внимание переключается на что-то другое. Чтобы поддержать интерес к рекламе, конкретное обращение должно увлечь аудиторию.

Заинтересованность определяет интенсивность потребительского интереса к продукту, средству передачи информации или сообщению. Вспомните, что высокая степень заинтересованности означает, что товар или информация о нем важны и лично уместны, как, например, реклама автомобилей в тот момент, когда вы собираетесь приобрести новую машину. Низкая заинтересованность означает, что товар или информация являются относительно не важными. Реклама для продуктов, к которым проявляется интерес, предоставляет информацию о них. Наоборот, реклама в отношении не очень важных покупок, таких как жевательная резинка, зубная паста и туалетная бумага, часто концентрируется на простых слоганах или запоминающихся образах.



Сильный визуальный ряд вместе с соблазнительным описанием места отдыха помогает создать интерес и осведомленность



Участники движения «Люди за этическое обращение с животными» в данной рекламе изображают комедийную актрису Сандру Бернхард с нарисованными желтыми усами, спародировав рекламную кампанию, построенную на использовании молочных «усов». Эта реклама критикует Wyeth-Ayerst Laboratories за ее продукт «Premarin» для женщин в постклимактерический период, который производится из мочи беременных лошадей

Иногда навязчивые рекламные стратегии используются умышленно, чтобы усилить внимание к товару. Определенные товарные категории — средства женской гигиены, средства от чесотки, презервативы — трудно рекламировать, поскольку эти группы товаров представляются неприятными и заставляют потребителей отворачиваться. Но существуют другие виды раздражения, которые вызываются к жизни самой рекламой, такие как противные образы (продавцы подержанных машин и продавцы мебели в некоторых местных рекламных кампаниях) и звуки (постукивания, жужжание, громко звонящие телефоны), которые используются для привлечения внимания. Временами стратегия сама по себе является раздражающей, как это бывает в случае негативных политических рекламных роликов.

Другим источником раздражения являются низкопробные сравнения различных товаров, что даже запрещено во многих странах Европы и Азии. Когда компании Tylenol и Advil отошли от назойливого



восхваления превосходства своих товаров и перешли к нападкам друг на друга в 1996 г., то многие средства массовой информации отказались размещать их рекламу, хотя подобное и не запрещено в Соединенных Штатах. Причина? Радио- и телевизионные сети заявили, что такая реклама переоценивает опасные побочные последствия использования продукции компании-конкурента. Эксперты по маркетингу предсказывали, что если эти двое не прекратят нападать друг на друга, то люди будут слишком напуганы или из-за отвращения к рекламе откажутся покупать товары любой из этих компаний.

### Степень запоминания

Помимо того что внимание является функцией останавливающей, а поддерживаемый интерес является необходимым для протаскивающей функции, эффективная реклама также обладает закрепляющей функцией, — она фиксирует передаваемые сообщения в голове человека. Если вы не можете вспомнить увиденное рекламное объявление или если вы можете вспомнить саму рекламу, но не торговую марку, то рекламодатель с таким же успехом мог бы вообще не давать рекламы. Пусть универмаг рекламирует распродажу свитеров определенной марки. Когда вы приходите в отдел одежды, важно, чтобы вы вспомнили, свитера какой марки распродаются. Как происходит этот процесс?

Наша память похожа на архив для хранения документов. Мы смотрим рекламу, извлекаем те ее части, которые нас интересуют, а затем находим соответствующую категорию в нашем умственном хранилище, чтобы положить туда этот кусок информации. Сам фрагмент, к несчастью, может совсем не походить на исходную информацию, потому что наш ум изменяет его, чтобы приспособить для нашей собственной системы интересов и представлений. Недели спустя мы можем и не вспомнить, что у нас есть измененный фрагмент, помеченный «распродажа свитеров», или мы окажемся не в состоянии найти его в своих архивах. В голове большинства из нас существует беспорядочная система хранения информации. Подсказка, вроде приглашения на праздничную вечеринку, может напомнить вам о распродаже свитеров, потому что вы планировали надеть свитер на эту вечеринку. Подсказки спускают память с крючка, выталкивают информацию из папок и выдвигают ее на передний край нашей памяти. Когда вам нужны батарейки, медная крыша напомнит вам о батарейках марки «Duracell».

Рекламные исследования фокусируются на двух типах памяти — *узнавании* и *припоминании*.

**Узнавание** означает, что мы можем вспомнить уже виденную информацию о каком-то товаре, вызывающем у нас чувство поверхностной осведомленности. **Припоминание** является более сложным. Оно означает, что мы можем вспомнить содержание рекламного обращения. Как было показано в главе 8, повторение способствует узнаванию и припоминанию.

Некоторые чисто формальные приемы могут усилить степень запоминания сообщения. Полезными окажутся созвучия и красивые фразы, поскольку они захватывают внимание и могут повторяться без того, чтобы наскучить аудитории. Рекламные объявления используют такие слоганы, как «Завтрак для чемпионов» и «Настоящая вещь» для торговых марок и рекламных кампаний. Завершающие фразы, которые используются в конце рекламного объявления для суммирования сути рекламного обращения, могут быть сформулированы в запоминающейся манере, например «Ничто не остановит "Energizer". Он продолжает работать, работать и работать». Создатели рекламы, которые разрабатывают созвучия, слоганы и завершающие фразы, часто для улучшения запоминания используют такие методы, как рифмы, ритмический такт, повторяющиеся звуки. Вершиной карьеры человека, занятого в рекламе, является то, что удачная фраза или созвучие подхватывается и используется в повседневных разговорах, как это произошло с выражением «Просто сделай это!» из рекламы фирмы *Nike*.

В дополнение к словесным средствам запоминания многочисленная печатная реклама и телевизионные ролики показывают **основной визуальный образ**, который выражает саму суть сообщения и пригоден для легкого запоминания. Этот образ, по мнению рекламодателя, представляет собой именно то, что останется в голове зрителя, например палец, который мягко тыкает в пончик, находящийся в желудке, в конце рекламных роликов *Pillsbury*.

### Убедительность

Реклама пытается создать и изменить отношение к рекламируемому объекту посредством предоставления информации о нем или обращения к эмоциям, чтобы убедить потребителей действовать. Как уже говорилось в главе 8, убеждение — это сознательное стремление одной личности повлиять на другую личность или мотивировать ее поведение с помощью логики, эмоций

или обоих этих факторов. Реклама, которая опирается на мнение специалистов, также использует причинный подход к убеждению. Рекламодатели часто используют эмоции, такие как наслаждение, ностальгия или печаль для усиления убедительности сообщения. Когда реклама изменяет или формирует отношение, рекламодатель надеется, что потребитель начнет предпочитать его товар до такой степени, что за этим последует совершение покупки. Рекламодатели используют специальные приемы для усиления предпочтения. Такие методики включают в себя все, что вызывает у зрителя желание произвести физическое или умственное действие. Начать с вопроса — это один из способов включить аудиторию в получение сообщения. Амбициозная идея или игра слов, продемонстрированная в приведенном ранее примере с дисплеем фирмы *Sony*, может увлечь людей, потому что это попытка организовать некоторую словесную игру.



Реклама *Comsat* использует основной визуальный образ, который подчеркивает завершающую фразу

Одной из убеждающих рекламных методик, вызывавшей споры на протяжении длительного времени, является непомерное восхваление, или дутая реклама, то есть способность рекламодателя делать смелые утверждения безо всяких на то оснований, например как в случае рекламного слогана из рекламы *Folger's*: «Совершенная кофеварка». Подобные заявления могут делаться компаниями без какой бы то ни было боязни судебного преследования со стороны потребителей, поскольку Федеральная торговая комиссия определила, что квалифицированные потребители не воспринимают подобные преувеличения буквально. Обычно вы встречаетесь с преувеличениями в объявлениях, построенных особым образом, написанных на языке гипербол, который используется разработчиками рекламы, чтобы наполнить свои высказывания такими терминами, как «поразительный», «изумительный» и «удивительный». Право рекламистов использовать непомерное восхваление было вновь подтверждено в конце 1995-начале 1996 гг. (хотя многие спрашивают о целесообразности его использования). Предложения для пересмотра Единого коммерческого кодекса, юридического документа, которым руководствуются в коммерческой деятельности, состояли в том, чтобы потребители доказывали, что они объективно были введены в заблуждение рекламой и пострадали от рекламных преувеличений.

Краткий обзор основных понятий

#### Что делает реклама и как она работает?

1. Цель рекламы — создание спроса на некоторый товар, хотя это может прямо и не подразумеваться.
  2. Реклама может не приводить к непосредственной продаже, но, видимо, расходы на рекламу в определенной степени связаны с прибыльностью.
  3. Существуют три важные составляющие эффективной рекламы: внимание, степень запоминания и убедительность.
- **Внимание** означает, что целевая аудитория замечает сообщение. Осведомленность, которая возникает в результате проявления внимания, подразумевает, что данное обращение произвело впечатление на зрителя или читателя.

- Эффективная реклама поддается *запоминанию*. Узнавание и припоминание — это два вида памяти, используемые для фиксации сообщения в голове человека. Узнавание означает, что вы можете вспомнить увиденную раньше информацию. Припоминание означает, что вы можете вспомнить содержание информации из сообщения.
- *Убеждение* является важным для побуждения потребителя к действиям (обращаясь к логике или эмоциям).

### Создание рекламы

Состоящий из трех этапов процесс создания рекламы начинается с анализа маркетинга и рекламной стратегии, который позволяет спланировать особую творческую стратегию. Во второй фазе, на этапе исполнения, составители рекламных текстов и художественные директора реализуют творческую стратегию посредством написания текстов и разработки дизайна рекламных объявлений. Заключительный этап — это производственная стадия. Мы расскажем о каждом этапе этого процесса в последующих разделах.

#### Этап 1. Стратегия

Процесс стратегического планирования маркетинговой коммуникации, описанный в главе 4, используется также и для планирования рекламы. Двумя самыми важными составляющими рекламной стратегии являются обозначение целей, стоящих перед коммуникацией, и определение целевой аудитории. Оба эти решения определяют рекламный план — от разработки творческой стратегии до плана распределения рекламы между разными средствами информации (медиа-плана).

Рекламные цели точно определяют, что обязана сделать реклама. В главе 4 мы ввели модель доменов в качестве руководства для определения целей (см. табл. 4.4). Эта модель описывает результаты трех стратегий маркетингового коммуникационного сообщения: восприятия, воспитания и убеждения. Восприятие приводит к вниманию, осведомленности, заинтересованности и припоминанию. Воспитание включает в себя обучение и понимание, ассоциацию, позиционирование и дифференциацию. Убеждение вызывает эмоциональные отклики, рациональную реакцию на доводы и аргументы, изменения в отношении и поведении. Цели рекламы должны быть согласованы со стратегией сообщения.

Предположим, что вы работаете директором по рекламе, ответственным за выпуск на рынок самой последней модели бритвенной системы для женщин компании *Gillette*. Вы хотите сформулировать рекламные цели так, чтобы добиться определенного восприятия вашего товара, воспитания потребителей и убеждения их в необходимости покупки вашего товара. Во-первых, чтобы гарантировать, что покупатели восприняли ваше рекламное обращение, вы устанавливаете в качестве первоочередных целей создание состояния осведомленности о товаре и проявления интереса к нему. Затем реклама могла бы постараться подстегнуть интерес, объясняя женщинам, как новаторское техническое усовершенствование в мужском станке «SensorExcel» было модифицировано для них. Во-вторых, для приведения в действие вашей стратегии воспитания потребителей вы ставите целью распространение информации, которая учит целевую аудиторию узнавать и отличать новую продукцию *Gillette* от конкурирующих товаров. Наконец, чтобы убедить аудиторию покупать данный товар, вы формулируете цель: побудить заинтересовавшихся женщин взять товар на пробу с помощью использования купонов и других методик стимулирования сбыта.

Выделение целевой аудитории — это еще одна важная часть рекламной стратегии. Реклама наиболее эффективна тогда, когда она пишется для конкретной аудитории. **Составители рекламных текстов (копирайтеры)** — это те, кто отвечает за составление текста для рекламного объявления. **Рекламный текст** — это печатный текст рекламы или слова, которые люди говорят в рекламных роликах. Хорошие составители рекламных текстов не только работают на основе составленного профиля целевой аудитории, но также представляют в уме кого-то, кто подходит для данного профиля. Чем больше рекламный текст ориентируется на конкретного индивида, предпочтительно на такого человека, которого автор текста может себе представить, тем вероятнее, что реклама будет правдоподобной и привлекательной.

С точки зрения стратегии реклама — как и маркетинговая коммуникация в целом — направляется на все более узкие аудитории, когда товары разрабатываются для определенных рыночных ниш или изготавливаются в соответствии с требованиями заказчика. Это означает, что сообщения, которые в прошлом могли разрабатываться для массовой аудитории, как, например, реклама «Coca-Cola» под лозунгом «Вот это стоящая штука», сегодня выстраиваются более точно в зависимости от потребительского интереса и точек соприкосновения. Так, рекламная кампания «Всегда "Coca-Cola"»

располагает как обращениями, разработанными специально для MTV и аудитории поколения X, так и посланиями для более пожилых потребителей. Это означает, что каждый элемент рекламного послания — тон, стиль написания, музыка, характер расположения, персонажи и собственно сюжет — должен быть адаптирован к характеристикам аудитории.

Рыночные ниши упрощают составление индивидуальных грамотных текстов. Большинство основных рекламодателей имеют специальные рекламные программы на территории США для афро-американцев, пуэрториканцев и, в отдельных случаях, для населения азиатского происхождения. Проводятся даже специальные кампании для гомосексуалистов и лесбиянок. Например, *Subaru* использовала заголовки в рекламной торговой прессе в 1996 г. для специальной кампании, которая предназначалась для лесбиянок, после того как обнаружилось, что они в четыре раза чаще хотели иметь машины этой марки, чем весь рынок в целом. *American Express* была первым крупным рекламодателем среди эмитентов кредитных карт, которая поместила рекламу в журналах для гомосексуалистов.

Документ, который описывает рекламную стратегию, называется **текстовой рекламной платформой**, или **рабочим планом**. Рекламная платформа может различаться по формату и содержанию. Например, рекламное агентство *Karsh & Hagan* требует, чтобы текстовая рекламная платформа отвечала на следующий набор вопросов.

- В чем состоит проблема?
- Какой чистый эффект мы хотим получить от рекламы?
- Кого мы стремимся достичь с помощью этой рекламы?
- Какие сомнения мы испытываем в отношении наших перспектив?
- Что или кто является нашим конкурентом?
- В чем заключается основной момент нашей убедительности?
- Как нам справиться с вышеизложенным?
- Как нам измерить эффективность?
- Есть ли какие-то обязательные элементы, которые надо принимать во внимание?

Такая текстовая рекламная платформа затрагивает большинство важных моментов, составляющих творческую стратегию. Другие факторы включают в себя позиционирование продукта, обращение к психологическим аспектам, творческий подход, или «главную идею», а также коммерческую предпосылку.

### Стратегия сообщения

Творческая работа агентства определяется **стратегией сообщения** (или *творческой стратегией*), которая намечает, какой тип сообщения надо разработать. Чарльз Фрейзер из Орегонского университета разработал схему из семи стратегий рекламного сообщения, классифицированных в зависимости от рыночной ситуации (табл. 91). Табл.9.1 показывает, что при помощи анализа рекламной ситуации мы можем определить, какой тип стратегии сообщения лучше использовать. В качестве иллюстрации: известно, что до момента выхода на рынок компании *Glass Plus* фирма *Windex* владела всем рынком и могла использовать общую стратегию. Однако *Glass Plus* показала, что «Windex» может применяться не только как стекло, и использовала опережающую стратегию, которая концентрировала внимание на всех остальных способах его использования, чтобы ослабить позиции *Windex*.

Таблица 9.1 Типы стратегий сообщения

Тип стратегии	Описание
1. Общая	Не прикладывает никаких усилий к дифференциации, заявления могут быть сделаны любым участником рынка используется в монопольной ситуации
2. Опережающая	Использует обычную характеристику или преимущество, но делает это первой; вовлекает конкурентов в ситуации «мы тоже»; используется в категориях товаров с незначительной дифференциацией или в новых товарных группах
3. Уникальное коммерческое предложение	Использует четкую дифференциацию характеристик, которая образует значимую выгоду для потребителя, применяется в товарных группах с относительно высокими уровнями технологических изменений
4. Имидж торговой марки	Использует утверждение о превосходстве или различии, основанном на внешних факторах, таких как психологические различия в головах потребителей;

	применима к однородным низкотехнологичным товарам с незначительными физическими различиями
5. Позиционирование	Определяет место товара в сознании потребителя по сравнению с товарами-конкурентами; подходит для новых товаров или торговых марок, которые хотят бросить вызов лидерам рынка
6. Резонансная	Использует ситуации, образ жизни и эмоции, с которыми себя может идентифицировать целевая аудитория; применяется среди высококонкурентных недифференцированных товарных групп
7. Аномальная/эмоциональная	Использует эмоциональное, иногда даже амбициозное сообщение, чтобы прорваться через безразличие и изменить восприятие; применяется в тех случаях, когда конкуренты играют открыто
<i>Источник: Charles Frazer, «Creative Strategy: A Management Perspective», «Journal of Advertising», 12, no. 4 (1983): 40.</i>	

### Коммерческая предпосылка

Коммерческие предпосылки также влияют на творческую рекламную стратегию. Внутри самой индустрии рекламы они называются «горячие кнопки» («hot buttons») — это те мысли, которые затрагивают жизнь людей и их чувства. Далее мы рассмотрим два вида коммерческих предпосылок: *преимущества и уникальные коммерческие предложения.*

Наиболее распространенным видом коммерческих предпосылок является **преимущество**, определяющее тот фундамент, на основе которого данный товар может наилучшим образом послужить потребителю или удовлетворить его потребность. Чтобы продемонстрировать преимущества, вы должны быть в состоянии перевести характеристику или особенность товара в описание того, что он может дать пользователю. Для иллюстрации можно вспомнить пример со специальным нейлоном компании *Du Pont*, которая показала преимущества его использования для производителей рюкзаков, поскольку нейлон позволял делать рюкзаки легкими, но при этом прочными. **Обещание** — это вид утверждения о преимуществе, которое направлено в будущее и обещает, что произойдет что-то хорошее, если вы будете использовать данный продукт. Например, если вы будете пользоваться определенной маркой зубной пасты, то ваше дыхание станет свежее или ваши зубы — белее.

Другой формой утверждения о преимуществах является конструкция **«причина, по которой»** вы должны купить что-то, когда с использованием логики или приведением аргументов объясняется, почему пользователь получит выгоду или пользу от свойств товара. Например, рекламное объявление «Neutrogena Shampoo» начинается с заголовка, который заявляет: «Почему ваш любимый шампунь будет действовать лучше, если вы не будете им пользоваться в течение 14 дней». Сам текст рекламы объясняет причины, почему это произойдет. Во многих стратегиях, указывающих на преимущества, аргументация проявляется косвенно, подразумевается или предполагается.

Доказательство является важным элементом коммерческих предпосылок, связанных с преимуществами, таких как обещания или объяснение причины. Например, захотев провести рекламную кампанию, которая бы подтверждала долгосрочное обещание того, что электрические бритвы фирмы «бреют так же чисто, как лезвия, или ваши деньги возвращаются», *Remington* обратилась к базе данных компании *Polk*, которая собирает сведения с товарных регистрационных карточек. Из этих данных *Remington* узнала о текущих и предыдущих способах бритья потребителей, а также их сегодняшних и прошлых проблемах с бритьем. Когда *Polk* обработала данные, *Remington* обнаружила, что пользователи электробритв других марок предъявляли больше жалоб, чем пользователи продукции компании, а те, кто раньше пользовался станками для бритья, в два раза чаще имели проблемы с порезами. Пользователи электрических бритв *Remington* жаловались гораздо меньше, чем те, кто использовал другие способы бритья. Вооруженный этой информацией *Remington* заново подтвердил свое утверждение убедительными доказательствами.

**Уникальное коммерческое предложение (УКП)** представляет собой коммерческую предпосылку, основанную на составе продукта, дизайне или свойстве, которое одновременно является исключительным и важным для пользователя. Если какая-то составляющая товара является особенной, в частности если она защищена патентом или авторскими правами, то рекламодатель может говорить об уникальности. Вот почему частенько УКП выделяют при помощи утверждения со

словом «единственная»: «Единственная камера, которая позволяет вам автоматически изменять фокусное расстояние, чтобы следовать за объектом съемки».

Суммируя вышесказанное, стратегическая фаза, связанная с созданием рекламы, включает, во-первых, принятие решение о рекламной стратегии и, во-вторых, решение о специальной стратегии сообщения и сопутствующих коммерческих предпосылках. Эти шаги суммированы в табл. 9.2. Следующий шаг связан с исполнением выбранной стратегии.

Таблица 9.2. Создание рекламы

<b>Этап 1. Стратегия</b>
Определение рекламной стратегии
Определение стратегии сообщения
Идентификация коммерческих предпосылок

### Этап 2. Исполнение

Следующий шаг в процессе создания рекламного объявления — осуществление стратегии сообщения.

Исполнительная фаза — это тот реальный этап, когда реклама пишется и разрабатывается. Этап 2 включает в себя три стадии: разработку творческой идеи, применение этой идеи таким образом, чтобы она находилась в русле творческой стратегии, и адаптацию идеи для различных средств распространения информации. Ниже мы рассмотрим каждую из этих стадий.

#### Творческая концепция

Чтобы реализовать стратегию сообщения, создатели рекламы вырабатывают творческую идею, которая называется *творческой концепцией*, или *главной идеей*. Творческие работники — автор рекламного текста, художественный директор и другие члены команды (творческий директор или ответственный за творческую сторону проекта) берут стратегическую схему из текстовой рекламной платформы и выражают ее таким образом, чтобы она оказалась привлекающей внимание, запоминающейся и убедительной.

Такая главная идея обычно создается в процессе «мозгового штурма», способа творческого решения проблемы, при котором мысли записываются по мере того, как приходят в голову. Часто одна идея влечет за собой другую до тех пор, пока не сформируется большой перечень, пригодный для сортировки. Мозговой штурм, как правило, проводится в группе, но авторы рекламных текстов и художественные директора также проводят определенную процедуру индивидуального или группового мозгового штурма, в ходе которого они вырабатывают краткие описания, рисующие в общих чертах рекламное объявление или ключевые образы, в которых должна быть выражена суть главной идеи.

Все виды средств доставки информации предъявляют разные требования к производству сообщения и предлагают различные творческие возможности. В результате подробности исполнения — как выглядит реклама, как она воспринимается и звучит — зависят от конкретных видов средств информации, используемых при проведении рекламной кампании.

#### Составление текстов и художественное руководство

Автор текста и художественный руководитель обычно образуют творческую команду. Они совместно вырабатывают творческую концепцию, а затем текстовик выражает эту концепцию в словах — для печатной рекламы, телевидения, радио или других средств доставки информации. Составление текста само по себе представляет творческий процесс. От текстовиков ожидают создания привлекательных, ярких идей, которые легко доступны для понимания, могут быть представлены в сжатом виде и закрепиться в сознании, вроде «броских фраз» в табл. 9.3.

Некоторые талантливые текстовики рассматривают написание рекламных текстов как своеобразную форму доступной поэзии. Рекламный текст не только должен быть увлекательным и сжатым, он должен разговаривать с людьми на том языке, которым они пользуются, и в таком тоне, которому они доверяют.

Таблица 9.3. Слоганы и броские фразы

Проверьте, сколько из этих фраз — слоганов для отдельных товаров и компаний, обобщающих выражений и броских запоминающихся фраз из рекламных объявлений — вы помните. Соедините между собой соответствующие фразы и названия торговых марок.

А «Не уходите без нее из дома»	1 <i>Maxwell House</i>
Б «Где же мясо?»	2 <i>Allstate</i>
В «12 способов создать сильное тело»	3 <i>McDonald's</i>
Г «Тает во рту, а не в руке»	4. <i>Hallmark</i>
Д «Откуда приходит облегчение?»	5 <i>United</i>
Е. «Когда она просыпается, жди беды»	6 <i>General Electric</i>
Ж «Протяни руку и поговори»	7 «Yellow Pages»
З «Мокнут, но продолжают идти»	8 <i>Rolands</i>
И «99 44/100 процента чистоты»	9 <i>Wonder Bread</i>
К. «Летайте в дружественных небесах»	10 <i>Timex</i>
Л. «Разрешите вашим пальцам прогуляться»	11 <i>AT&amp;T</i>
М. «Вы в хороших руках»	12 <i>M&amp;M's</i>
Н. «Сегодня Вы заслужили перерыв»	13 <i>Morton Salt</i>
О. «Мы вносим в жизнь хорошее»	14 <i>American Express</i>
П «Правильный выбор для доставки самого лучшего»	15 <i>Ivory Soap</i>
Р. «Хорош до последней капли»	16 <i>Wendy's</i>
Ответы: А. 14; Б. 16; В. 9; Г. 12; Д. 8; Е. 13; Ж. 11; З. 10; И. 15; К. 5; Л. 7; М. 2; Н. 3; О. 6; П. 4; Р. 1	

История слоганов компании *Pepsi* также позволяет взглянуть на то, как броские рекламные фразы менялись с течением времени. Один из самых последних слоганов компании «Ничего, кроме "Pepsi"» заменил собой предыдущий «Будь молодым, веселись, пей "Pepsi"» (1994-1995). До этого *Pepsi* использовала девиз «Попробуй это» (1992—1993), «Новое поколение выбирает "Pepsi"» (1989-1992), «"Pepsi" сейчас» (1984-1988) и «Взбодрись! Ты из поколения "Pepsi"» (1967-1969). Какие из этих фраз показались вам наиболее привлекательными и запоминающимися? Какие из них быстро забываются?

Художественный директор разрабатывает как рекламу в печатных средствах информации, так и другие печатные формы — наружную рекламу, вспомогательные материалы, плакаты и брошюры, а также выбирает «картинку» для телевизионных роликов. Само понятие **художественное оформление** относится к визуальным элементам, которые включают в себя иллюстрации или фотографии, шрифт, логотипы (символы торговой марки), подписи (как пишется название торговой марки) и печатный макет (как располагаются все элементы рекламы).



Логотип на продукции *Pepsi* разработан таким образом, чтобы служить подсказкой. Использование логотипа в рекламных объявлениях вызывает отчетливое воспоминание

Поскольку реклама является в значительной степени визуальной формой коммуникации, зрительные образы представляют собой важную часть дизайна сообщения. Например, чтобы создать визуальную памятку, реклама «Pepsi» использует в своих рекламных объявлениях элемент динамической графики — логотип на баночке.

## Влияние средств доставки информации на творческий процесс

Часто творческая идея распространяется через множество средств доставки рекламы, которые требуют соответствующей адаптации сообщения. Поэтому творческие работники должны знать, какое средство доставки рекламы будет использоваться, и учитывать его индивидуальные характеристики при планировании рекламы. Рассмотрим главные требования к творческой стороне процесса с позиции наиболее распространенных средств доставки рекламы.

**Печатная реклама.** Печатная реклама включает в себя размещение рекламы в газетах, журналах, брошюрах, буклетах и листовках. Главными элементами печатной рекламы являются непосредственно текст и художественное оформление. Элементы текста в свою очередь включают в себя заголовки, подзаголовки, основной текст, подписи, слоганы и обобщающие выражения. Использование шрифта в печатном рекламном объявлении дает возможность написать ясное и обширное разъяснение. Печатная реклама имеет тенденцию быть визуально насыщенной, то есть сообщение передается как за счет слов, так и за счет изобразительных элементов. Зрительные образы, которые легко понять и запомнить, способствуют быстрой коммуникации и разговору с занятым читателем, который часто не желает тратить время на чтение многочисленных текстов. Однако в тех случаях, когда нужно рассказать интересную историю или когда читатель предположительно заинтересован в предлагаемой информации, может быть применена реклама, насыщенная текстом.

**Реклама по телевидению и радио.** Рекламные объявления, которые распространяются по теле- и радиосетям, воспринимаются в одном из двух форматов — радио или телевизионном — и длятся обычно 15,30 или 60 секунд. Такая короткая продолжительность означает, что реклама должна быть достаточно простой для осознания потребителем, но при этом достаточно интригующей, чтобы предотвратить переключение на другой канал. Интересные и занимательные рекламные ролики могут удержать зрительское внимание, что доказывается припоминанием потребителями такой рекламы, как телевизионные ролики *Mennen Skin Bracer* с завершающей фразой «Спасибо, это то, что мне нужно».

Телевидение является визуальным средством передачи движущихся образов, поэтому действие — это тот компонент, который отличает рекламу на ТВ от других форм рекламы. Определенные виды рекламных объявлений особенно эффективны в телевизионной форме, например рассказ, демонстрации, зрелищные и звуковые представления, а также реальные жизненные ситуации, которые обращаются к эмоциям. Приковывающая внимание реклама *Mazda* из Нидерландов, например, показывает человека, который едет ночью по опасному скоростному двухполосному шоссе и явно борется с сонливостью. Наконец он осторожно сворачивает с дороги и ударяется о столб. Цель этого непонятного действия состоит в том, чтобы надуть воздушную подушку безопасности, после чего человек засыпает, используя ее как обыкновенную подушку.

Компоненты телевизионной рекламы включают в себя **видео**, или зрительные образы, **аудио**, или звук, **исполнителя**, людей или животных, которые действуют в ролике, а также другие сценические элементы, такие как бутафория, декорации, костюмы и освещение. Кроме того, на экране может использоваться разнообразная графика. Эти компоненты рекламного ролика соединяются вместе **темпом**, скоростью, с которой развивается действие.

Все чаще используется такой рекламный инструмент, как информационная телевизионная реклама, сопоставимая по длине с передачами программного формата. Стоимость подобного бизнеса сегодня оценивается в \$ 1 млрд. Это средство используется такими крупными рекламодателями, как *Microsoft*, *Sony*, *Lexus*, *Nissan*, *CBS/Fox Video*, *Sears Roebuck*, *Procter & Gamble*, *Apple*. Товары, связанные со здоровым образом жизни и спортом, являются лидирующей товарной категорией в информационной рекламе. Видное место среди рекламы такого вида занимает программа «Попрощайся с полнотой» Ричарда Симмонса. Росс Перо активно использовал информационную рекламу, чтобы донести до населения Америки свои политические лозунги на выборах 1992 и 1994 гг. Более 600 информационных рекламных программ вышло в эфир в 1995 г., превысив показатель 1994 г., равный 500 программам.<sup>2</sup>

Информационная реклама эффективна, поскольку она предоставляет потребителям больше информации, больше обучает их и дает больше времени, чтобы разобраться с самим товаром и сопровождающим его рекламным посланием. *Nissan*, например, делает программу «Искусство покупки автомобиля», информационную передачу, нацеленную на женщин-владельцев автомобилей, дающую множество советов, которые можно применить, не увеличив при этом стоимости покупки автомобиля. Как упоминалось в главе 1, *Microsoft* «вспахал» новый участок рынка своей полчасовой

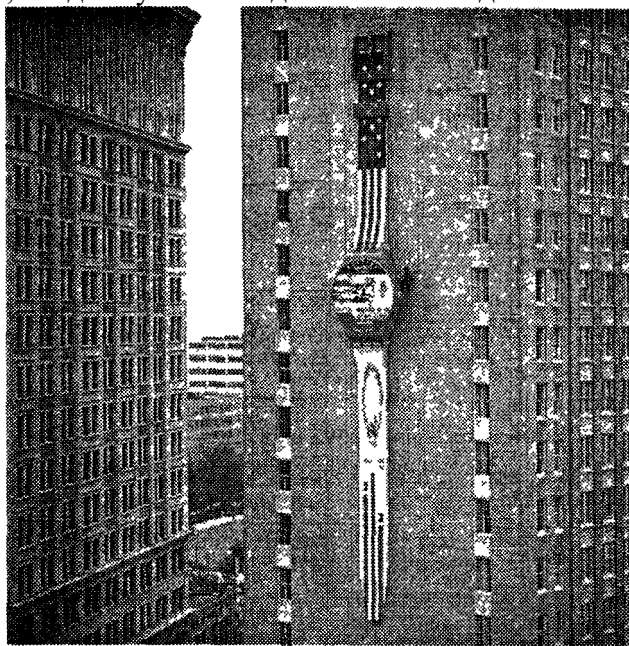


программой, представляющей «Windows 95», которая выходила в эфир в лучшее время в передачах сети станций на 50 ведущих рынках. Продолжительные рекламные программы полезны, в частности, для демонстрации возможностей сложных товаров, таких, например, как препараты для роста волос *Upjohn's Rogaine*

Информативная реклама может использоваться также в связке с другими действиями в области маркетинговой коммуникации. *Excedrin*, к примеру, использовала три передачи с применением прямого контакта, то есть программы, предоставляющей зрителям возможность позвонить в течение эфирного времени, чтобы сформировать базу данных о людях, страдающих от головной боли, которые затем получили бесплатный образец, купоны и квартальный информационный бюллетень.

Реклама по радио опирается на привлекающие внимание звуковые эффекты и хорошо запоминающуюся музыку. Радиорекламу часто называют «театром в уме», поскольку она во многом зависит от способности слушателей восполнить отсутствующие зрительные элементы своим воображением. Другими словами, слушатели являются активными участниками в создании сообщения, и это может сделать радио очень увлекательным посредником при передаче информации. Радио ограничено в своих возможностях звуком, зависит от голосов, звуковых эффектов и музыки при создании рассказа. Оно также наиболее личное из всех остальных средств информации, поскольку обычно нацелено на аудиторию из одного человека. Использование человеческого голоса увеличивает ощущение интимности.

Хотя люди часто слушают радио, одновременно занимаясь своими делами, в радиорекламе используют три способа увеличения воздействия на слушателя. Первый из них — это повторение, в частности для звучащих в рифму выражений, которые настолько просты и легки для запоминания, что они переходят в разряд «пойте вместе с нами». Вторая методика состоит в том, чтобы представить рекламную стратегию, основанную на юморе или музыке, которые сами по себе привлекают внимание и способствуют запоминанию. Наконец, хорошо работает такое размещение рекламы во времени, когда объявление совпадает с текущими потребностями потребителя. Например, реклама ресторанов часто звучит именно тогда, когда слушатель едет на машине домой после работы.



Компания *Swatch* повесила эти оригинальные часы в деловом районе Атланты, чтобы напомнить людям, что именно их город является официальным местом проведения Олимпиады

**Наружная реклама.** Реклама, которая соприкасается с аудиторией в окружающей ее повседневной обстановке, называется наружной **рекламой**. Она включает в себя разрисованные стены, телефонные киоски, борта грузовых автомобилей, автобусные остановки, витрины в торговых центрах, экспозицию товаров в магазинах, витрины в переходах и щитовую рекламу. Обращения на автоматах, самолетах, реклама на растяжках и табло на спортивных аренах также являются примерами наружной рекламы. Этот вид рекламы является хорошим способом направить целым группам людей специфические сообщения в то время, когда они наиболее восприимчивы к их воздействию. Сообщения на натянутых полотнах, например, часто используются на футбольных матчах, чтобы привлечь внимание спортивных болельщиков. Наружная реклама пользовалась большим успехом в 1990-х гг., потому что все больше рекламодателей подыскивали альтернативные

средства доставки своих сообщений для более точного попадания на аудиторию. Отрасли, связанные с развлечениями, путешествиями, средства информации, здравоохранение, производители одежды, а также сигарет и спиртных напитков активно используют это средство распространения рекламы в своей повседневной практике.

**Реклама на транспорте** является преимущественно городским рекламным инструментом, который использует транспортные средства для распространения рекламного обращения среди местного населения. Иногда вы можете увидеть грузовики на шоссе, которые также несут на себе определенные послания. Реклама на транспорте бывает двух типов — внутренней и внешней. Внутренняя реклама доступна людям, которые едут в автобусах, вагонах метро и в такси. Поскольку подобная реклама посылает сообщения аудитории, у которой есть время почитать, в таких рекламных объявлениях чаще встречается текст. Внешняя реклама на транспорте размещается сбоку, сзади и на крышах транспортных средств и может быть замечена пешеходами и людьми в ближайших машинах. Реклама на транспорте предназначена для определенных аудиторий в том случае, если транспорт следует по определенному маршруту, например автобусы. Большинство таких плакатов должно быть предназначено для быстрого восприятия, и они служат в качестве коротких напоминаний. Реклама на транспорте также включает в себя плакаты, которые можно увидеть на автобусных остановках и вокзалах, в аэропортах и на станциях метро. Подобно внутренним обращениям, эти плакаты могут разглядывать люди, ожидающие транспорта, и, следовательно, они могут быть более подробными, чем сообщения, которые быстро просматриваются прохожими.

**Реклама в реальном времени, или Интернет-реклама.** Участникам рынка, заинтересованным в использовании Интернета, брошен вызов: они должны понять, как сделать деньги с помощью «Всемирной паутины». *Starwave*, компания, расположенная в пригороде Сиэтла, которая является пионером в использовании нового средства доставки рекламы в реальном времени, доказала, что нашла золотое дно. Эта компания владеет основным после *ESPNNet Sportszone* отделом новостей, который посещают 230 000 человек в день, что делает его одним из наиболее загруженных сайтов в Интернете. Он также является ведущим получателем рекламных денег среди других сайтов Сети.<sup>3</sup>

Рекламу предлагают среди коммерческих информационных услуг в реальном времени такие компании, как *CompuServe*, *Amenca Online* и *Prodigy*, в системе электронных информационных бюллетеней и в Интернете, этой глобальной сети компьютерных пользователей, которая позволяет людям посылать и получать визуальные изображения и данные. Рубрика «ИМК в действии» дает ряд сведений для рекламодателей, пользующихся Интернетом.

Коммерческие службы имеют электронные торговые площадки, где предприятия могут предложить свои товары и услуги пользователям. Компании также финансируют проведение конференций, где можно вести диалоги с текущими и потенциальными потребителями. Коммерческие службы также предоставляют места для баннеров (специальных объявлений-заголовков), строк текста, относящихся к товару и приглашающих зрителей щелкнуть по рекламному объявлению для получения более подробной информации. Эти объявления размещаются на страницах, к которым обратился покупатель, и должны пробуждать интерес зрителя, просматривающего информацию на экране компьютера. Главным здесь является баланс между яркой графикой и понятным текстом. Примером служит заголовок компании *Tom's of Maine*, занимающейся продукцией по уходу за зубами.

Реклама с помощью заголовков быстро развивается, поскольку новые технологии компаний, подобных *Sun Microsystems'Java*, *Netscape* и *Microsoft*, делают возможным scomпоновать звук, анимацию и видеоизображение. Например, управляемая с помощью системы «Java» программа «ScorePost» пробегает по результатам спортивных соревнований на сайте «ESPNNet Sportszone» и, пролистывая их, движется сквозь ряд рекламных объявлений, во многом напоминающих вращающиеся знаки в баскетбольных играх. Компания *Durasell* использует изображение батарейки, прорывающейся сквозь страницу, вместо обыкновенного заголовка. Любопытные зрители, которые нажимают на изображение батарейки, видят изображение обратной стороны страницы, покрытое электрическими схемами вместе с сообщением «Питается от "Durasell"».

*Netscape* также может запускать одновременно множество напоминающих окна рамок, которые позволяют рекламе появляться в одном окне, в то время как зрители скользят взором по другим страницам. Пользователи могут читать другие страницы, одновременно наблюдая меняющиеся картинки или даже видеорекламу в упорядоченных на экране отдельных участках. Вспомогательные

средства *Netscape* помогают Web-серверу распределять рекламу, подогнанную под отдельные группы потребителей, 15-летний подросток, например, получит рекламное объявление *Levi's* другого стиля, чем 40-летняя женщина.



Баннер продукции *Tom's of Maine* для привлечения зрительского интереса использует яркие цвета и текст

Реклама в режиме реального времени настолько нова, что еще не выработаны методы ее оценки. *AdLab*, отслеживающая служба *Competitive Media Reporting*, сообщает, однако, что ведущие рекламодатели используют на своих Web-сайтах формат печатного журнала. Ее «индекс рекламной активности» ранжирует рекламодателей по числу рекламных объявлений, размеру объявлений и количеству активных контактов, которые имеет рекламодатель. Например, в 1996 г. *AdLab* сообщила, что в первую десятку наиболее активных рекламодателей в журналах в реальном времени входят:<sup>4</sup>

- |   |                            |
|---|----------------------------|
| 1. <i>Apple Computers</i>               | 6. <i>Oracle Corp.</i>     |
| 2. <i>Netscape Communications Corp.</i> | 7. <i>Chrysler Corp.</i>   |
| 3. <i>Saturn Corp.</i>                  | 8. <i>Insight Software</i> |
| 4. <i>AT&amp;T</i>                      | 9. <i>Intel Corp.</i>      |
| 5. <i>Internet Shopping Network</i>     | 10. <i>Microsoft Corp.</i> |

**Другие средства распространения рекламы.** Существует множество других способов повлиять на аудиторию с помощью рекламы, включая прямую рассылку рекламной информации по месту жительства или по предприятиям. Давайте коротко остановимся на некоторых таких формах: прямая реклама, справочная реклама и реклама в кинотеатрах.

**Прямая реклама** относится к печатным рекламным объявлениям, телевизионной и радиорекламе, которые предлагают сам товар и средства для ответа на рекламу посредством его заказа. Содержание рекламного текста должно быть очень сильным, потому что на него возлагается исключительная ответственность за мотивацию ответной реакции целевой аудитории без какой-либо поддержки в виде личных продаж или витрины в магазине. Этот вид рекламы представляет собой пересечение рекламы и прямого маркетинга и подробнее будет обсуждаться в главе 12.

**Справочная реклама** появляется в книгах, которые содержат имена людей или названия компаний, их телефонные номера и адреса. Самые распространенные справочники выпускаются местными телефонными компаниями. «Желтые страницы» являются основным рекламным средством для местных розничных торговцев. Реклама в таком телефонном справочнике рассматривается как справочная реклама, поскольку она рассказывает людям, где они могут приобрести определенный товар или услугу, которые они разыскивают. Сила справочной рекламы в том, что она достигает перспективных клиентов, которые уже знают, какие у них потребности в определенном товаре или услуге. Но «Желтые страницы» являются только самым началом бизнеса в области справочной рекламы. Существует приблизительно 7500 доступных справочных изданий, охватывающих все виды профессиональной деятельности и группы интересов.

Большинство кинотеатров согласны показывать рекламные ролики перед началом фильма. Получившие названия трейлеров (прицепов) такие рекламные объявления напоминают телевизионную рекламу, но обычно дольше длятся и лучше сняты. В большинстве случаев рекламодатели не показывают обычную телевизионную рекламу в кинотеатрах, хотя *Coca-Cola* использует некоторые из своих роликов линии «Fruitopia» для показа перед фильмами. Стратегия компании состоит в том, чтобы привлечь внимание молодежи в тех местах, где она развлекается. Вдобавок реклама в кино включает в себя и **размещение образцов товара** в фильмах. Это относительно новая возможность

распространения рекламы для рекламодателей, но они обнаружили, что использование персонажем легко идентифицируемого товара может оказать огромное воздействие на благосклонность потребителей к данному товару.

### Международные стратегии

Когда стратегия уже выработана, создатели рекламы должны подумать над тем, как помочь ей преодолеть социальные, культурные и политические границы. Перед рекламодателями, распространяющими рекламу за рубежом, встает вопрос, как построить рекламу так, чтобы она пользовалась успехом во всем мире? В редких случаях рекламные объявления могут переходить из одной страны в другую без изменения, в большинстве ситуаций требуется определенная их модификация, хотя бы с точки зрения языка. Обычно рекламная стратегия просто стандартизируется от страны к стране, сопровождаемая стратегией сообщения и коммерческими предпосылками и в конечном счете конкретными рекламными разработками. В большинстве своем эти разработки должны быть модифицированы для местных аудиторий.

Те же самые соображения применяются в отношении многонациональной рекламы внутри одной страны. В Соединенных Штатах, например, рекламщики часто разрабатывают отдельные кампании для афро-американской и пуэрториканской аудитории. В Малайзии создатели рекламы должны проводить свои стратегии так, чтобы угодить коренному населению Малайзии, которое является преимущественно мусульманским, но при этом есть и большая китайская диаспора, и меньшее по численности население, которое составляют индусы.

Должна ли стратегия быть глобальной, зависит от товарной группы. Определенные промышленные товары, компьютерные товары, статусные вещи вроде «Rolex» и «Montblanc», а также безалкогольные напитки используются во всем мире. Целевая аудитория также может повлиять на то, какой характер будет носить рекламная стратегия. Люди определенного типа схожи по своим интересам вне зависимости от того, где они живут (командированные, подростки, специалисты по компьютерам). Специалисты, продвигающие памперсы, например, установили, что матери по всему миру обладают одной и той же потребностью в пеленках для своих детей. Аналогично поколение MTV обладает общими взглядами на моду и музыку безотносительно языка, на котором говорит. Следовательно, реклама товаров для потребительских групп, которые не зависят от национальных границ, может спокойно пользоваться стандартизированными стратегиями.

Иногда творческая концепция тоже может пересекать границы. Пример этому — образ пурпурного шелка, используемый в Европе как визуальная форма для рекламы сигарет «Silk Cut». Ковбой «Marlboro» срабатывает даже в тех странах, где ковбои неизвестны, возможно, из-за всемирного восхищения образом Дикого Запада и сильной независимости, которые этот персонаж представляет. Образ мишек «Snuggles» также хорошо работает почти в каждой стране мира.

Исполнение рекламы, которое мы обсудим в следующем разделе, может нуждаться в определенном изменении для отдельных стран, чтобы максимизировать эффективность. Творческая концепция спрея для тела «Impulse», к примеру, использует образ мужчины, останавливающего женщину на улице, чтобы подарить ей цветы. Эта идея срабатывает почти везде, но рекламные ролики снимаются на местах, чтобы обстановка и физические характеристики людей выглядели знакомыми.

Существует несколько районов земного шара, где рекламные обращения нуждаются в особом внимании. Некоторые азиатские страны особенно озабочены проблемой «культурного империализма» и возмущаются проникновением западных ценностей через рекламу. Соответственно отдельные страны жестко ограничивают западную рекламу. Например, Малайзия требует, чтобы вся реклама производилась на месте. Мусульманские страны запрещают рекламу «греховных» товаров (сигарет, алкоголя), а женские образы в роликах должны соответствовать мусульманским требованиям приличия, которые могут изменяться от страны к стране.

Даже крупные международные компании могут иногда споткнуться в ситуациях, связанных с культурными обычаями. Европейское отделение *Ford Motors* обнаружило, например, что возникли проблемы с фотографией, напечатанной в рекламе, используемой на территории Польши. Оригинальное фото показывало европейских рабочих различных национальностей, чтобы проиллюстрировать многообразие занятых в компании людей. При создании польского варианта брошюры все негритянские и азиатские лица были заретушированы как кавказцы, чтобы эффективнее обратиться к преимущественно бледнолицему польскому рынку. Рабочие заводов *Ford*, изображенные в оригинальной брошюре, пришли в ужас, обнаружив, что их «выбелили».

Исполнительский этап создания рекламы суммирован в табл. 9.4.

Таблица 9.4. Создание рекламы

<b>Этап 2. Исполнение</b>
Разработка творческой концепции, или главной идеи
Составление рекламного текста и разработка внешнего вида рекламы
Адаптация творческого подхода ко всем сферам, задействованным в творческой концепции: печатной рекламе, рекламе на телевидении и по радио, информационной рекламе, наружной рекламе, рекламе на транспорте, рекламе в режиме реального времени и другим рекламным формам и средствам
Адаптация творческого подхода к ситуациям, связанным с разной культурной средой и международным маркетингом

### Этап 3. Производство

После выработки творческой идеи и ее вариантов для различных средств информации третий этап заключается в том, чтобы изготовить эту рекламу. Требования к производству рекламы для печатных изданий и для радио или телевидения совершенно разные, но все они являются сложными и требуют профессиональных навыков технических специалистов. Брошюры, плакаты, средства для наружной рекламы, всемирная паутина Интернета и вся остальная реклама обычно требуют специализированных навыков.

Для создания, например, печатной рекламы требуется знание изобразительного искусства и специализированные знания о полиграфии (как выбирается и печатается шрифт) и художественном производстве. Фотография, в частности, трудна для воспроизведения в печатном виде и требует ряда технических операций для преобразования фотографического изображения в полутоновое изображение, превращающее полный спектр тональных оттенков в рисунок на экране, который можно напечатать. Цветные фотографии также требуют специального процесса преобразования для воспроизведения всей цветовой гаммы. Последний этап процесса печатания заключается в монтаже, зачистке и ретушировании страницы. После того как реклама отпечатана, проводятся специальные операции, такие как нарезка (создающая необычные вырезы или формы), набивка и рельефное тиснение.

Краткий обзор основных понятий

#### Создание рекламы

1. Рекламная стратегия подразумевает постановку целей в области коммуникации и определение целевой аудитории; стратегия обращения определяет стратегические творческие подходы и коммерческие предпосылки.
2. В стадии исполнения стратегия трансформируется в конкретные идеи для реальной рекламы во всех видах средств доставки информации. Творческая команда делает следующее:
  - вырабатывает основную идею, пишет тексты и разрабатывает дизайн рекламных объявлений, которые выражают эту основную идею;
  - адаптирует основную идею, текст рекламы и ее дизайн так, чтобы они соответствовали требованиям со стороны средств доставки информации или форме рекламы;
  - учитывает любые изменения, которые могут быть внесены в ситуациях, связанных с культурными особенностями различных стран и международным маркетингом.
3. Производство — это сложная техническая операция для всех средств информации, которая обычно требует множества профессиональных навыков.

Радиореклама производится при помощи записывания звуковых эффектов, голосов и музыки, что детально оговорено в сценарии, написанном автором рекламного теста. Телевизионные ролики используют техники аудио- и видеозаписи. Создание телевизионной рекламы — это сложный процесс, который включает в себя персонажи, декорации, освещение, бутафорию и звуковое сопровождение. Все эти элементы объединяются в соответствии со сценарием, написанным текст-виком, и кратким сценарием, набросанным художником-постановщиком. **Краткий сценарий, или раскадровка**, — это описание основных сцен в рекламном ролике. Продюсер управляет процессом видеозаписи и дает указания по изменению сценария, что обычно выражается в гораздо большем метраже, чем действительно необходимо для рекламы. Редактор фильма соединяет лучшие куски в последовательные сцены, которые соответствуют сценарию и продолжают нужное время: 10,30 или 60 секунд.

Производственный этап создания рекламы начинается после того, как определена рекламная стратегия и разработана творческая идея для данной конкретной рекламы. Табл. 9.5 суммирует все три этапа процесса создания рекламного продукта.

Таблица 9.5. Создание рекламы

<b>Этап 1. Стратегия</b>
Определение рекламной стратегии
Определение стратегии сообщения
Идентификация коммерческих предпосылок
<b>Этап 2. Исполнение</b>
Разработка творческой концепции, или главной идеи
Составление рекламного текста и разработка внешнего вида рекламы
Адаптация творческого подхода ко всем сферам, задействованным в творческой концепции: печатной рекламе, рекламе на телевидении и по радио, ознакомительной рекламе, наружной рекламе, рекламе на транспорте, рекламе в режиме реального времени и другим рекламным формам и средствам
Адаптация творческого подхода к ситуациям, связанным с разной культурной средой и международным маркетингом
<b>Этап 3. Стадия производства</b>
Работа со специалистами по производству материалов, используемых во всех составляющих данной рекламы

### **ИМК в действии**

#### **Как создавать рекламу в Интернете**

Домашние страницы являются тем местом, где программы ускоренного просмотра в Интернете помогут потребителю найти ваш бизнес, ваши товары и, возможно, способствовать мотивации к каким-либо действиям. Компьютерные кудесники обеспечат технические детали поддержки вашего сайта в рабочем состоянии в реальном времени. Здесь мы расскажем, как сконструировать рекламное сообщение для Интернета.

Во-первых, вы должны проинформировать людей, где находится ваш сайт, при помощи его продвижения в других зонах сети и в других средствах информации. Те, кто придерживаются интернетовского этикета («Net-этикет»), неодобрительно смотрят на многочисленные несанкционированные послания по электронной почте, поэтому многие предприятия сообщают адреса своих сайтов в печати или в рекламе по радио и телевидению.

Допустим, что у вас есть действующая домашняя страница. Как бы вы написали рекламное объявление в режиме реального времени? Чтобы произвести хорошее впечатление на электронных посетителей, компании необходимо учитывать пять моментов. Во-первых, следует чем-то привлечь внимание путешественников по сети. Предложить сделку или использовать такое средство привлечения, как вызов или соревнование, скидка или бесплатная покупка в качестве приза. Во-вторых, надо часто менять свои предложения, может быть, даже ежедневно. Одна из причин, по которой люди ползают по этой паутине, состоит в том, чтобы узнать, что происходит в данный момент. Хорошая реклама использует «сиюминутность» и новизну. В-третьих, ваши произведения должны быть короткими и сжатыми, поскольку большинство программ ускоренного просмотра обладает коротким диапазоном внимания. Графические изображения замедляют установку страницы, поэтому используйте их на своей страничке по возможности реже, хотя внутри сайта вы можете предложить медленно выстраиваемую графику, поскольку люди уже подтвердили свое желание зайти в ваш виртуальный магазин.

В-четвертых, найдите способы сфокусировать внимание пользователей. Задавайте провокационные вопросы, делайте полезным время, которое они проведут на вашем сайте, давайте им что-то, даже если это только небольшой кусочек новой информации, которую они могут использовать, или предложите бонус за прочтение текста. Например, Web-сайт TWA (<http://www.twa.com>) предоставляет своим посетителям возможность выиграть полетные мили каждый раз, когда они заходят и регистрируются на этом сайте. В-пятых, найдите способы использовать рекламу для побуждения к получению информации или высказыванию мнений. Например, награди те тех посетителей, которые разделяют ваше мнение, предложением им трех дней бесплатных ежедневных гороскопов или чем-нибудь еще, что может показаться им забавным или увлекательным.

Дизайн — это серьезное испытание. Когда вы объединяете интерактивность с объемом информации, предлагаемым на домашней странице, рекламодатели должны помочь людям обнаружить их сайт.

Практики информационного дизайна помогают компаниям разработать дружественные по отношению к пользователям сайты, которые люди могут посетить ничего не теряя.

Пример успешного сайта - высокотехнологичное проявление изобретательности компании *Pepsi* (<http://www.pepsi.com>), нацеленное на молодых компьютерных умельцев. Этот сайт является удивительно сложным и потребовал пять лет для своего создания. «Планета "Reebok"» проживает на Web-сайте компании *Reebok* (<http://www.planetreebok.com>). Сайт пива «Budweiser» (<http://www.budweiser.com>) пытается убедить своих посетителей зайти на страницу технологией, которая позволяет гостям осмотреть сайт с использованием трехмерной графики. *Nissan Motor's* имеет свой сайт для линии «Pathfinder», содержащий сведения, относящиеся к внешнему виду автомобилей (<http://nissanmotors.com/pathfinder>). Сайт компании *Toyota* предлагает коллекцию публикаций, охватывающую такие темы, как садоводство, путешествия, спорт, незначительно связанные с машинами самой фирмы (<http://www.toyota.com>). *Conde Nast Traveler* создала раздел деловых путешествий на своем сайте вместе с авиакомпанией *Delta Airlines* (<http://travel.epicurious.com>).

*New Balance Athletic Shoes* дает информацию по упражнениям, диете, соревнованиям и событиям. Она даже просит журналы, в которых размещает рекламу, предоставлять материалы для своего сайта (<http://www.newbalance.com>). Компания *Ragu* использует образ Старого Мира в виде виртуальной итальянской старушки для своей страницы «Мамина кухня», которая содержит рецепты и неожиданные темы, вроде уроков итальянского языка (<http://www.ragu.com> или <http://www.eat.com>). *L-eggs* предлагает обширную информацию о чулках на своей страничке (<http://www.leggs.com>), но там есть и советы в области моды и карьеры, официальная правительственная информация и даже ящик для предложения рецептов. *Tambrands* создала *Troom* (<http://www.troom.com>) как место, где девочки получают советы по многим сторонам своей жизни — музыке, макияжу, проблемам полового созревания. Этот сайт искусно сконструирован в стиле комнаты девочки-подростка.

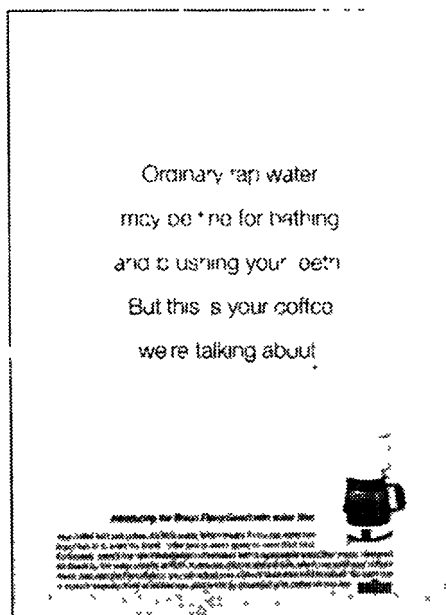
### **Информация к размышлению**

1. Какое, на ваш взгляд, сообщение посылают рекламодатели своим покупателям, если их сайт трудно обнаружить?
2. Как бы вы прорекламировали адрес для домашней страницы *Snapple's*?

*Источники: Denise Caruso, «Digital Commerce: Simple is Beautiful, especially in a Place as Confusing as cyberspace», «New York Times», 16 August 1996, C5; Jeffery D. Zbar, «Blurring the Ad-editorial Line», «Advertising Age», November 13, 1995, 14; Herschell Gordon Lewis, «Cruisin' Down the 'Hype-er Space' Road. How to Write Copy for the (Gulp!) Internet», «Direct Marketing», November 1995, 36-37; Larry Chase, «Crossroads: Advertising on the Internet», «Marketing Tools», July/August 1994, 60-61.*

### **Что делает рекламу эффективной?**

Подобно большинству зрителей, вы, возможно, испытываете смешанные чувства «любовь-ненависть» по отношению к телевизионной рекламе. С одной стороны, у вас может быть любимая реклама или рекламная кампания; с другой стороны, вы, вероятно, сможете указать десятки рекламных роликов, которые вас возмущают настолько, что вы переключаете канал или уходите из комнаты, когда они появляются на экране. Возможно вы ненавидите сам товар, вам могут не нравиться персонажи или вы рассматриваете обращение как оскорбительное. Ваша оценка рекламы может основываться на собственных вкусах — разным людям нравятся разные вещи. Получается и так, что вы не являетесь частью целевой аудитории, поэтому сообщение вас не интересует. Или могут найтись рациональные основания — в конце концов, по телевизору и в печати встречаются неудачные рекламные объявления. Существует много способов оценить эффективность рекламы. Помните, что эффективная реклама должна привлекать внимание, быть запоминающейся и убедительной. Она также должна быть нацелена на определенную аудиторию и соответствовать рекламным задачам.



Реклама фирмы *Braun* воздействует на свой целевой рынок при помощи средств привлечения внимания — комичного испуга и напоминания о преимуществах товара

### Способы оценки эффективности

Зависит ли эффективность от того, насколько людям нравятся рекламные объявления? *Video Storyboard Test*, организация, которая отслеживает реакцию потребителей на рекламу, определила, что наилучшей рекламной серией 1995 г. была лягушка «Bud» «Weis» «Er», которая сделала «короля пива» «королем рекламы», по крайней мере на один год. Опросы журнала «Time» принесли первое место среди всей остальной рекламы в 1996 г. компании *Nissan* с ее рекламным роликом, демонстрирующим неверную Барби и американского солдата, катающихся в спортивном купе «Nissan». «New York Times» оценила рекламу широких джинсов «Levi's» как одну из лучших в 1996 г. В этой рекламе молодые мужчина и женщина на эскалаторе мечтают, на что будет походить их свидание, но эта фантазия становится кошмаром, когда они приходят к мыслям о браке и детях. Кроме потребительских предпочтений эффективность рекламы также может быть оценена при помощи ряда шоу-программ, раздающих призы, которые учитывают творческие показатели (призы фестивалей «One Show», «Cleos» в Каннах) или влияние рекламы на объемы продаж (*the Effies*).

Совсем недавно эффективность рекламы измерялась при помощи *данных из одного источника*, информации, собираемой компанией *A. C. Nielsen Co.*, которая соотносила количество покупок в магазинах с телевизионной рекламой. В результате исследования, основанного на этих данных, профессор Сиракузского университета Джон Филип Джонс в своей книге «When Ads Work» («Когда реклама работает») утверждает, что вполне возможно убедить людей покупать какой-то товар только благодаря использованию эффективной рекламы.<sup>5</sup> В отдельных случаях реклама может увеличить объем продажи втрое. Рекламы, которые оказались самыми эффективными для стимулирования краткосрочных продаж, приводят к увеличению объема продаж в шесть раз по сравнению с результатами самых слабых рекламных акций. Некоторые неудачные рекламные кампании вызвали падение объемов продаж. Джонс также установил наличие сильной корреляции между рекламой и стимулированием сбыта, когда оба этих метода работают вместе. Однако наиболее успешные кампании превышали эффективность рекламы и снижали потребность в мероприятиях по стимулированию сбыта, в частности в отношении ценового стимулирования.

Реклама услуг общественного характера предоставляет разнообразные доказательства эффективности рекламы. Последние примеры успешной рекламы включают в себя кампанию «United Negro College Fund», организованную фирмой *Young & Rubicam*, которая помогла собрать около \$ 1 млрд для негритянских колледжей; кампанию по предотвращению преступлений, организованную *Saatchi & Saatchi*, в результате которой стало поступать до 3000 звонков в неделю с предупреждениями о преступлениях; кампанию рекламного агентства *Leo Burnett* о необходимости использования ремней безопасности, которая по оценкам Министерства по делам транспорта сберегла более 40 000 жизней;



горячую линию по проблемам домашнего насилия в рамках новой кампании агентства *Altschiller Reitzfeld*, в ходе которой поступило около 22 000 телефонных звонков за полгода.<sup>6</sup>

### Оценка

Реклама может быть признана эффективной только после того, как она будет каким-то образом оценена.

Например, чтобы лучше оценить эффективность рекламы, компания *General Motors* объявила, что создает стандартизированный подход для оценки своих рекламных успехов и неудач и извлечения из них уроков. Этот трехэтапный процесс состоит в следующем:

1. *Разработка стратегии*, при помощи которой творческие идеи тестируются с использованием некоторого набора методик, таких как фокус-группы, изучение образов и исследование вопросов позиционирования.
2. *Тестирование рекламных текстов*, использующее различные методы для диагностики эффективности и проблем рекламы в процессе ее производства.
3. *Отслеживание рыночной ситуации*, которое связывает рекламу с ее влиянием на объем продаж.

Оценочное исследование может производиться в нескольких временных точках. Первая возможность представляется до того, как реклама выходит в эфир. Предварительное тестирование, то есть тестирование, проводимое на стадии создания концепции, помогает оценить: будет ли реклама соответствовать тем целям, на которые направлена стратегия, до осуществления крупных инвестиций в производство, расходования времени и денег. Вторая временная точка, известная как последующее тестирование, относится к моменту, когда реклама выходит в свет или вскоре после того. Эта проверка дает реальную обратную связь, которая показывает, насколько хорошо реклама справляется со своими задачами, и предоставляет информацию для будущих рекламных стратегий.

**Тестирование рекламных текстов** — это формальное оценочное исследование в области рекламы, используемое для решения вопроса о выпуске рекламы на рынок и оказания помощи в принятии исполнительских решений. Оно сосредоточено на убедительности, припоминании (осведомленности) и понимании сообщения. Рекламодатели, которые используют тестирование текстов на концептуальном этапе, надеются, что тем самым будет обеспечено добротное измерение эффективности и устранены риски и конфликты, неизбежные в случае принятия решений исключительно на основе здравого смысла.

Тестирование текстов является важным исследовательским средством, потому что ставки в рекламном деле высоки. К тому времени, когда 30-секундный рекламный ролик готов к показу по общенациональному телевидению, стоимость его производства может достигнуть \$ 200 000. А когда он будет показан всей стране, на закупку эфирного времени может быть потрачено несколько миллионов долларов. В идеале результаты тестирования рекламы должны быть готовы до того, как в завершающие работы будут инвестированы большие суммы денег.

В целом рекламодателям следует осторожно использовать предварительное тестирование рекламы. Быстрые и доступные тесты часто имеют очевидные недостатки и дают результаты, которые могут оказаться недостоверными. Более того, многие творческие сотрудники рекламных агентств не доверяют методам тестирования, поскольку уверены, что такие тесты не в состоянии правильно измерить воздействие рекламы, как это происходит в условиях реальной жизненной ситуации. Когда решение принять трудно, исследование не всегда сможет подсказать, что делать, так что все равно сохраняется необходимость в интуиции и профессиональном опыте. Однако такое исследование может предоставить информацию и подтвердить интуитивные умозаключения задействованных профессионалов, которые по своему опыту знают, как работает реклама. Тестирование текстов и другие оценочные методики обсуждаются более подробно в главе 18.

#### Профиль

**Масару Арига, старший разработчик стратегии отдела управления маркетингом *Dentsu Inc.***

*Dentsu* является международным агентством по маркетинговым коммуникациям. Масару Арига отвечает за разработку и планирование международных маркетинговых коммуникативных стратегии для компаний-клиентов. Ему приходится очень много ездить и работать вместе с разработчиками и специалистами по планированию из зарубежных филиалов *Dentsu*. Он часто отвечает за кампании по маркетинговым коммуникациям на межрегиональной основе, особенно в Азии. По его собственным словам: «Приезжая из штаб-квартиры в филиал, я беру на себя ответственность решать, что можно использовать в разных странах без изменений, а что следует изменить в соответствии со спецификой страны».

Арига отвечает также за создание новых маркетинговых методологий, предназначенных для решения отдельных задач. Например, как национальные торговые марки могут эффективно конкурировать с частными торговыми марками? Каким образом организовать маркетинг баз данных? Как применять интегрированные маркетинговые коммуникации? В качестве эксперта по рекламе и маркетинговым коммуникациям он отвечал на вопросы таких международных средств массовой информации, как компания *CNN*.

В дополнение к своей основной руководящей работе Арига читает лекции и пишет статьи на темы, связанные с маркетингом. Он является лектором курса маркетинга Международного университета Японии, и, кроме того, его время от времени просят прочесть лекции для таких организаций, как *Японская ассоциация маркетинга (JMA)* и *Всеяпонская ассоциация рекламных агентств (JAAA)*. Вот некоторые из его статей, которые публиковались в профессиональных изданиях:

- «Семь основных моментов для понимания японских потребителей».
- «Массовые розничные продажи японским покупателям».
- «Изменяющаяся рыночная среда и интегрированные маркетинговые коммуникации».
- «Маркетинг баз данных в Сингапуре»

### **Образование**

Арига получил степень бакалавра политических наук в Токийском университете в 1985 г. В течение 1981/1982 учебного года он получал стипендию и обучался в колледже Макалистера в Сент-Поле, Миннесота, в рамках программы обмена студентами.

В 1991 г. он вернулся в США, чтобы получить магистерскую степень в Севере-Западном Университете. Он окончил его в 1992 г. по новому курсу: «Интегрированные маркетинговые коммуникации». Высшее образование Ариги финансировала компания *Dentsu*, на которую он работал с 1985 г.

### **Совет**

Арига считает, что самым полезным опытом явились для него путешествия за рубеж. До окончания колледжа он уже посетил почти 30 стран, а сейчас в его «копилке» насчитывается 40 государств. Как он сам объясняет: «Посещение новых мест и знакомство с разнообразными культурами в молодом возрасте помогли мне выработать умение смотреть на вещи с разных сторон».

### **Обычный день**

07.30. Подъем, быстрый завтрак, поездка на пассажирском поезде в офис компании *Dentsu* в деловом районе Токио. К сожалению, до сих пор невозможно ездить на работу на машине, поскольку автостреды Токио в будни печально известны как «самая большая автостоянка в мире».

09.30-10.15. Начинаю сегодняшний рабочий день с просмотра газет 5 стран Юго-Восточной Азии, которые приходят каждый день с авиапочтой. Внимательно прочитываю статьи и рекламу, представляющие интерес. Делая это, я могу отслеживать, что происходит на рынках этих стран.

10.30-12.00. Встречаюсь с творческим директором и сотрудниками бухгалтерии по вопросу запуска нового проекта в Таиланде. С менеджером исследовательского отдела в местном офисе *Dentsu* обмениваемся идеями в отношении того, как определить развивающийся «новый городской средний класс», который будет представлять собой объемный рынок.

12.00-13.00. Руководжу внутренней сессией мозгового штурма для маркетинговой кампании. Мы часто проводим подобные мозговые атаки во время перерыва на ланч, поскольку это самое хорошее время, чтобы собрать вместе занятых людей. Кроме того, многих талантливых людей можно привлечь обещанием хорошей еды.

13.30-16.00. Отправляюсь к клиенту, чтобы продемонстрировать результаты исследовательского проекта по измерению эффективности кампании.

17.00-19.00. Обсуждаю ряд вопросов с участниками проекта, проводимого во Вьетнаме. Сегодняшняя тематика — разработка планов, исполнение которых предотвратит возможные проблемы, связанные с образом западных компаний.

20.00-22.00. Присоединяюсь к прощальной вечеринке для участников программы тренинга, которые приезжали в Токио из различных частей света.

23.30-24.00. По пути домой звоню в Чикаго. Делать бизнес в Штатах — это большая головная боль из-за разницы во времени, которая составляет от 14 до 17 часов. Я должен ждать до полуночи, чтобы связаться с моими контрагентами, если мне надо срочно поговорить с ними. Вот почему я твердо убежден, что электронная почта является величайшим достижением последнего десятилетия. Я чувствую, что мир сегодня стал меньше, чем до появления электронной почты.

## Краткий обзор основных понятий

### Что делает рекламу эффективной?

1. Эффективная реклама — это реклама, привлекающая внимание, запоминающаяся и убедительная. Она должна быть нацелена на нужную аудиторию и соответствовать объявленным рекламным целям.
2. Реклама оценивается в таких временных точках: до того, как она выйдет в эфир или будет напечатана (чтобы проверить эффективность до осуществления больших инвестиций), и во время или вскоре после того, как она прошла (чтобы проверить воздействие). Первый тип тестирования называется предварительным; последний носит название последующего тестирования.
3. Большинство проверок содержания рекламы измеряют убедительность, припоминание (осведомленность) и понимание основных моментов рекламного продукта.

### Заключительное размышление: боритесь против серости

Хорошие творческие работники знают, что каждое рекламное сообщение должно пробивать себе дорогу в мире хаоса, борясь за внимание безразличной ко всему аудитории. Единственный путь прорваться сквозь это хаос — выразить обращение в оригинальной, свежей форме. Хотя скучная реклама может быть убедительной, она вряд ли привлечет внимание аудитории. Удачная реклама должна одновременно быть убедительной и творческой. Она может быть рискованной, хотя это зачастую и трудно оценить; она не должна функционировать как обыкновенная реклама, с которой знакомо большинство потребителей.

Другой способ прорваться сквозь окружающую суматоху — это объединение рекламы с широким спектром других инструментов коммуникации, что усилит то же самое сообщение или главную идею. Когда увлекательная мысль повторяется в разное время разными способами, синергия увеличивает энергию и без того сильной концепции. Вот почему разные участники маркетингового процесса получают от компании различные сообщения.

### Резюме

#### 1. Дайте определение рекламы.

Реклама — это любая оплаченная известным спонсором форма неличностной коммуникации и продвижения идей, товаров и услуг среди целевой аудитории, осуществляемая в основном через средства массовой информации.

#### 2. Определите сильные и слабые стороны рекламы.

Реклама имеет много сильных сторон. Она может достигать большой массовой аудитории, чтобы интенсифицировать широкий спрос на товар, создавать известность торговой марке, выстраивать долгосрочный имидж торговой марки и позиционировать ее на рынке, а также эффективно повышать степень ее узнаваемости. Реклама также служит в качестве средства напоминания о товаре или торговой марке, с которыми потребитель уже успешно взаимодействовал. Наконец, она может усиливать запоминание через повторение сообщения. Но реклама имеет и слабые места. Она воспринимается как назойливая и как нечто, вносящее суету в окружающую обстановку. Она также тратит впустую многие усилия, поэтому она может оказаться неэффективной с точки зрения издержек, особенно если бизнес ориентирован на определенную рыночную нишу.

#### 3. Объясните, как работает реклама.

Чтобы быть эффективной, реклама должна выполнять три задачи. Она должна привлекать к себе внимание, быть запоминающейся и предоставлять людям убедительные сообщения. Внимание — акт взятия сообщения на заметку — является первым шагом в направлении выработки осведомленности, которая означает, что обращение произвело впечатление на зрителя или читателя. Реклама использует узнавание и припоминание, чтобы усилить запоминание. Узнавание — это способность помнить, что вы видели уже что-то подобное раньше. Припоминание означает, что вы можете вспомнить содержание информации в сообщении. Наконец, чтобы побудить потребителей действовать, рекламодатели должны убедить аудиторию посредством логики или эмоций.

#### 4. Укажите три этапа создания рекламы.

Первый этап состоит в анализе маркетинговой и рекламной стратегии, а также определении стратегии обращения для конкретного рекламного объявления. Рекламная стратегия концентрируется на целевой аудитории и целях коммуникации. Текстовая платформа очерчивает стратегию обращения и коммерческие предпосылки. Второй этап — это исполнение: разработка главной идеи, написание текстов и проектирование рекламы для творческого набора в различных средствах информации — печатных, телевизионных и радио, наружной рекламы и других типов рекламы, таких как реклама в справочниках, на транспорте, в кино и в компьютерных сетях. Производственный этап выявляет

специалистов, которые знают, как производить рекламу для отдельных средств массовой информации.

### **5. Опишите, что делает рекламу эффективной и как оценить эту эффективность.**

Эффективная реклама привлекает внимание, хорошо запоминается и является убедительной. Кроме того, она должна быть нацелена на аудиторию и удовлетворять поставленным рекламным целям. Чтобы оценить эффективность рекламы, предприятия могут использовать такие исследовательские методы, как фокус-группы, исследования по вопросам имиджа и позиционирования, потребительские рейтинги или отслеживание рыночной ситуации, чтобы проверить влияние рекламы на объем продаж. Тестирование содержания рекламы часто используется для установления степени ее эффективности и выявления проблем на стадии создания рекламы, а также во время ее прохождения или вскоре после того, как реклама пройдет в средствах массовой информации. Оценочное исследование до момента выхода рекламы называется предварительным. Такое же исследование, проведенное во время прохождения рекламы или вскоре после его окончания, называется последующим тестированием.

### **Вопросы для самостоятельной работы**

#### **Обзор основных понятий**

1. Дайте определение рекламы и объясните ее основные функции.
2. В чем состоят первоочередные функции рекламы? Каковы ее ограничения?
3. Определите, что такое убедительность, и объясните, как она используется в рекламе.
4. Объясните разницу между рекламной стратегией и стратегией обращения.

#### **Как усвоены основные понятия?**

5. Вспомните два телевизионных рекламных ролика, которые вы не можете забыть. Проанализируйте их с целью определить, почему они такие запоминающиеся.
6. Найдите рекламу, которая иллюстрирует каждую из коммерческих предпосылок, описанных в данной главе
7. Найдите в каком-либо журнале рекламу, которая применима для разных культур и может быть использована в международной рекламной кампании лишь с минимальными изменениями. Кроме того, найдите рекламу, которая, на ваш взгляд, привязана к определенной культурной среде и не может быть использована для рекламной кампании в международном масштабе или в другой культурной среде.
8. «Любая реклама должна приводить к продажам». Прокомментируйте это утверждение.

#### **Применение полученных знаний**

9. Вы составляете рекламное объявление для нового магазина велосипедов под названием «Сила педалей», который откроется через пару месяцев в вашем районе. Проведите с вашими друзьями мозговой штурм и составьте список из по меньшей мере 10 слоганов, которые могли бы использовать владельцы магазина
10. Проведите некоторое время в Интернете и найдите три рекламы, которые кажутся вам в высшей степени эффективными или неэффективными. Устройте критический разбор этих реклам с точки зрения привлечения ими внимания, пригодности к запоминанию и убедительности.
11. Почему может возникнуть конфликт между рекламным агентством и его клиентами по вопросу оценки рекламных идей?

### **Предлагаемые проекты**

1. (Устное и письменное задание ) Допустим, что вас назначили ответственным за организацию рекламного отдела развивающейся компании в области потребительских товаров. Первая задача состоит в том, чтобы нанять менеджера, который будет нести единоличную ответственность за рекламу компании. Проведите собеседования с менеджерами по рекламе среди компаний в вашем районе, чтобы посмотреть, как они воспринимают свои должностные обязанности. Какие обязанности, на ваш взгляд, следует упомянуть в перечне требований к кандидату на эту должность? Напишите такой перечень требований к сотруднику.
2. (Устное задание.) Разделите класс пополам. Проведите между ними дискуссию на тему «Стоит ли реклама затрачиваемых на нее денег?»
3. (Задание, связанное с использованием Интернета.). В этой главе обсуждалась недавняя печатная реклама компании *Benetton*. Теперь проверьте Web-сайт компании ([www.benetton.com](http://www.benetton.com)), чтобы посмотреть, посылает ли она маркетинговые коммуникационные сообщения, которые совпадают с этими рекламными обращениями. (Будьте осторожны: линия «Fun and Hate Mail» публикует

неотредактированные письма, которые могут содержать материал откровенно сексуального характера.) Обоснуйте ваши выводы относительно согласованности между печатной рекламой *Benetton* и маркетинговыми коммуникационными обращениями на сетевом сайте в короткой пояснительной записке. Обязательно подкрепите ваши выводы специальными ссылками на содержание сайта, его дизайн и доступность для целевой аудитории по всему миру.

После этого посмотрите полную галерею рекламных объявлений *Benetton*, руководствуясь отсылками на домашней странице к «Индексу рекламы». Выберите одну рекламу по своему выбору — отличную от тех, которые обсуждались в данной главе, — и оцените ее эффективность, используя критерии, описанные в главе. (Например, является ли объявление привлекающим внимание, запоминающимся и убедительным? Позволяет ли оно установить связь с целевой аудиторией? Усиливает или разрушает оно имидж компании *Benetton*?). Подготовьте короткий доклад о ваших критериях оценки и вашем окончательном заключении.

## Глава 10 Стимулирование сбыта

### ЦЕЛИ ГЛАВЫ

После завершения работы над этой главой вы сможете:

1. Дать определение стимулирования сбыта, рассказать о его целесообразности.
2. Объяснить, как стимулирование сбыта вписывается в маркетинговые коммуникации-микс и как оно может быть использовано в программе ИМК.
3. Показать, чем отличаются стратегии стимулирования сбыта для разных целевых аудиторий: продавцов и потребителей.
4. Сравнить и сопоставить используемые методики стимулирования сбыта и цели, стоящие перед розничными торговцами, торговым персоналом и потребителями.

### К сведению читателя

#### Раскрась свой мир

Одной из компаний, которая знает, как выдвинуть привлекательные предложения по продвижению товара для всех возрастов, является фирма *Binney & Smith*, производитель товаров под маркой «Crayola». Возьмем, к примеру, ее конкурс по выбору названия для новых фломастеров «Crayola». Задачами этого конкурса было обеспечить 50%-ю осведомленность на целевом рынке, побудить 20% детей в возрасте от 3 до 7 лет воспользоваться набором «Большая коробка» из 96 фломастеров и создать базу данных на 60 000 потребителей продукции компании, охватывающую все возрастные группы. Вот как *Crayola* добилась решения поставленных задач.

Конкурс предназначался для детей и их родителей. В качестве призов предлагались 16 полностью оплаченных поездок на 4 человека в Голливуд, Калифорния, и занесение в списки Зала Славы компании *Crayola*. Акция по продвижению товаров была подкреплена рекламой, экспозициями в магазинах и сильным паблисити. Проводимый параллельно конкурс среди розничных продавцов обещал призы тем розничным торговцам, которые создавали наилучшие условия для стимулирования проведения конкурса среди потребителей.

Конкурс по присвоению названий цветам фломастеров имел громадный успех. *Crayola* получила более 2 млн предложений названия от 122 000 участников. Информационная поддержка конкурса выразилось в опубликовании более 1000 статей в печатных изданиях и выходе в эфир 700 репортажей в телевизионных новостях. Названия цветов победителей включали в себя: королевский пурпурный, тихий синий, макароны с сыром, лесной волк, перекасти-поле, розовая гвоздика, голубые яйца дрозда, светло-вишневый, аспарагус, деним (насыщенный синий), трилистник, слащавый, глициния и розовато-лиловый.

За конкурсом названий последовал конкурс раскрасок для взрослых под названием «Crayola Big Kid Classic», который был объявлен на интернетовском Web-сайте компании ([www.crayola.com](http://www.crayola.com)). Приз — \$25 000 в золотых и серебряных слитках. *Crayola* выбрала судей для изобразительного конкурса необычным способом, проведя письменное соревнование, в ходе которого дети должны были объяснить, почему они считают себя хорошими судьями. *Crayola* выбрала 6 судей, которых на самолете доставили в город Орландо. Жительница Луизианы, Рива Уоллес, была названа победителем среди 60 000 участников. Чтобы поддержать ценное начинание и способствовать популярности своего сайта, *Crayola* профинансировала Интернет-аукцион по продаже художественных работ, нарисованных ее карандашами (фломастерами) и маркерами более, чем 30 знаменитостями, в числе которых были Вупи Голдберг, Мартин Шин, Марио Андретти и Фил Коллинз. В первые два дня аукцион посетили более 50 000 человек в Интернете и в Американском

Совете художественных галерей в Нью-Йорке, где все эти работы были выставлены для просмотра. Выручка была перечислена фонду «Весьма специальные искусства», некоммерческой организации, которая помогает обучению инвалидов при помощи искусства.

Усилия компании *Crayola* по стимулированию сбыта продолжаются. В 1997 г. дети получили шанс выиграть приз «Комната, полная смеха» в \$25 000, собрав 4 кусочка головоломки из специальным образом помеченных упаковок различных товаров *Crayola*, или отправиться в путешествие для создания иллюстрированной книги рассказов. Акции по стимулированию сбыта способствовали колоссальной осведомленности потребителей о новой продукции компании, напомнили покупателям об ее старых товарах и усилили имидж ее торговой марки, связав ее с весельем.

*Источники:* «A Room Full of Fun Contest», *Crayola home page*, January 1, 1997, Internet ([www.crayola.com/roomful.com](http://www.crayola.com/roomful.com)); «Crayola Goes Crayon-line», «Promo», August 1995, 12; «Name the Crayola Colors Contest», «Brandweek», April 4, 1994, 32.

### Краткий обзор главы

Эта глава вводит понятие второго элемента маркетинговых коммуникаций-микс — стимулирования сбыта. Сначала мы рассмотрим сильные и слабые стороны стимулирования сбыта, и как они вписываются в комплекс маркетинговых коммуникаций. Затем мы определим рамки для планирования акций по продвижению товара. В конце мы разберем специфические методики, нацеленные на посредников (включая розничных продавцов, оптовиков и дистрибьюторов), торговый персонал и потребителей.

### Определение стимулирования сбыта

Первоначально стимулирование сбыта использовалось как вспомогательный инструмент, который считался менее важным по сравнению с рекламой и личными продажами в рамках маркетинговых коммуникаций-микс. Сейчас такая точка зрения устарела. Стимулирование сбыта может поддерживать или дополнять другие средства маркетинговых коммуникаций или выступать самостоятельно в качестве основного средства.

Совет агентств по стимулированию сбыта определяет **стимулирование сбыта** как средство маркетинговых коммуникаций, которое предполагает связанные с продажами инициативы, направленные на возбуждение специфического измеряемого действия или ответной реакции в отношении определенного товара или услуги.<sup>1</sup>

Стимулирование сбыта может быть направлено на все или на конкретные аудитории, представленные потребителями или распространителями продукции. Торговая аудитория включает в себя розничных и оптовых продавцов, дистрибьюторов и брокеров, работающих в каналах распределения. Торговая аудитория также может представлять торговый персонал или других наемных работников. Мы сможем лучше понять стимулирование сбыта, рассмотрев его возможности, преимущества и недостатки.

### Стимулирование немедленных действий

Основной целью стимулирования сбыта является предложение потребителям и участникам процесса торговли (таким как торговые служащие, лица, занимающиеся перепродажей) «дополнительного стимула» к действию. Стимулирование сбыта способствует увеличению продаж за счет предложения дополнительного краткосрочного стимула, побуждающего к активности. Это иллюстрируется в во врезке «ИМК в действии». Хотя дополнительный стимул обычно предоставляется в форме снижения цены, он может быть предложен и в виде дополнительного количества товара, выплаты наличных, призов, подарков и тому подобного. Призы в конкурсе компании *Crayola* представляют собой примеры такого рода стимулов. Подобная дополнительная мотивация — это именно то, что отличает стимулирование сбыта от других инструментов маркетинговых коммуникаций-микс.

Стимулирование сбыта основывается на предпосылке, что каждая торговая марка или услуга обладает установленной ожидаемой ценой и ценностью; стимулирование изменяет это принятое соотношение между ценой и ценностью за счет увеличения ценности, снижения цены или того и другого вместе. Таким образом, стимулирование сбыта предлагает потребителям немедленную приманку для покупки товара простым отступлением в сторону увеличения ценности товара. Стимулирование может побудить потребителей, не знающих о товаре, попробовать его или убедить знакомых с ним купить его снова. Например, незапланированные покупки часто оказываются непосредственно связанными с тем или иным предложением по стимулированию сбыта товара.

Чтобы склонить покупателя попробовать новый товар, такие компании как *Del-Monte Corp.*, *Ralph Loren* и *Wilkinson Sword* каждую весну распространяют более 500 000 бесплатных образцов на пляже Дайтона. Чтобы добиться повышения покупательских расходов на свой товар во время отпускного

сезона, *Kraft food products* и *Hasbro toys* участвовали в совместных акциях по продвижению товара, распространяя в общенациональном масштабе печатные вкладыши, в которых были купоны на скидки и купоны на возврат части денег за купленные игрушки. Во Франции компания *Orangina* (известный производитель безалкогольных напитков с добавлением мандаринов) объединила свои усилия с сетью быстрого питания, чтобы предложить подарки покупателям, которые закажут этот напиток в их заведениях. В результате объемы продаж компании резко взлетели вверх.

### **ИМК в действии**

#### **Шак атакует Мак**

Хотя очень многие жалели, что Шакил О'Нил с его ростом 7 футов 1 дюйм и весом 300 фунтов покинул Орlando, чтобы перебраться в команду «Los Angeles Lakers», *McDonald's* вздохнул с заметным облегчением. Почему? Потому что смог наконец-то завершить специальную акцию по стимулированию сбыта, связанную с командой «Oriando Magic», которая грозила превратиться для компании в кошмар. Когда Шакил О'Нил переехал в Орlando в 1993 г, *McDonald's* начал принимать билеты на местные матчи в качестве купона на бесплатный «Биг Мак» или «Яйцо МакМуффин» каждый раз, когда команда получала 110 или более очков. В то время казалось, что это была хорошая идея. Однако в 1995 г. Национальная баскетбольная ассоциация (НБА) облегчила командам процесс забивания большого количества очков. Во-первых, она придвинула трехочковую линию к корзине. Во-вторых, устранила задержку рук, оборонительную технику расположения рук — иногда в железном захвате — у атакующего игрока, когда он пытается выкинуть мяч на площадку. «Magic» также усилили свою команду за счет включения в ее состав Хораса Гранта из «Чикаго Буллз» и прогрессирующего Пенни Хардвэя в качестве свободного защитника. Результат? Болельщики «Magic» пожирали «Биг Маки» в угрожающих количествах, поскольку в 80% местных матчей 1995 г. команда «Magic» набирала 110 очков и больше.

Отличный пример интегрированного маркетинга — билет, ставший купоном, который показал *McDonald's* и его финансовую поддержку команды в позитивном свете. Выигрыш бесплатного «Биг Мака» составлял всю привлекательность игры. С точки зрения стимулирования продаж этот билет был купоном, компенсационный «Биг Мак» был образцом, предназначенным для побуждения к повторным сделкам, а баскетбольные матчи были специальным событием, финансируемым спонсором. Однако для самого *McDonald's* это вылилось в убытки, потому что победные результаты давали 16 000 болельщиков 36 шансов обменять свои билеты на бесплатный «Биг Мак». Как вы легко можете себе представить, вид столько тысяч «Биг Маков», бесплатно покидающих *McDonald's*, вызывал у компании чувство изжоги.

И отступить от этой акции по продвижению товара было не так-то просто. На собрании совета директоров один из его членов предложил поднять барьер до 115 пунктов, но другие высказали мнение, что компанию в таком случае посчитают скупой. К счастью, переход Шака в одну из команд Западного побережья разрешил эту дилемму.

#### **Информация к размышлению**

1. Предположим, что Шак не оставил бы Орlando. Какой план по стимулированию сбыта вы бы рекомендовали филиалу *McDonald's* в Орlando?
2. Если бы вы являлись директором по маркетинговым коммуникациям компании *McDonald's* в Лос-Анджелесе, вы бы рекомендовали подобную же акцию с условием установить границу в 115 очков? Объясните преимущества и недостатки подобного мероприятия.
3. Предположим, *McDonald's* в Лос-Анджелесе решил провести мероприятие, аналогичное кампании в Орlando, и назначил вас ответственным за его проведение. Каковы должны быть правила этого мероприятия и какие меры предосторожности, если таковые понадобятся, вы предприняли бы до начала акции, чтобы предотвратить удар по компании?

#### **Преимущества и слабости стимулирования сбыта**

Методики стимулирования сбыта могут помочь достижению определенных коммуникационных целей там, где другие элементы маркетинговых коммуникаций-микс не могут справиться. Например, за короткое время стимулирование сбыта может улучшить тенденцию изменения объемов продаж. Оно может помочь выведению на рынок нового товара, усилить рекламные образы и послания, а также создать позитивный опыт в отношении торговой марки среди покупателей на многих стадиях процесса принятия решения о покупке. Стимулирование также может обеспечить новые каналы для обращения к отдельным сегментам аудитории путем проведения специальных акций.

Однако исследователи полагают, что стимулирование сбыта не способно решить некоторые задачи.

К примеру, стимулирование сбыта не может создать образ торговой марки, изменить негативные реакции в отношении товара или повернуть вспять долгосрочную тенденцию тренд снижения объемов продаж. В следующих разделах мы обсудим сильные и слабые стороны стимулирования сбыта более подробно.

### Преимущества

Самым важным достоинством стимулирования продаж является его способность подвигнуть людей на действия — попробовать или купить что-то. Это достигается путем придания товару дополнительной ценности через специальное ценообразование или каким-либо другим особым способом, приводящим на практике к изменению соотношения цена/ценность. С точки зрения компании, стимулирование сбыта используется также, чтобы увеличить частоту и/или объем покупок.



Купоны, в которых предлагается вернуть деньги за товары, создают дополнительную ценность для потребителей, побуждая их приобретать товары

Стимулирование сбыта вносит в бизнес гибкость, необходимую для выполнения различных задач в области маркетинговых коммуникаций и проникновения в любую целевую аудиторию. Благодаря широкому спектру методик стимулирования, все виды бизнеса — мелкий и крупный, производители товаров и услуг, коммерческие и некоммерческие организации — могут использовать практику стимулирования сбыта.

Однако необходима и некоторая осторожность. Хотя стимулирование сбыта является эффективной стратегией для обеспечения немедленных краткосрочных позитивных результатов, оно не панацея от плохого товара, невыразительной рекламы или низкого качества работы торгового персонала. Потребитель может воспользоваться купоном для первой покупки какого-либо товара, но только качество товара обеспечит повторную покупку.

Деятельность по стимулированию продаж, нацеленная на торговый персонал и распространителей, может мотивировать этих важных участников процесса торговли «проталкивать» данный товар путем поддержки стимулирования и большего внимания, уделяемого этому товару при продажах. Мотивация торгового персонала, такая как вознаграждения и выплаты наличными, может способствовать увеличению числа торговых контактов и совокупных продаж. Например, предприятие могло бы давать трем первым торговым агентам с самыми большими объемами продаж вознаграждения по \$1000 в виде бонусов. Стимулирующие действия в отношении распространителей или розничных продавцов могут предлагать специальные скидки за объем закупок и подарки из сопутствующих товаров — чтобы нацелить участников торговли на поддержку усилий в области сбыта и воодушевить тех, кто непосредственно отвечает за распределение или продажу товара. Например, специальное предложение по стимулированию сбыта холодного чая могло бы предлагать всем заинтересованным розничным продавцам холодильники, используемые в экспозиции, а розничным торговцам, чей объем продаж превысит \$20 000, давать шанс выиграть путешествие на Гавайи.

Наконец, методики стимулирования, при которых от покупателей требуются сведения об имени и адресе, такие как возврат денег или вложенные в почтовые отправления купоны, помогают предприятию создать базу данных с информацией о клиентах. Информация из базы данных полезна для отслеживания потребительского поведения и выделения групп потребителей при проведении прямой почтовой рекламы. В качестве иллюстрации приведем пример компании *Nabisco*, создавшей базу данных на 200 000 покупателей печенья и легких закусок на основе информации, собранной во время акций по стимулированию продаж, в ходе которых покупатели присылали доказательства совершения покупки, чтобы получить карточки с автографами игроков в бейсбол. Компания



использовала эти сведения для большей индивидуализации своих мероприятий в области прямой рекламы.

### Слабости

Деятельность по стимулированию продаж может иметь и отрицательные последствия. Основной слабостью данной методики является ее вклад в окружающий нас беспорядок. Стимулирующим действиям стараются придать творческий характер, заставить кричать о себе как можно громче или предлагают постоянно увеличивающиеся скидки для привлечения к себе внимания со стороны потребителей и участников торговли. Другой слабостью стимулирования сбыта является то, что повторяющееся предоставление скидок может снизить ценность товара или торговой марки. Фактически торговля с использованием купонов сегодня настолько распространена, что некоторые покупатели не будут приобретать товар без купона. Более того, потребители и те, кто занимается перепродажей товара, научились пользоваться преимуществами стимулирования сбыта. Дошло до того, что сейчас покупатели не покупают товар до тех пор, пока он не упадет в цене. Распространители могут пользоваться *форвардными покупками* (что означает создание запасов), когда цена низкая, чтобы улучшить свое положение вместо того, чтобы поделиться с покупателями частью сбереженных средств.

Кроме того, некоторые методики стимулирования сбыта могут вызвать различные злоупотребления. Например, многие покупатели погашают купоны за товары, которые они не покупали. Воровство призов (специальных подарков, которыми вознаграждается покупка) также является проблемой, особенно когда они легко отделяются от упаковки. Эти мошеннические действия обходятся предприятиям в миллионы долларов.

Ключевой слабостью стимулирования торговли является то, что трудно заставить сотрудничать занятых участников торговли, включая собственный торговый персонал компании. Нет никакой гарантии, что участники процесса торговли будут принимать участие в таких мероприятиях как конкурсы или что они будут использовать материалы для стимулирования сбыта, предназначенные для розничных продавцов или дистрибьюторов. Разработчики операции по стимулированию сбыта, следовательно, должны плотно работать с торговой аудиторией, чтобы выработать именно те стимулы, которые вдохновят последнюю на сотрудничество. Даже если дистрибьюторы или торговые агенты сотрудничают с разработчиками, материалы акции по стимулированию сбыта могут оказаться розданными напрасно, если розничные продавцы откажутся использовать эти материалы в процессе торговли.

При неосторожном применении стимулирование сбыта может внести свой вклад в снижение лояльности по отношению к торговой марке за счет переключения внимания потребителей с ценности торговой марки на цену. Менеджер отдела рекламы и стимулирования сбыта компании *Procter & Gamble* «Крошка» Гамильтон так описывает подобную ситуацию: «Слишком многие участники рынка отказались от фундаментальному правилу построения торговой марки, согласно которому льготных условий нельзя добиться за счет снижения цены, скорее за счет предложения превосходного качества по приемлемой цене и четкого доведения этого до потребителя... Схемы снижения цен, которые начали применяться в 1970-х гг., действуют и сегодня, поощряя нежелание прилагать длительные усилия к созданию торговой марки».<sup>2</sup>

Некоторые критики уверены, что движение от рекламы, направленной на выстраивание образа торговой марки, в направлении стимулирования сбыта и распространения купонов создало безразличного к брэндам потребителя, который рассматривает все продукты как одинаковые товары. В поддержку своего утверждения критики приводят стратегии снижения цен, проводимые *Coke* и *Pepsi* — двумя торговыми марками, которые многие потребители сегодня рассматривают как взаимозаменяемые. Каждый выходной, особенно в праздничные дни, продукция *Coke* и *Pepsi* помещается в конце стеллажа или в отдельных экспозициях, предлагающих упаковку из 6 банок по цене всего в \$0,99. Люди покупают самую дешевую марку и запасаются достаточным количеством упаковок, чтобы дотянуть до следующей акции по стимулированию сбыта. Преимущества и слабости стимулирования сбыта суммируются в таблице 10.1.

Таблица 10.1. Преимущества и слабости практики стимулирования сбыта

Преимущества	Слабости
Дает дополнительный стимул к действию	Вносит дополнительный беспорядок
Изменяет соотношение цены и ценности	Может установить ошибочные розничные цены
Добавляет осязаемую ценность	Некоторые потребители не будут

к предлагаемому товару Дает стимул для незамедлительной покупки Добавляет волнения, зрелищности Стимулирует покупки «на пробу»	покупать до тех пор, пока нет скидки с цены Приводит к форвардным покупкам со стороны участников торговли Допускает мошенническое погашение купонов и воровство подарков
Стимулирует постоянные или повторные покупки Увеличивает частоту покупок и/или их объем Развивает торговлю за счет напоминания	Иногда затрудняет сотрудничество  Может снизить образ торговой марки, создать нечувствительность к брэндам
Способствует поддержке со стороны торговли  Создает базы данных	

### Краткий обзор основных понятий

#### Определение стимулирования сбыта

1. Стимулирование сбыта — это средство маркетинговых коммуникаций, которое использует множество побудительных методик в отношении потребительской и торговой аудитории, чтобы вызвать специфические измеряемые действия или реакции.
2. Его основной целью является стимулирование действия — подтолкнуть потребителей или участников торговли к немедленным действиям.
3. Основная сила стимулирования сбыта в том, что оно предлагает потребителям «дополнительный стимул» к действию. Его основными слабостями являются увеличение беспорядочности среды и потенциальная возможность уменьшения значимости торговой марки.

#### Стимулирование сбыта в маркетинговых коммуникациях-микс

Чтобы эффективно использовать стимулирование сбыта, менеджеры по маркетинговым коммуникациям должны осознавать, как стратегия стимулирования сбыта соотносится с общей стратегией маркетинговых коммуникаций. В этом разделе мы разберем, как стимулирование сбыта может помочь применению *стратегий проталкивания и протаскивания*. Затем мы исследуем, как стимулирование сбыта может содействовать двум специфическим стратегиям маркетинговых коммуникаций: выведению нового продукта на рынок и созданию торговой марки.

Во многих случаях стимулирование сбыта используется совместно с другими видами маркетинговых коммуникаций. Например, стимулирование участников процесса торговли часто сопровождается личными продажами; реклама может объявить о специальных мероприятиях для покупателей, а стимулирование сбыта может помочь созданию баз данных для последующих программ прямой почтовой рекламы.

Табл. 10.2 отражает синтез усилий различных средств маркетинговых коммуникаций. Эти усилия могут быть неочевидными, если стимулирование сбыта используется совместно с другими инструментами маркетинговых коммуникаций, такими как реклама, из-за того что объединенные усилия создают синергию. Возникающий синергетический эффект стимулирования сбыта может стать мощным дополнением к действию маркетинговых коммуникаций. Обратите внимание на последнюю строку таблицы. Этот ряд показывает вклад в прибыльность, которая представляет собой отношение того, что тратится на продвижение, к той прибыли, которая генерируется этими расходами. Мы видим, что стимулирование продаж имеет высокий показатель прибыльности по сравнению с рекламой и паблик рилейшнз.

Таблица 10.2. Сравнение стимулирования сбыта с другими средствами маркетинговой коммуникации-микс

	Стимулирование сбыта	Реклама	Паблик рилейшнз	Прямое взаимодей- ствие	Личные продажи

				(интерак- тивность)	
Временные рамки	Короткий срок	Длительный срок	Длительный срок	Короткий срок	И то, и другое
Основной побудитель- ный мотив	Как эмоцио- нальный, так и рациональ- ный	Эмоциональ- ный	Эмоцио- нальный	Рациональ- ный	Рациональ- ный
Основная задача	Продажи	Имидж/ позициониро- вание торго- вой марки	Благоприят- ное отноше- ние	Продажи	Продажи и взаимоотно- шения
Вклад в прибыль- ность	Высокий	Умеренный	Низкий	Высокий	Высокий

### Стимулирование сбыта методами проталкивания и протаскивания

Стратегии стимулирования могут быть в широком смысле разделены на стратегии проталкивания или протаскивания в зависимости от того, фокусируются они на потребителях или на продавцах.

**Стратегия протаскивания** направляет основные маркетинговые усилия на конечного потребителя и обычно реализуется с большими рекламными затратами. Она может содержать дополнительные стимулы для потребителя в виде купонов, компенсаций, образцов или лотереи. Эти усилия создают потребительский спрос, направленный на то, чтобы «протащить» товар через канал распределения. Таким образом, стратегия протаскивания требует незначительных усилий по продвижению товара со стороны продавцов.

Напротив, **стратегия проталкивания** направляет большинство маркетинговых усилий на тех, кто занимается перепродажей, и на торговый персонал с целью стимулировать личные продажи. Предприятие «проталкивает» товар через каналы распределения за счет обращения к продавцам с просьбой продемонстрировать товары, использовать внутри магазина средства продвижения, вспомогательные торговые материалы и т. д.

Стратегия протаскивания используется тогда, когда спрос на товар высок и когда имеет место сильная дифференциация среди реальных или предположительных выгод от пользования данным товаром. Некоторые рынки, например детский, хорошо реагируют на стратегию протаскивания. Изредка новизна продукта может вызвать открытое и напористое поведение части потребителей. Замороженные обеды «Healthy Choice» представляют собой пример товара, который был успешно запущен с использованием стратегии протаскивания. Однако примеры компаний, которые опираются исключительно на стратегию протаскивания, встречаются редко.

Если товар относительно новый или сложный или если существует множество доступных заменителей, то будет более уместна стратегия проталкивания. Продавцы импортного пива часто используют стратегию проталкивания, чтобы получить поддержку тех, кто занимается его дальнейшей продажей. У них нет достаточно больших рекламных бюджетов, чтобы задействовать массовую рекламу.

Большинство компаний используют комбинацию стратегий проталкивания и протаскивания. Представители отдела маркетинга компании *Fruitopia* посещают супермаркеты, магазины, которые торгуют по сниженным ценам, продовольственные магазины с ограниченным ассортиментом, но более продолжительным рабочим днем, аптеки и даже специализированные магазины, вроде кофейных и бакалейных. Когда торговые организации пополняют запасы товара, представители отдела маркетинга объявляют специальные акции по стимулированию, предлагают торговые скидки и договариваются о наилучшем месте расположения для своей продукции. Компания также расходует много средств на программу маркетинговых коммуникаций, направленную на потребителей, чтобы побудить их покупать любимый напиток. На рис. 10.1 изображены схемы стратегии проталкивания, протаскивания и комбинированную стратегию.

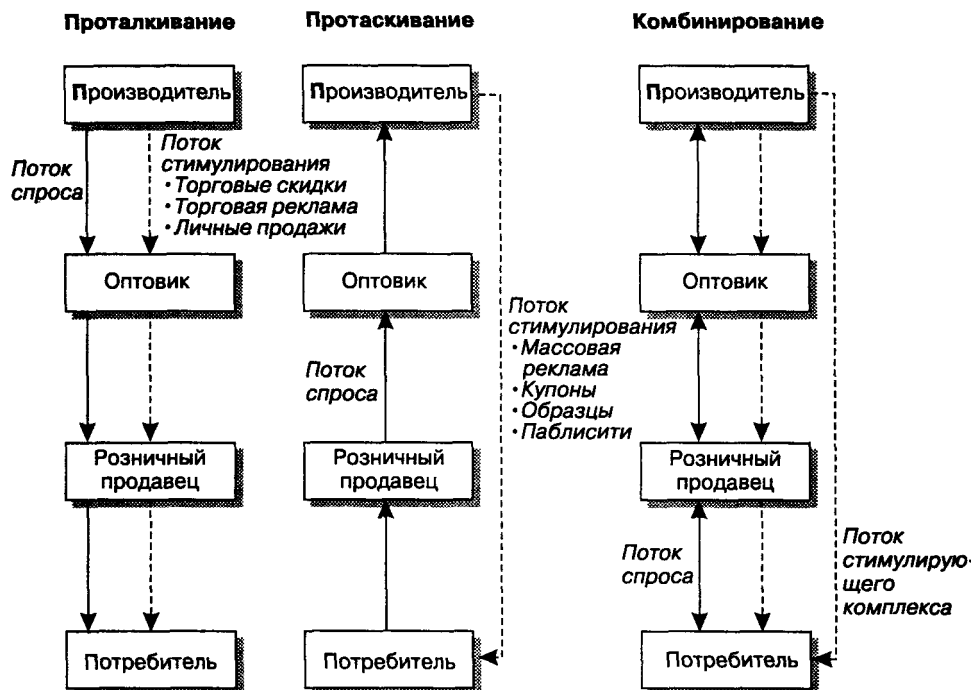
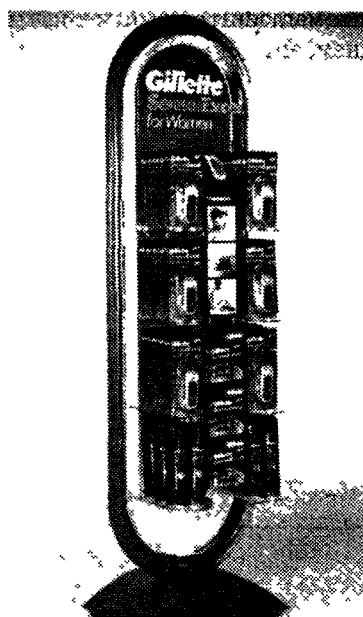


Рис. 10.1. Стратегии проталкивания, протаскивания и комбинированный вариант

В дополнение к стимулированию усилий по протаскиванию и проталкиванию товара, существуют две специфические области, где стимулирование продаж может внести свой вклад в стратегию маркетинговых коммуникаций, — представление нового товара и создание торговой марки

#### Представление нового товара

Одной из областей, в которых стимулирование сбыта особенно эффективно, является представление новых товаров или услуг. Предположим, что мы отвечаем за выведение на рынок новых кукурузных чипсов под названием «Кукурузные Хрустики». Нашим первым маркетинговым решением было бы дать людям сведения о данном продукте. Хотя часто это может быть сделано просто при помощи рекламы, стимулирование сбыта может привлечь внимание к рекламе и названию марки. Возможные варианты включают в себя снижение первоначальной цены, предложение попробовать товар в магазине и специальную уязку с хорошо известной компанией по производству закусок.



Привлекающий к себе внимание стенд в месте продажи помогает компании *Gillette* занять заметное место в магазине

Обеспечение известности будет касаться только продукта как такового. «Кукурузные Хрустики» должны ассоциироваться с предложением некоего ясного преимущества по сравнению с товарами конкурентов. Мы могли бы использовать стимулирование сбыта, чтобы усилить маркетинговое

коммуникационное сообщение, предложив использовать купоны в качестве средства рекламы. Эти купоны должны стимулировать попытку испытания товара, — т. е. вызвать у потребителя желание попробовать товар. Мы также могли бы разослать по почте бесплатные образцы «Кукурузных Хрустиков», а в магазинах — предложить сниженные цены. Проведение конкурса одновременно с представлением продукта также могло бы вызвать интерес и стимулировать покупки. Если бы нам удалось успешно реализовать эту стратегию, потребители, которые были бы убеждены в ценности «Кукурузных Хрустиков», создали бы спрос и спрашивали бы этот продукт в своих любимых магазинах. Своими требованиями они протаскивали бы его через канал распределения.

К сожалению, и осведомленность, и желание купить ничего не значат, если продукт недоступен. Стратегия продвижения методом проталкивания используется, чтобы заставить участников дистрибьюторской сети распространять «Кукурузные Хрустики». Еще до того, как продавцы запасутся товаром, они должны быть уверены в том, что продукт уйдет с их полок. Торговая реклама, направленная на оптовиков и розничных продавцов, может эффективно снабдить этих продавцов важной информацией. Кроме того, методики стимулирования сбыта в торговле, особенно ценовые скидки, экспозиции в местах продажи и дотации на рекламу в торговых точках, помогают заполучить место в магазинах.

После первой покупки мы хотим, чтобы потребитель повторно приобрел наш товар, а также чтобы продавцы из розничной сети выделили нашему продукту больше места на своих стеллажах. Чтобы вызвать подобные действия, надо изменить содержание рекламного текста с целью напоминания покупателям о том положительном опыте, который они получили, купив данный товар первый раз, и использовать стимулирование сбыта для усиления лояльности покупателя. (При помощи купонов, возврата части денег и других видов вознаграждения.) Для тех розничных продавцов, которые работают с продуктом, стимулирование повторных покупок также может оказаться выгодным, поскольку покупатели, которые купили данный товар, скорее всего, приобретут и другие товары в этом же магазине.

### Создание торговой марки

В противовес мнению о том, что стимулирование сбыта разрушает благоприятное отношение к фирменной марке, многие эксперты по стимулированию уверены, что наоборот — стимулирование сбыта в состоянии создать лояльность в отношении торговой марки. *HPD Group*, провела исследование, в ходе которого отслеживала состояние торговых марок на протяжении 17 лет. Результаты исследования показывают, что приверженность к ведущим торговым маркам сохранялась неизменной с 1987 г. Специалист по стратегии маркетинговых коммуникаций Майкл Шрейг отмечает, что «традиционная реклама перестала влиять на поддержание торговой марки. Ценность товара больше не создается через воображаемый рекламный образ, она определяется соотношением цена/результативность отношений».<sup>3</sup>

Эксперты в сфере стимулирования сбыта отвечают на критику двояко. Во-первых, они утверждают мнение о том, что стимулирование разрушает имидж торговой марки, сильно преувеличено. Они ссылаются на многочисленные марки хлебных изделий, компании по сдаче в аренду автомобилей, авиакомпания и гостиницы, которые использовали множество хорошо спланированных стратегий по стимулированию продаж, чтобы усилить позиции своих торговых марок. Например, *Marlboro Country Store* успешно внедрил в большой бизнес торговлю с *нагрузкой*. **Нагрузка** — это средство продвижения, которое связывает один товар с другим, так что продавец может воспользоваться преимуществами сильной торговой марки для другого товара. Поскольку клиенты обменивают упаковки от товаров на товары, программа продвижения *Country Store* способствует созданию лояльности. Во-вторых, эксперты по стимулированию сбыта знают, что продолжительное продвижение — в частности, длительное продвижение товара за счет изменения цены — работает не всегда. Однако стимулирование сбыта срабатывает, если является частью хорошо выполненной стратегии по обеспечению испытания товара и знакомства с ним — особенно если это часть плана интегрированных маркетинговых коммуникаций.

#### Краткий обзор основных понятий

#### Стимулирование сбыта в маркетинговых коммуникациях-микс

1. Участники маркетинговых коммуникаций часто объединяют стимулирование сбыта с другими средствами маркетинговой коммуникации, чтобы вызвать мощную синергию.
2. Стратегия протаскивания — это стимулирование сбыта, которое побуждает потребителей покупать товар, стратегия проталкивания пытается убедить представителей торговли, что данный товар будет

продаваться. Если стратегия проталкивания является успешной, то этому товару предоставляется поддержка в розничной торговле и место на полках магазинов.

3. Стимулирование сбыта является полезным в случае выведения на рынок нового товара, потому что оно убеждает потребителя попробовать товар.
4. Хотя продолжительное продвижение товара с использованием ценового фактора может нанести вред торговой марке, стимулирование сбыта способно помочь в создании торговой марки, если является частью хорошо выполненной интегрированной стратегии, направленной на знакомство с товаром данной марки, его испытание и обеспечение лояльности.

Стимулирование сбыта, используемое компанией *IBM* для серии персональных компьютеров, представляет собой пример продвижения, способствующего построению торговой марки. Фирма *IBM* применяет относительно простые методики продвижения, вроде раздачи бесплатных CD-ROM с большим набором программного обеспечения тем, кто приобретает новый домашний компьютер. Компания также использует мероприятия по продвижению товаров, связанные (организационно или финансово) с другими участниками рынка, такими как розничные магазины или поставщики комплектующих. Этот вид продвижения предназначен для укрепления взаимоотношений со своими партнерами и потребителями. Такая стратегия продвижения товара привела, однако, к неприятным последствиям на летних Олимпийских играх 1996 г. Плохая работа компьютерных систем так ударила по образу компании, что свела к нулю ее усилия по выстраиванию образа торговой марки *IBM*.

### Стратегия стимулирования сбыта

Вспомним, что стимулирование может быть нацелено или на потребителя, или на аудиторию, состоящую из представителей торговли. **Стимулирование торговли** — это меры по продвижению, направленные на торговлю и торговый персонал; **стимулирование потребителя** — это меры по продвижению, ориентированные на потребителя. Целевая аудитория диктует как цели стимулирования, так и набор используемых средств стимулирования сбыта.

#### Цели

Чтобы сформулировать цели стимулирования сбыта, разработчики должны учитывать два фактора: что представляет из себя аудитория и какой подход применить — активный или реактивный. Во-первых, в зависимости от рода аудитории, ставятся различные цели. Стимулирование сбыта предназначается для того, чтобы *побудить* потребителя к действию, *создать мотивацию* для торгового персонала и *добиться сотрудничества* со стороны представителей торговли. Во-вторых, стимулирование сбыта имеет тенденцию быть или активным, или реактивным. Активные долгосрочные мероприятия предназначены для достижения следующих целей:

1. Обеспечить дополнительный доход или долю рынка.
2. Расширить целевой рынок.
3. Добиться положительного мнения о товаре.
4. Увеличить ценность товара и состояние торговой марки.

Реактивные мероприятия являются ответом на негативную или краткосрочную ситуацию. Они пытаются достичь следующих целей:

1. Справиться с конкуренцией.
2. Сократить товарные запасы.
3. Обеспечить приток наличных средств.
4. Как вариант, обеспечить выход из бизнеса.

Табл. 10.3 предлагает примеры целей по стимулированию сбыта как для потребителей, так и для представителей торговли. Определите, какие из них соответствуют активным и реактивным типам.

Таблица 10.3. Цели стимулирования сбыта

Потребители	Торговля
Добиться испытания товара новыми пользователями	Вывести новый продукт в новую область распространения
Представить новый или улучшенный товар	Снизить торговые издержки
Стимулировать повторное пользование товаром	Улучшить навыки работы
Подвигнуть на более частые или более многочисленные покупки	Компенсировать последствия продвижения конкурирующих товаров
Направить покупательскую активность в другое русло	Увеличить объемы продаж
	Контролировать товарные запасы
	Стимулировать поддержку внутри

Сохранить клиентов за счет предоставления видимого вознаграждения Усилить рекламу или личные продажи Стимулировать поддержку торговли	торговых точек Добиться высокого уровня интереса среди тех, кто отвечает за продажу товара
---	---

### Набор мер по стимулированию сбыта

«Promo», журнал индустрии продвижения в маркетинге, сообщает, что отрасль стимулирования сбыта в настоящее время по многим причинам быстро развивается. Она предлагает менеджерам краткосрочные решения, ее успех в достижении целей может быть измерен, она дешевле рекламы и отвечает текущим потребностям потребителя — больше получить от товаров.

Последующий раздел описывает специфические виды стимулирования сбыта. Табл. 10.4 представляет собой обзор некоторых общепринятых видов деятельности по стимулированию сбыта. Из таблицы видно, что активность всех видов продвижения товара, за исключением купонов и продажи лицензий, возросла. Сферы с наибольшим ростом включают в себя интерактивное продвижение, мероприятия в местах продажи и сувенирную рекламу (кружки, календари, ручки и футболки с изображенными на них названием и/или логотипом компании).

Таблица 10.4. Совокупные доходы индустрии продвижения товаров (\$, млн)

Средство или сфера	1994	1995	Изменение в %
Премияльные стимулы	\$ 20 000,0	\$ 20 800,0	+4,0
Стенды в местах продажи	11098,0	12024,0	+8,3
Сувенирная реклама	7008,0	8037,0	+14,7
Купоны	6995,0	6950,0	-0,6
Проданные лицензии	4900,0	4850,0	-1,0
Спонсорство соревнований	4250,0	4700,0	+10,6
Интерактивное продвижение	1126,0	1540,0	+36,8
Мероприятия в местах продажи	828,8	990,4	+19,5
Предоставление образцов	703,9	774,0	+10,0

Источник: по материалам «1996 Industry Report», «Promo», July 1996,36.

Наиболее трудным элементом управления продажами является принятие решения о том, какие средства стимулирования сбыта использовать, как их комбинировать и довести до целевых аудиторий. Каждый инструмент обладает своими собственными преимуществами и недостатками, которые могут изменяться, если используются в комбинации с другими средствами маркетинговых коммуникаций. Разработчики мероприятий по стимулированию сбыта должны задать себе несколько вопросов.

- *Как следует физически скомбинировать различные инструменты стимулирования сбыта?* Будут ли средства стимулирования сбыта предоставляться отдельно друг от друга или они будут разработаны совместно, т. е. средства стимулирования сбыта объединяются с другими средствами маркетинговых коммуникаций и работают совместно? Акция по продвижению продукции компании *Crayola* под названием «Большие Дети», например, использовала конкурс, чтобы привлечь внимание людей к своему новому интернетовскому сайту. Будет ли стимулирование связанным, т. е. продвижением, которое увязывает один товар с другим, чтобы использовать преимущество сильной торговой марки, принадлежащей другому продукту? Так, например, *Kingsford Charcoal* сделала связку с продукцией *Armour Hot Dogs*, предлагая ценовую скидку на горячие сосиски при покупке древесного угля.
- *Может и должно ли стимулирование сбыта применяться совместно с другими элементами маркетинговых коммуникаций-микс?* Например, купон часто используется как часть рекламной кампании. Окончательное стратегическое решение определяет вид средств информации для осуществления стимулирования. Купоны обычно доставляются через печатные средства информации, такие как газеты, журналы, прямую почтовую рассылку или отдельные печатные вкладыши, представляющие собой отдельную секцию газеты, которая содержит купоны.

Краткий обзор основных понятий

### Стратегия стимулирования сбыта

1. Стимулирование сбыта направлено на потребительскую аудиторию и аудиторию из представителей торговли (торговые организации и торговый персонал). Для определения целей стимулирования

сбыта разработчики стратегии должны учитывать два фактора: какова аудитория и будет ли подход активным или реактивным.

2. Действия по стимулированию сбыта среди потребителей направлены на конечных пользователей товара, поэтому они протаскивают товар через канал распределения.
3. Стимулирование торговли использует стратегию проталкивания. Стимулирование торговых посредников нацелено на дистрибьюторов, оптовиков и розничных продавцов, чья поддержка необходима, чтобы «протолкнуть» данный товар. Стимулирование торгового персонала преследует цель мотивировать торговых агентов уделять данному товару больше внимания, чтобы достичь более высоких показателей продаж.
4. Планирование мероприятий по стимулированию сбыта подразумевает принятие решения о том, как физически комбинировать средства стимулирования и как применять их совместно с другими элементами маркетинговых коммуникаций-микс.

Конкурсы и лотереи часто привлекают больше внимания, если о них объявляют по телевидению, а не в печати. Примером служит кампания по стимулированию сбыта двухслойных бутербродов от фирмы *Taco Bell*, в ходе которой показывался матч один на один между баскетбольными гигантами Шакилом О'Нилом и Хакимом Оладжувоном. Телевизионные ролики шли только четыре недели, но получили высокие рейтинги эффективности. Согласно данным исследовательской компании *Ad Track*, 42% из тех, кто видел эту рекламу, назвал ее «очень эффективной». Вдобавок это соревнование создало бесплатное паблисити в средствах массовой информации.

Далее мы обсудим средства стимулирования сбыта для торговцев, торгового персонала и потребителей более подробно.

### **Стимулирование сбыта в торговле: торговые посредники**

Стимулирование сбыта в сфере перепродажи — это стимулирование, направленное на участников процесса торговли, которые занимаются доведением разнообразных товаров до конечных потребителей или до торгового персонала. Агентов по перепродаже (известных также как посредники) насчитывается в Соединенных Штатах 1,3 млн в розничной торговле и 338 000 в оптовой. Они распространяют товары и услуги среди других розничных торговцев и конечных пользователей. Производители не добьются успеха до тех пор, пока посредники не пожелают заняться распространением их товаров. Поэтому производители используют стимулирование сбыта, чтобы получить поддержку посредников. Продавцы услуг также используют стимулирование сбыта в области торговли, чтобы протолкнуть свою продукцию. Компании быстрого питания и гостиничные сети, например, используют стимулирование торговли, чтобы вовлечь в программы проталкивания собственников лицензий на право пользоваться их торговой маркой и местных служащих.

Реальный размер и стоимость стимулирования посредников с трудом поддается определению. Хотя эта категория составляет 50,7% совокупных расходов на продвижение товаров, размер трат может меняться в зависимости от отрасли и размеров бизнеса.<sup>4</sup> Более того, в сфере стимулирования сбыта обращаются миллионы (если не миллиарды) долларов, которые трудно отследить. Однако сейчас, по всей видимости, предприятия переключаются со стимулирования торговли (стратегии проталкивания) на стимулирование потребителей (стратегию протаскивания).<sup>5</sup>

Расходы на посредников сегодня составляют 12% от объема продаж в сфере потребительских расфасованных товаров, поднявшись с \$8 млрд в 1980 г. до суммы более чем \$130 млрд в 1995 г. На текущий момент это самый крупный компонент инвестиций производителей в области маркетинга.<sup>6</sup> Некоторые исследования показывают, что такие расходы мало способствуют укреплению лояльности к торговой марке. Однако они способствуют созданию более тесных взаимоотношений между производителями и розничной торговлей, основную тенденцию которых можно назвать «совместный маркетинг» или сокращенно «сомаркетинг» (смотри рубрику «ИМК: концепция в фокусе внимания»).

Многие средства стимулирования могут способствовать усилению внимания посредников к поддержке продукта. Здесь мы рассматриваем четыре методики: конкурсы дилеров, торговые купоны, премии дилерам за объемы закупок и торговые соглашения, включающие в себя различные компенсационные выплаты. Эти методики суммированы в табл. 10.5.

**Таблица 10.5. Методики стимулирования сбыта в торговле для посредников**

Методика	Цель	Способ реализации
Конкурсы	Подвигнуть на массовые закупки; вызвать	Прямая почтовая



дилеров	энтузиазм, поддержать другие «главные идеи» маркетинговой коммуникации	реклама; реклама для торговли; торговый персонал
Торговые купоны	Увеличить частоту и объемы покупок, добиться быстрой оценки товара, «раскрутить» местный магазин и товар производителя	Местная реклама, торговые автоматы внутри магазинов
Премии дилерам за объемы закупок	Поощрить определенный уровень покупок, наградить посредника за поддержание усилий по продвижению; создать благожелательное отношение	Торговый персонал; реклама для торговли
Торговые соглашения	Наградить посредников финансово за покупку товара или поддержку его раскрутки; стимулировать частоту и объемы закупок, добиться сотрудничества в деле продвижения товара	Торговый персонал

### **ИМК: концепция в фокусе внимания**

#### **Со-маркетинг**

Совместный маркетинг (Со-маркетинг) — это процесс, в ходе которого ведущий производитель осуществляет программы маркетинговых коммуникаций вместе со своими основными розничными посредниками, а не для них. Со-маркетинговые программы обычно основываются на знании образа жизни и покупательских привычек потребителей, которые живут в районе расположения конкретных магазинов розничной торговли. Партнерство означает, что реклама и стимулирование сбыта организуются совместно производителем и розничным продавцом. Например, *Procter & Gamble* и сеть магазинов «Wal-Mart» могли бы разработать весеннюю акцию по стимулированию сбыта чистящих средств, предназначенную для покупателей магазинов «Wal-Mart». Эта программа обратила бы внимание на чистящие средства «P&G», продаваемые по сниженным ценам в магазинах данной торговой сети.

Со-маркетинг отличается от так называемого со-брендинга, или совместного использования торговых марок, которое возникает, к примеру, когда *American Airlines* ставит свой логотип на кредитные карточки «Citibank Visa» и награждает пользователей такой кредитной карточки призовыми баллами для полетов на самолетах компании. В мероприятиях со-маркетингового типа производители концентрируются на своих собственных фирменных марках, а розничные продавцы — на своих товарных группах.

В случае сомаркетинга производитель, как правило, инициирует создание совместного предприятия. В обмен на специфический маркетинговый опыт производителя товаров данной торговой марки (знание потребителя, рекламу, стимулирование сбыта и другие инструменты маркетинговой коммуникации) розничный продавец обеспечивает ресурсы, т. е. персонал и маркетинговые средства, чтобы добиться роста прибыли и объемов продаж товаров данной группы. Известность торговой марки производителя помогает осуществлять продвижение товара. Изучение стратегий совместного маркетинга обнаружило, что два их наиболее важных требования — это сотрудничество между партнерами и готовность поделиться информацией.

Совместный маркетинг обычно требует многофункциональной команды, включая ответственного за работу с клиентом из агентства по стимулированию сбыта, представителя производителя и представителя розничного посредника. К компаниям, которые активно участвуют в проведении совместного маркетинга, относятся *Procter & Gamble*, *Oscar Mayer*, *Kraft Foods*, *Hershey's*, *Duracell*, *Keebler* и *Nestle*. Название *McDonald's* недавно мелькало в заголовках торговой прессы благодаря соглашениям в области совместного маркетинга с несколькими партнерами от компании *ConAgra* по созданию магазинов «Contadina Pasta Shops», кафе «Nestle Toll House Cafes» и магазинчиков «Healthy Choice Sandwich Shops».

#### **Информация к размышлению**

1. Объясните, почему программы совместного маркетинга особенно важны для компаний, которые исповедуют подход маркетинга отношений?
2. Вам поручили разработку программы совместного маркетинга вашей компании, *Zephyr In-Line Skates*, с владельцами магазинов, продающих скейты. Какой вид стимулирования потребителей вы могли бы профинансировать совместно? Какой информацией должны поделиться друг с другом обе стороны<sup>7</sup> Кто должен входить в состав многофункциональной команды, которая будет направлять работу?

Источники: Karen Benezra, «McMenu Expands», «Brandweek», April 22, 1996, 1,6; «Promotion... By the Numbers», «Brandweek», March 13, 1995, 34; Christopher W. Hoyt, «Co-Marketing: What It Is and Is Not», «Promo», March 1995, 34.

Другие методики стимулирования посредников, которые могут быть использованы в программах поддержки стимулирования сбыта, такие как отраслевые выставки и экспозиции в местах продаж, будут обсуждаться в главе 14.

### Конкурсы дилеров

Менеджеры по стимулированию сбыта могут разработать различные конкурсы и лотереи для мотивации посредников. Конкурсы являются более обычным делом, чем лотереи, в основном потому, что конкурсные призы, как правило, связываются с продажами продукта компании-спонсора. Например, устанавливается квота продаж, и компания или отдельный человек, которые перевыполнили эту квоту с самым большим результатом, выигрывают конкурс.

Чтобы создать достаточный интерес и мотивацию, оживить работу посредников в насыщенной рыночной среде, специалисты придумали для зрелищности конкурсов впечатляющие призы и поощрения. Согласно исследованию, профинансированному журналом *Business & Incentive Strategies*, 46% женщин и 51% мужчин выбирают в качестве призов обыкновенные наличные, сопровождаемые покупкой на сумму \$1000 и больше, а также путешествия.<sup>7</sup>

При правильном проведении конкурсы могут принести краткосрочную выгоду (например, обеспечить большой объем закупок посредниками) и улучшить взаимоотношения между производителем и представителем торговли.

### Торговые купоны для организаций

Розничная торговля гасит потребительские купоны и должна ждать компенсации от производителя, который их выпустил. Торговые купоны для организаций отличаются от потребительских купонов тем, что производитель предлагает их местному розничному торговцу, чтобы тот включил их в свою рекламу или листовки. Погашенный торговый купон обычно не возвращается к производителю.

Торговые купоны часто используются для стимулирования быстрого испытания новых товаров. Как правило, торговые купоны должны быть погашены в течение нескольких дней. Временной лимит устанавливается, чтобы добиться быстрого ответа. Торговые купоны могут оказаться эффективным средством с точки зрения затрат, поскольку они предлагают розничному посреднику недорогой способ раскручивания магазина и помогают участникам рынка продвигать товары на новых или трудных рынках. Торговые купоны могут увеличить как частоту покупки, так и количество приобретаемого товара.



Образец торгового купона в рамках акции по стимулированию сбыта компании *Vanilla Fields*, взятый из буклета купонов сети «Osco»

### Дилерские премии

Дилерская премия — это премия, которая присуждается розничному продавцу производителем за покупку определенного количества товара. Этот тип стимулирования способствует установлению добрых отношений с розничными посредниками. Две наиболее распространенные дилерские премии

— это **премия за закупку**, обычно подарок, вручаемый при покупке заказа определенного размера, и **выставочная премия**, специальный стенд, который вручается розничному продавцу в качестве вознаграждения после проведения мероприятий по стимулированию сбыта. Как пример премии за закупку, компания *Budweiser* предлагает управляющим магазинов бесплатное путешествие на матч Суперкубка, если они закупают определенное количество пива за определенный промежуток времени. Пример выставочной премии из практики компании *Dr. Pepper* — выставочный стенд для магазина к празднику Дня независимости 4 июля, включавший в себя газовый гриль, столик для пикника, корзинку и тому подобное. Управляющий магазином награждался премией после завершения акции по стимулированию сбыта. Обе эти методики могут оказаться эффективными для того, чтобы обеспечить нужное количество нового товара на прилавках магазинов розничной торговли или создать благоприятную для экспозиции товара обстановку в местах продажи.

### Торговые соглашения

**Торговые соглашения** обычно представляют собой специальные ценовые уступки и являются наиболее важной техникой стимулирования сбыта среди посредников. Розничные продавцы участвуют «в деле», если они соглашаются предоставить товару компании-производителя особую поддержку в продвижении. Эти действия по продвижению товара могут принимать форму специальной выкладки товаров, дополнительных покупок, наилучшего расположения внутри магазина или более активных продаж. В ответ розничные посредники получают специальные компенсации, скидки, товары, наличные или товарный кредит.

Деньги, которые затрачиваются на торговые соглашения, представляют собой значительные суммы. Эксперты называют сумму примерно от \$8 до \$12 млрд в год.<sup>8</sup> В некоторых отраслях — таких как бакалейные товары, электроника, компьютеры и торговля автомобилями — заранее предполагаются подобные торговые соглашения. Фактически производитель обнаруживает, что не сможет конкурировать в этих отраслях без предложения торговых скидок, которые часто являются первоочередным стимулом для обеспечения поддержки в розничной торговле. Требование «договориться» встречается теперь настолько часто, что многие участники рынка опасаются, что при определении того, какие товары получат лучшие места, соглашение стало важнее, чем даже ценность самого товара или квалификация производителя. Существуют два основных вида торговых соглашений. Первый, известный как **компенсация за закупку товара**, это такой вид торговой договоренности, при которой производитель платит посреднику фиксированную денежную сумму за покупку определенного количества товара в течение определенного периода времени. Все, что должен сделать розничный продавец, это выполнить условия покупки. Платеж может быть сделан как в форме чека от производителя, так и за счет снижения номинальной стоимости счета-фактуры. Вторая категория — это рекламная компенсация и **компенсация за экспонирование товара**, которую мы рассмотрим более подробно немного дальше.

### Компенсация за закупку товара

Одна из проблем, связанных с такого рода компенсациями, это **форвардная закупка**. Подобная практика, особенно частая в торговле бакалейной продукцией, означает, что розничные торговцы приобретают больше товаров, чем им нужно в настоящее время, по сниженной цене в течение периода действия этой льготы. Они хранят дополнительный товар и выпускают его в продажу после периода распродаж, отпуская его покупателям по обычным ценам.

Два вида существующих компенсаций за закупку товара включают *компенсацию за место* и *компенсацию в форме бесплатных товаров*. Компенсация за место, комиссионные, получаемые розничным продавцом от производителя за то место, которое новый товар займет на полках торговой точки, стала наиболее спорной формой рассматриваемой компенсации, что иллюстрирует материал рубрики «Решайте сами». Компенсация в форме бесплатных товаров — это определенное количество товара, предлагаемое оптовику или розничному продавцу без оплаты, если они приобретают установленное количество продукта одного производителя. Посредник, который покупает требуемый объем товара, получает вместо денег бесплатный товар.

### Компенсация за рекламу и экспонирование товара

Два основных вида рекламных компенсаций — это обычная *скидка за рекламу* и *совместный рекламный зачет*. Используемая в основном в отраслях, связанных с потребительскими товарами, **рекламная скидка** представляет собой обычную методику стимулирования, при которой производитель платит оптовым или розничным продавцам определенную сумму денег за рекламу его продукции. Эта выплата может представлять собой определенную денежную сумму или выражаться

в процентах от совокупного объема покупок в течение установленного промежутка времени.

**Совместный рекламный зачет** — это договорное соглашение между производителем и розничным продавцом, при котором производитель соглашается оплачивать часть или все рекламные расходы, которые несет розничный продавец.

Решайте сами

**Означает ли практика выплаты комиссионных за место, что Большие Парни всегда побеждают?**

Сдирают ли продавцы последнюю рубашку со своих поставщиков? Производители чувствуют, что теперь уже не важно, насколько хорош или плох сам товар. Единственный способ добиться того, чтобы розничный продавец выставил товар на своих полках, заключается в том, чтобы поставщик уплатил комиссионные за выделяемое место. Это отчасти сдерживает небольшие начинающие компании, у которых может не быть достаточно свободных средств, чтобы выплатить комиссионные. Однако все производители, крупные и мелкие, ощущают, что платят своеобразный выкуп розничным продавцам. Они понимают также, что перевес сил в отношениях между производителем и представителями розничной торговли на стороне продавцов.

Розничные торговцы оправдывают тот факт, что они должны брать подобные комиссионные, необходимостью затрат на продвижение товара. Они также заявляют, что выведение на рынок новых товаров требует денег, чтобы перепланировать полки и перепрограммировать компьютеры. Но производители бакалейных товаров, например, обвиняют розничных продавцов в том, что они мелочатся, предоставляя место на полках за дополнительные деньги, — торговые соглашения покрывают все издержки по размещению товаров в торговых залах. Например, в бакалейной отрасли примерно 60 % всех сделок производителей сопровождаются торговыми соглашениями, составляющими в среднем до 12 % рекомендуемой отпускной цены. Эту сумму в качестве наличного «стимула», составляющего около \$ 27 млрд, участники рынка платят за то, чтобы обеспечить присутствие на рынке своих товаров.

Как же используются деньги, выплаченные в качестве комиссионных за место для товаров в магазинах? Один из экспертов в области производства продуктов питания оценил, что 70% всех комиссионных за размещение товаров прямо включаются в состав розничной цены. Другими словами, некоторые представители розничной торговли кладут деньги себе в карман вместо того, чтобы передать их в качестве сэкономленных потребителям. Даже если это неправда, розничные продавцы, подозреваемые в присвоении денег, рискуют подвергнуть опасности важные взаимоотношения с посредниками, т. е. с другими розничными продавцами и производителями. Они также рискуют разрушить свои отношения с потребителями.

Однако проблема с комиссионными за предоставление места связана не только с представителями розничной торговли. В 1995 г. ФБР начало расследование деятельности посредников в сфере распространения товаров в Новой Англии. Это были брокеры и компании по стимулированию сбыта, обвиненные в мошенничестве в отношении обманутых производителей, заплативших за несуществующие мероприятия по стимулированию сбыта в розничной торговле. Результатом этого расследования стало обвинение против пяти брокеров и одной компании по оказанию услуг в области стимулирования сбыта. ФБР все еще расследует деятельность крупных розничных торговцев, которые подозреваются в мошенничестве. В их числе такие известные фирмы как *James River Paper Company*, *Tropicana Products*, *Van den Bergh Foods* и *Cabot Creamery*. Во сколько обошлось это мошенничество? Журнал «Brandweek» дает приблизительную оценку \$4,2 млрд в виде стимулирующих выплат, теряемых ежегодно.

Участники рынка медленно нащупывают способы уменьшения власти представителей розничной торговли. Многие производители и поставщики услуг проводят в жизнь совместные программы по стимулированию сбыта и ориентируют их непосредственно на управляющих местными магазинами. Некоторые из них также предлагают программы совместного маркетинга, чтобы углубить сотрудничество с розничными торговцами, и пытаются более эффективно влиять на усилия по продвижению товаров в розничной торговле. Например, *Procter & Gamble* на сегодняшний день имеет менеджеров, ответственных за координацию продвижения и сбыта для сходных товарных марок, таких как моющие средства «Dash» и «Tide». Усилия по стимулированию сбыта должны помочь розничным торговцам наращивать объемы продаж, благодаря хорошо спланированным во времени акциям и отсутствию конкуренции между собой. Возможно, затруднения во взаимоотношениях между розничными торговцами и производителями, создаваемые выплатой

комиссионных за место для размещения товаров, будут ликвидированы благодаря подобным усилиям

### **Решайте сами**

1. Ваше мнение по обсуждаемому вопросу? Разрешить ли розничной торговле взимать комиссионные за место для размещения товаров? Должны ли производители отказаться платить?
2. Этично ли, на ваш взгляд, для представителей розничной торговли использовать комиссионные за место, чтобы увеличить свою прибыль вместо того, чтобы предоставить покупателям возможность сэкономить деньги?
3. Комиссионные за место часто душат мелкие, только начинающие свой бизнес, предприятия, поскольку многие из них не могут заплатить за место на полках для своей продукции. Как вы думаете, это просто издержки ведения бизнеса? Или это несправедливая дискриминация? Поясните ваш ответ.

*Источники: Betsy Spethmann, «Trade Promotion Redefined», «Brandweek», March 13, 1995, 25-32; Judann Dangolie and Lauri Freeman, «Marketers Seek Slotting-Fee Truce», «Advertising Age», February 22, 1988, 132; Keith M Jones, «Held Hostage by the Trade?» «Advertising Age», April 27, 1987, 18.*

**Компенсация за экспонирование** товара включает в себя прямой платеж в виде наличных или бесплатной передачи товаров розничному посреднику, если последний соглашается разместить у себя согласованный выставочный стенд. Почему производители должны платить розничным торговым точкам за место для экспозиции? Подобная площадь является дефицитным ресурсом. Одна из публикаций по вопросам торговли сообщила, что «недвижимость очень дорого стоит, и розничные торговцы приучились широко использовать эту недвижимость, заставляя платить за нее производителей».<sup>9</sup>

### **Краткий обзор основных понятий**

Стимулирование сбыта в торговле: розничные посредники

1. Стимулирование сбыта в торговле нацелено на торговых посредников, которые реализуют товары конечным потребителям.
2. Наиболее распространенными методиками стимулирования сбыта в торговле являются:
  - конкурсы дилеров;
  - торговые купоны для организаций;
  - дилерские премии;
  - торговые соглашения.

Торговые соглашения обладают несколькими преимуществами: они достаточно гибкие и могут изменяться по мере необходимости. Они также могут быть объединены с другими стратегиями стимулирования сбыта, чтобы серьезно повлиять на объем продаж. В итоге готовность розничных посредников продавать и поддерживать торговые марки производителей зависит от комбинации прямых стимулов, предлагаемых представителям розничной торговли, и стимулов, предлагаемых потребителю.

### **Стимулирование сбыта в торговле: торговый персонал**

Стимулирование сбыта, ориентированное на торговый персонал, является чрезвычайно важным оружием в конкурентной борьбе. Оно может помочь предприятию успешно вывести на рынок новые товары, получить место на полках магазинов и мотивировать посредников и персонал, занимающийся непосредственной продажей. Меры по стимулированию торгового персонала направлены на то, чтобы заинтересовать продавцов в росте совокупного объема продаж. Краткосрочные цели могут включать в себя привлечение новых дилеров или продавцов, продвижение новых или сезонных товаров, достижение специальных соглашений с розничными торговыми точками и увеличение размеров заказа.

В целом эта активность создает энтузиазм. Часто подобного рода действия направлены на поднятие морального духа продавцов в той же мере, что и на достижение необходимого объема продаж. Почему? Обладающие энтузиазмом торговые агенты обычно больше стараются поддержать маркетинговые усилия.

Усилия по стимулированию сбыта, направленные на торговый персонал, подразделяются на две категории: **тренировочные программы**, которые готовят торговых агентов к их работе, и **мотивационное стимулирование**, направленное на то, чтобы побудить торговый персонал делать свою работу усердно.

### **Тренировочные программы**

Тренировочные программы используются для того, чтобы обучить торговый персонал и снабдить его материалами для торговых презентаций. Примеры таких материалов включают в себя руководства по сбыту, наборы фотографий, модели, слайды, фильмы, видеоматериалы и другие визуальные вспомогательные средства.

Одной из наиболее широко используемых тренировочных программ является **торговая конференция**, образовательная встреча, на которой собираются вместе местные, региональные, общенациональные и международные представители из числа торгового персонала. На подобных конференциях в разных пропорциях смешиваются бизнес и удовольствия. Хотя социальные элементы достаточно важны и могут способствовать мотивации людей, тренировочные и обучающие элементы играют более значимую роль. Внутренние печатные материалы, такие как информационный бюллетень, также полезны для передачи информации о новых товарах, конференциях, наградах, расписаниях и крайних сроках, объявлениях и идеях по части организации продаж.

**Торговые наборы** содержат руководство по торговле вместе с базовой информацией, деталями о других элементах мероприятия по стимулированию сбыта или подробными товарными спецификациями. Торговые наборы являются важным средством продвижения, обучающим торговых агентов и помогающим при презентациях товара. Сегодня большая часть информации о продажах представлена в компьютерном варианте, так что торговые представители могут в любое время получить доступ к ней при помощи модема через программное обеспечение коллективного пользования, такое как программа «Lotus Notes», которой пользуются торговый агент и его компания. Компьютерные торговые наборы делают возможным для торговых агентов индивидуальную разработку презентации для клиентов.

### Мотивационные программы

Среди мотивационных программ преобладают конкурсы. Стимулом для участия в конкурсе обычно является приз или награда для тех, кто продемонстрирует превосходные результаты в области продаж. Например, *Affiliated Paper Company of Tuscaloosa*, штат Алабама, предлагает в качестве главного стимула первоклассное путешествие — начиная от поездок в Диснейлэнд до сафари в Африке и кругосветного путешествия.

Зачисление в клуб почета или денежные призы также могут использоваться для стимулирования торгового персонала. Вступление в «Клуб почетных продавцов» может рассматриваться в качестве награды за командную работу, в некоторых отраслях такой наградой служит президентский клуб, членством в котором награждают торговый коллектив за успешную работу и увеличение объема продаж. **Премияльные** — это дополнительные выплаты, которые получает торговый агент за выполнение определенных целей в сфере продаж. Например, производитель воздушных кондиционеров мог бы предложить бонус в \$10 за продажу модели EJ1, \$20 за продажу модели EJ19 и \$25 за продажу модели EX3 в период между 1 апреля и 1 октября. В конце этого периода торговый персонал присылает данные о всех продажах производителю кондиционеров, после чего получает чек на соответствующую сумму. Хотя премиальные могут обладать отрицательным имиджем, поскольку они напоминают взятку, многие предприятия предлагают их в качестве стимула для продавцов торговых точек и для мотивации торговых агентов и посредников.

Краткий обзор основных понятий

### Стимулирование сбыта в торговле: торговый персонал

1. Меры по стимулированию торгового персонала используются для поддержки и мотивации продавцов в целях увеличения общего объема продаж.
2. Стимулирование торгового персонала включает в себя:
  - тренировочные программы, в которых используются торговые наборы и торговые конференции;
  - мотивационные программы, такие как конкурсы, почетные клубы и премиальные.

### Стимулирование потребителей

Меры по стимулированию потребителей ориентированы на конечных пользователей данного продукта. Пользователями могут выступать как потребители, так и предприятия. Пример под названием «Цвет денег» в конце данной главы иллюстрирует, как стимулирование сбыта используется в маркетинге «бизнес для бизнеса».

Обычно подобное стимулирование фокусируется на товарах, используемых отдельными людьми, особенно товарах, продаваемых в местном супермаркете и аптеке. Стимулирование потребителей направлено на «предварительную продажу» товара покупателю, так чтобы при посещении магазина люди спрашивали бы товар конкретной торговой марки. Табл. 10.6 определяет некоторые методики

по стимулированию потребителей, цели и способы их реализации. В последующем разделе описываются некоторые основные методики, используемые для побуждения людей к совершению действий.

### Манипуляции с ценами

Потребительские скидки экономят деньги покупателей, когда они приобретают товар. Манипуляции с ценой обычно используются для побуждения к пробным покупкам нового товара, для убеждения существующих покупателей в необходимости увеличения покупок или покупок в разное время, а также при попытке убедить новых пользователей попробовать определенный товар. Они оказываются эффективными только в том случае, если цена является важным фактором при выборе торговой марки или если потребители не испытывают приверженности к продукции другой фирмы. Например, безалкогольные напитки, чистящие средства, бумажные товары и полотенца относятся к тем типам товаров, которые эффективно используют ценовые возможности продвижения товара. Мы рассмотрим три вида манипуляций с ценами:

скидки с цены, купоны, возврат и возмещение денежных средств.

Таблица 10.6. Методики стимулирования потребителей

Методика	Цель	Способ реализации
<b>Манипуляции с ценами</b>		
Скидки	Стимулировать дополнительные и пробные покупки, увеличить объем единичной покупки	Места продажи, средства массовой информации, бонусные упаковки, объединенные упаковки, денежные скидки
Купоны	Стимулировать пробные покупки, увеличить частоту покупок, побудить к многократным покупкам, стимулировать посредников, подтолкнуть потребителя увеличить покупки	Торговый персонал, прямая почтовая реклама, газеты, журналы, вкладыши в печатных изданиях, приложение к упаковке или вложение в упаковку
Возврат и возмещение денег	Стимулировать пробные покупки, побудить к неоднократным покупкам	Торговый персонал, прямая почтовая реклама, средства массовой информации, вложения или приложения к упаковке
Конкурсы и лотереи	Побудить к неоднократным покупкам, укрепить образ торговой марки, вызвать энтузиазм	Торговый персонал, средства массовой информации, прямая почтовая реклама
Подарки	Увеличить ценность покупки, побудить к многочисленным покупкам, стимулировать пробные покупки	Магазинные подарки, вложения или приложения к упаковкам, доказательство покупки, подарочные упаковки, самоликвидатор, длительные программы по работе с купонами, бесплатные подарки в почтовых отправлениях
Рассылка образцов	Стимулировать пробные покупки, побудить покупателей к увеличению покупок	Вложения или приложения к упаковкам, прямая почтовая реклама, журналы, места продаж
Длительные программы	Поддерживать лояльность покупателей	Торговый персонал, средства массовой информации, прямая почтовая реклама

### Скидки с цены

Два основных вида скидок с цены для потребителей — это *денежные скидки* и *скидки при покупке упаковки*. **Денежная скидка** — это снижение обычной цены, уплачиваемой за товар или услугу (например, «было \$1000, стало \$500» или «минус 50%»). Денежные скидки могут объявляться в местах продажи, через средства информации или при проведении кампании прямой рекламы. Объявления в местах продажи делаются на самой упаковке и на ценниках около товара, а также где-нибудь на территории магазина. Производитель, оптовый продавец или представитель розничной торговли могут инициировать оба вида денежных скидок.

Now Your Favorites are Even Better!



SAVE  
45¢/3

On Any Three (3) Healthy Choice  
Frozen Meals or Entrees



Купон для приобретения «Healthy Choice» представляет собой купон производителя, распространяющийся на упаковке продукции под маркой «Healthy Choice»

**Скидки при покупке упаковки товара** предоставляют потребителю нечто дополнительное посредством самой упаковки. Существует два вида скидок на упаковку *бонусные упаковки* и *объединенные упаковки*. **Бонусные упаковки** содержат дополнительное количество бесплатного товара по сравнению со стандартным размером, приобретаемым по обычной цене. Например, *Purina Dog Food* может предложить на 25% больше собачьего корма в одной упаковке. Часто подобная методика используется для выведения на рынок новых упаковок товара большого размера. **Объединенная упаковка** — это упаковка, которая предлагает одну или больше единиц товара, продаваемого по сниженной цене по сравнению с обычной ценой за единицу продукции. Иногда товары физически объединяются вместе. Кусковое мыло, например «Dial», часто продается таким способом.

### Купоны

Легальные сертификаты, предлагаемые производителями и розничными посредниками, позволяющие сэкономить на отдельных товарах в случае предъявления таких сертификатов к погашению в месте совершения покупки, называются **купонами**. Купоны, финансируемые производителем, могут быть погашены в любой торговой точке, распространяющей данный продукт. Купоны, которые финансируются розничным посредником, могут быть приняты к погашению только в специально отведенных для этого розничных торговых точках. Основное преимущество купона, профинансированного производителем, состоит в том, что он позволяет рекламодателю снижать цены без оглядки на сотрудничество с розничной торговой точкой.

До 77% американских домашних хозяйств пользуются купонами в той или иной степени, многие из них при этом сберегают до \$1000 в год.<sup>10</sup> Объем индустрии купонов составляет \$96 млрд. Согласно исследованию, проведенному Институтом маркетинга в области продуктов питания, использование купонов не везде одинаково и не у всех популярно.

- Покупатели, живущие на Востоке США и Среднем Западе, чаще всех используют купоны.
- Домашние хозяйства, состоящие из одного человека, меньше всех пользуются купонами.
- Наиболее активными пользователями купонов являются люди с законченным средним или более низким образованием и те, чей ежегодный доход составляет от \$15 000 до \$25 000.
- Только 32% покупателей в возрасте до 24 лет используют купоны.<sup>11</sup>

Оплачиваемые производителем купоны могут распространяться напрямую (прямая почтовая реклама, реклама «от двери к двери»), через средства информации (газетные и журнальные рекламные объявления, вкладыши в изданиях), внутри или снаружи самой упаковки или при помощи розничных посредников (совместная реклама). Производители платят розничным торговцам комиссионные за обработку своих купонов.

Последние тенденции в розничной торговле — это купоны в режиме реального времени и предоставление купонов в магазине в экспозиции на полках или на обратной стороне торгового чека. Купоны на чеках часто связывают покупки потребителей с купонами в соответствующих товарных группах. Поставщики купонов в реальном времени, такие как *Money Mailer* — компания, которая



высылает купоны на дом по почте, предлагают купонные базы данных. Сайт компании *Money Mailer*, содержит базу данных на миллионы купонов для местных, региональных и национальных потребительских товаров и услуг ([www.hotcoupons.com](http://www.hotcoupons.com)).

Участники рынка ищут способы направленного использования купонов. Фактически купоны становятся краеугольным камнем некоторых современных маркетинговых программ с базами данных. Используя наиболее сложные программы по отслеживанию информации, участники рынка могут определить, кто в данной семье какой продукт покупает, когда он это делает и в каком магазине, а иногда даже узнать, какая телевизионная реклама подтолкнула его к покупке.

Существует и несколько недостатков стимулирования купонами. Хотя более 90% участников рынка потребительских товаров используют купоны, уровень погашения составляет только 2,3% для купонов, распространяемых через печатные вкладыши, и 4-6% для купонов, рассылаемых с прямой почтовой рекламой. В зависимости от товарной категории от 60 до 90% купонов доставляются через вкладыши, однако комиссионные за вкладыши (деньги, которые газеты взимают за печатные вкладыши) существенно возросли, делая распространение купонов весьма дорогим занятием.

Другой проблемой является неправильное погашение купонов (по неосторожности или намеренно) и, наконец, мошенничество (поддельные купоны). Эксперты считают, что мошенничество с купонами измеряется ежегодной суммой в \$ 1 млрд, которую теряют розничные посредники и производители.

### **Возврат и возмещение денег**

Говоря по-простому, **возврат** означает предложение со стороны участника рынка вернуть определенную сумму денег потребителю, который приобрел конкретный товар. **Возмещение** означает по сути своей то же самое, что и возврат. В отличие от скидок с цены, практика показывает, что потребители рассматривают возмещение и возврат в качестве награды за покупку. Такая практика выплаты после факта покупки призвана скорее добиться лояльности к торговой марке, чем разрушить ее. Возвраты привлекательны, поскольку они стимулируют продажи без высоких затрат и напрасного расточительства, присущего купонам.

Большинство возвратов подталкивают потребителя к совершению покупки, устанавливая льготный срок. Общая информация о программе компенсаций может распространяться по телевидению и радио. Подробности обычно раскрываются в печати или через прямую почтовую рекламу. Возврат может принимать форму денежного возмещения плюс купон на небольшую сумму на покупку того же самого товара или другой продукции компании, один купон на большую сумму или хороший купон на товар купленной торговой марки плюс несколько других торговых марок из номенклатуры данного производителя.

Недостаток программ возврата и возмещения состоит в том, что потребители могут рассматривать их как досадное неудобство. В 1992 г. опрос респондентов показал, что 85% процентов из них охотнее воспользуются купоном со скидкой на сумму в \$1, чем пошлют запрос для получения возмещения стоимостью \$2. Более того, только 40% выделили время, чтобы обратиться за возмещением на протяжении последнего года по сравнению с 70% опрошенных, которые регулярно пользуются купонами.<sup>12</sup>

### **Конкурсы и лотереи**

Популярность конкурсов и лотерей существенно возросла в период с 1980-х до 1990-х гг. Эта стратегия вызывает интерес благодаря обещанию «чего-то в обмен ни на что» и предложению впечатляющих призов. **Конкурсы** потребителей представляют собой акции по стимулированию сбыта, которые требуют от потребителей соревноваться за приз или призы на основе разного рода умений и способностей; т. е. участники должны выполнить какое-то задание. **Лотерея** — это случайный отбор, который требует, чтобы участники только назвали свои имена для включения в список для случайного выбора. **Игра** — это некоторый вид лотереи. Она отличается от одноэтапной лотереи тем, что временные рамки ее более продолжительны.

Хороший конкурс или лотерея способствуют созданию высокой степени заинтересованности потребителей, которая может помочь вспомнить об отложенных покупках, обеспечить интерес к торговле со стороны дилеров и торговых агентов, дать жизнеспособные темы для рекламы и вызвать интерес к тем товарам, которые пользовались до этого низким спросом. Если подобное мероприятие проводится неправильно, конкурсы и лотереи могут только нанести урон имиджу компании. В качестве иллюстрации можно привести пример плохого паблицити, которое получила компания *Publishers' Clearing House* после того, как сборщики мусора города Нью-Йорка нашли примерно 2000 надписанных конвертов для лотереи и заполненных формуляров разбросанными вдоль

железнодорожных путей в округе Квинс. Этот случай способствовал тому, что компания установила новое оборудование для распечатывания конвертов и чтения заполненных бланков<sup>13</sup>

### Подарки

**Подарок** — это осязаемая награда, выдаваемая потребителям за совершение конкретного действия, обычно приобретение товара или посещение торговой точки. Подарок может быть бесплатным. Если нет, то сумма, которую покупатель платит за него, значительно ниже его рыночной цены, как это было в случае с акцией по стимулированию сбыта компании *Pizza Hut*, описываемой в рубрике «ИМК в действии». Игрушка в пакете крекеров «Cracker Jacks» и предложение бесплатного атласа при приобретении страховки также являются примерами подарков. Компании тратят на подарки около \$17 млрд, из которых \$6,7 приходится на подарки потребителям.

*Подарки на месте* и *подарки по почте* являются двумя основными видами подарков потребителям.

**Подарки на месте** обеспечивают немедленное стимулирование прямо в момент совершения покупки. Выделяют четыре категории подарков на месте:

1. *Подарки от магазина*: подарки, предоставляемые покупателям со стороны розничной торговли.
2. *Вложения*: подарки, вложенные в упаковку товара на фабрике.
3. *Приложения*: подарки, размещенные на внешней стороне упаковки в процессе производства товара на фабрике.
4. *Подарочная упаковка*: сама упаковка является подарком.

**Подарки по почте** требуют от покупателя совершить определенные действия до получения подарка, например отослать этикетки в качестве доказательства совершения покупки. Фирма *Bausch & Lomb* способствовала опробованию и покупке своих контактных линз за счет предложения в качестве подарочного стимула солнцезащитных очков. Эта компания выдавала продавцам товаров, связанных с заботой о глазах, сертификаты на очки для защиты от солнца для распространения среди потребителей, которые пользуются контактными линзами компании *Bausch & Lomb*. Затем потребители отсылали свои сертификаты в компанию, чтобы им прислали солнцезащитные очки.

**Самоликвидатор** — это вид подарка, который требует от потребителей прислать по почте оплату до получения премии. Например, компания *Star-Kist Foods* предлагает футболку с изображением Кота Морриса. Платежа обычно достаточно для покрытия издержек на производство вещи, обработки корреспонденции, почтовой рассылки, упаковки и налогов, если таковые имеются. Как правило, издержки на подарок-самоликвидатор для участника рынка очень незначительны. Пищевая промышленность является самым крупным распространителем подарков подобного рода, также как отрасли, продающие чистящие и дезинфицирующие средства, туалетные принадлежности и напитки.

**Длительная программа по работе с купонами** является другим видом подарка по почте. Она требует от потребителя сохранять купоны или специальные бирки, приложенные к товару, которые могут быть погашены товаром. Производители сигарет и пеленок активно используют подобные программы.

Последний вид почтового подарка — это **бесплатный почтовый подарок**. При данном виде подарка потребитель отправляет по почте рекламодателю запрос на покупку и доказательство совершения покупки. Например, *Procter & Gamble* предлагал подарок, который представлял собой скидку на простыню при условии доказательства покупки туалетной бумаги «White Cloud». Преимущество бесплатных почтовых подарков состоит в их способности усиливать рекламную кампанию или образ торговой марки за счет ассоциации с желаемым товаром или фирменным наименованием.

### Распространение образцов

Ключом к успеху для многих участников рынка является возможность вручить товар прямо в руки покупателю. Разрешение потребителю испытать товар или услугу бесплатно или за небольшую сумму называется **распространением образцов**. Это очень эффективная стратегия для представления нового или модернизированного товара или для вытеснения утвердившегося рыночного лидера. Чтобы иметь успех, рассылаемый в виде образцов товар должен фактически продавать сам себя благодаря уникальным особенностям и быть способным вызвать позитивное мнение при минимальном объеме испытаний.

Образцы могут распространяться среди потребителей несколькими способами, такими как почтовая рассылка или метод «от двери к двери». Рекламодатели могут спланировать рекламные объявления с купонами для бесплатных образцов, помещать образцы в специальные упаковки или распространять образцы на специальных прилавках внутри торговых точек. Компания *Body Shop* продает свои товары на дорогах при помощи 18-колесного фургона, содержащего миниатюрный фирменный

магазин, который путешествует по территории Соединенных Штатов, останавливаясь в студенческих городках, торговых центрах, на различных общественных мероприятиях. Торговые агенты из грузовика раздают купоны и каталоги, а также делают макияж и массаж для демонстрации товаров

### **ИМК в действии**

#### ***Pizza Hut* набирает очки**

Спорт очень важен для стимулирования сбыта, поскольку он привлекает заинтересованных спортивных фанатов. Компания *Пицца Хат* применила самоликвидирующееся продвижение, чтобы облегчить многолетнюю финансовую поддержку ею мужского баскетбольного чемпионата *NCAA* (Национальной студенческой спортивной ассоциации). Акция по продвижению товара использовала баскетбольный мяч Роулингза, на внешней стороне которого дизайнеры поместили логотип *NCAA*. За один год было продано около 4 млн баскетбольных мячей по цене \$4,99 при условии покупки пиццы (в магазине, на вынос или с доставкой на дом), что сделало *Pizza Hut* «номером первым» в розничной торговле баскетбольными товарами и победителем конкурса журнала «Promo»: «Десять лучших подарков для стимулирования сбыта за последние 10 лет» в 1995 г.

Для поддержки торговли каждый розничный продавец получил бесплатный баскетбольный мяч и другие подарки, включая шансы выиграть форму *NCAA* и билеты на матчи турнира. С точки зрения потребителей, *Pizza Hut* поддержала кампанию за счет материалов для торговых точек, печатной рекламы, прямой почтовой рекламы, телевизионных и радиообъявлений и связанных подписок на журнал «Sports Illustrated». Но что сделало кампанию столь интегрированной, так это ассоциация с баскетбольным чемпионатом *NCAA*, событием, которое широко известно аудитории, пользующейся продукцией *Pizza Hut*.

#### **Информация к размышлению**

1. Почему стимулирование потребителей так важно в маркетинге, связанном со спортом? И почему, на ваш взгляд, увязка со спортивными событиями так привлекает разработчиков акций по стимулированию сбыта?
2. Что следует предпринять *Pizza Hut* во время своей следующей связанной со спортом акции по стимулированию спроса? Набросайте ваши соображения для новой кампании. Должна ли *Pizza Hut* оставаться связанной с баскетболом или использовать другой вид спорта?

*Источники: Jeff Jensen, «Promotional Marketer of the Year: NFL», «Advertising Age», March 4, 1996, S1-S2; Daniel Shannon, «Turning the Tube On», «Promo», October 1995, 45-52; Blair R. Fischer, «The Top Ten Premium Promotions of the Past Ten Years», «Promo», May 1995, 17-21.*

И представители розничной торговли, и производители придерживаются мнения, что распространение образцов может поднять объем продаж в 5-10 раз во время демонстрации товара и на 10-15% после нее. Предоставление образцов обычно является наиболее эффективным, когда одновременно вручаются товарные купоны. Большинству потребителей нравится рассылка образцов, потому что, если им не подойдет данный товар, они ничего не теряют.

#### **Длительные программы**

Задачей длительной программы является стремление постоянно поддерживать в людях желание пользоваться товарами данной марки путем предложения постоянных стимулов, которые вознаграждают их за лояльность. Длительная программа вроде «Настоящие награды» фирмы *AT&T* или программы авиакомпаний для часто летающих пассажиров требует, чтобы потребитель продолжал приобретение товара или услуги для получения выгоды или вознаграждения. Обычно чем выше уровень покупок, тем больше выгод получает потребитель.

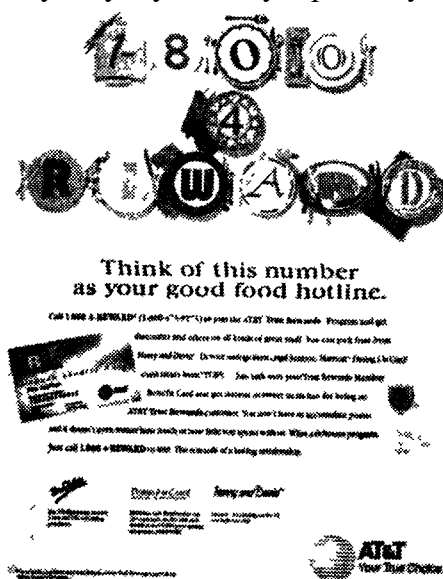
В 1950-х и 1960-х гг. популярным видом длительной программы был обмен марками. Сегодня длительные программы являются синонимом слова «частый». Клубы часто летающих пассажиров, финансируемые авиакомпаниями, являются моделью современной длительной программы. Они предлагают множество вознаграждений, включая более удобные места в самолете, бесплатные билеты и премии, зависящие от количества набранных пассажирами полетных миль.

Длительные программы работают в условиях высокой конкуренции, когда потребители затрудняются в определении реальных различий между разными торговыми марками. Например, в совместной программе *American Airlines* предлагали депозитный сертификат для оплаты учебы в колледже от *College Savings Bank's* в качестве премии пассажирам, часто летающим самолетами компании. Этот депозитный сертификат, призванный помочь родителям сберечь средства для обучения в колледже их детей, имел более низкую цену (около \$16 400 за штуку вместо 18 000) и более высокую

доходность (минимальная процентная ставка составляла 5%), чем стандартный банковский сертификат (4%).<sup>14</sup>

Существуют и другие методики, которые иногда относят к стимулированию сбыта, такие как специальные мероприятия, финансирование каких-то событий и продажа лицензий (франчайзинг). Это перекрестные методы маркетинговых коммуникаций, которые используются также и как часть других программ — в рекламе или ПР. Мы подробнее обсудим их в главе 14.

Хотя ценовые манипуляции, конкурсы и лотереи, подарки, рассылка образцов, длительные программы могут быть эффективны сами по себе, их также можно объединить для достижения более сильного воздействия. Например, *Nestle* позиционировала три своих продукта в ходе их продвижения на рынок — «Raisinets®», «Goobers®» и «Crunch®» — как «Сладости домашнего видео». При этом потребители, при наличии доказательства совершения покупки, могли обменять рассылаемый сертификат на счет за прокат видеокассет и получить возмещение в размере \$2 наличными. Такой сертификат распространялся на вкладышах в печатных изданиях и в торговых точках, а три сладких продукта *Nestle* были упакованы в соответствующую упаковку, пригодную для того, чтобы взять ее домой.



В рекламе компании AT&T описывается длительная программа, которая предлагает награды за постоянное пользование услугами компании

Краткий обзор основных понятий

### Стимулирование потребителей

1. Стимулирование потребителей ориентировано на конечных пользователей товара.

2. Наиболее употребляемые методики стимулирования потребителей — это:

- манипуляции с ценами;
- конкурсы и лотереи;
- подарки;
- распространение образцов;
- длительные программы.

### Заключительное рассуждение: подумайте над головоломкой стимулирования сбыта

Стимулирование сбыта — это обширная область маркетинговых коммуникаций. Пытаться стать экспертом во всех областях стимулирования нереально, поэтому специальные навыки лучше всего изучить в ходе работы. Для специалистов по рекламе до сих пор наиболее трудным считается обретение навыков в области стимулирования сбыта. Конечно, эта трудность частично объясняется историческими различиями в творческой философии двух сфер маркетинговых коммуникаций. До тех пор пока создатели рекламы чувствуют, что стимулирование сбыта порочит торговую марку и отнимает у них доллары, сотрудничество и синергия маловероятны. Но тем не менее стимулирование сбыта будет и далее развиваться в качестве альтернативы маркетинговым коммуникациям. Будет ли это способствовать понижению значения рекламы — вопрос для обсуждения, но одно можно сказать с уверенностью — многообразные варианты стимулирования сбыта изменили пейзаж маркетинговых коммуникаций.

### Резюме

1. Дайте определение стимулированию сбыта и расскажите о его целесообразности.

Стимулирование сбыта — это инструмент маркетинговых коммуникаций, который использует множество побудительных методик, нацеленных на потребителей, торговлю и торговый персонал для достижения специфического, поддающегося измерению действия или ответной реакции. Оно проектируется таким образом, чтобы предложить некий дополнительный стимул потребителям и та посредникам, что-то, прибавляющее ценности товару или услуге, что побуждает к немедленным действиям.

**2. Объясните, как стимулирование сбыта вписывается в маркетинговые коммуникации-микс и как оно может быть использовано в рамках программы ИМК.**

Стимулирование сбыта используется в составе набора средств маркетинговых коммуникаций, чтобы помочь в осуществлении стратегий проталкивания и протаскивания, вывести на рынок новый продукт и создать торговые марки. Участники интегрированных маркетинговых коммуникаций часто применяют стимулирование сбыта совместно с другими средствами маркетинговых коммуникаций для достижения мощной синергии.

**3. Опишите, чем отличаются стратегии стимулирования сбыта для целевых аудиторий, состоящих из потребителей и представителей торговли.** Стратегии стимулирования сбыта могут быть направлены на потребительскую аудиторию или на представителей торговли, в состав которых включаются посредники и торговый персонал. Стимулирование торговли обеспечивает поддержку среди посредников и торгового персонала, т.е. помощь в «проталкивании» товара. Стимулирование потребителей, направленное на конечных пользователей данного товара, предназначается для «протаскивания» товара через канал распространения.

**4. Сравните методики, используемые среди посредников, торгового персонала и потребителей, и цели, которые они достигают.** Стимулирование, направленное на торговлю и потребителей, использует отличающиеся методики для достижения различающихся целей. Методики, используемые для стимулирования торговых посредников, включают в себя размещение материалов в торговых точках, конкурсы среди дилеров, дилерские премии и торговые соглашения различных видов. Эти методы помогают получить поддержку для товара и выстраивают взаимоотношения с производителем и поставщиком услуг. Стимулирование торгового персонала направлено на увеличение производительности торговых работников при помощи мотивации (конкурсы, призы и премиальные выплаты) и поддержки усилий работников (тренинг, торговые конференции, руководства по торговле, визуальные вспомогательные средства, бюллетени). Стимулирование сбыта, ориентированное на потребителей, включает в себя манипуляции с ценами (ценовые скидки, купоны, возмещение и возврат денег), конкурсы и лотереи, подарки (непосредственно при покупке или самоокупаемые, распространение образцов и длительные программы. Цель всех этих мероприятий - стимулировать пробную или повторную покупку, увеличить количество покупок, усилить имидж торговой марки и лояльность потребителей, а также придать дополнительную у стоимость данному товару.

### Вопросы для самостоятельной работы

#### Обзор основных понятий

1. Что такое стимулирование сбыта?
2. Назовите участников торговли.
3. Перечислите основные сильные и слабые стороны методик стимулирования сбыта.
4. Чем различаются цели стимулирования для покупателей и для торговли?
5. Опишите различные манипуляции с ценами и ту роль, которую они играют в продвижении товара.

#### Как усвоены основные понятия?

6. В чем состоят взятые в широком смысле цели стимулирования продаж для каждой целевой аудитории и как эти цели отличаются от аналогичных целей в рекламе? В чем они совпадают?
7. Когда стимулирование сбыта и реклама должны использоваться совместно?
8. Один ответственный сотрудника агентства сказал: «Реклама сдает свои позиции. Все, чего хотят потребители, это уступки. Стимулирование сбыта должно стоять первым пунктом в повестке дня». Что, на ваш взгляд, он имел в виду? Согласны ли вы с этим высказыванием?
9. Ваш преподаватель рассказывает о некоторых методиках стимулирования сбыта. Он объясняет, что при выборе методики стимулирования потребителей разработчики должны знать ситуацию с торговой маркой и цель стимулирования до того, как выбрать методики, поскольку одни из них увеличивают использование продукта, а другие увеличивают число пробных покупок со стороны

новых потребителей. Какие методики, на ваш взгляд, увеличат использование товара, а какие привлекут к опробованию товара новыми покупателями? Объясните свой ответ.

10. При каких условиях следует использовать манипуляции с ценами?
11. Какой тип стимулирования приемлем для мелкого производителя, который собирается создать совместный канал распространения?
12. Раскройте проблемы, связанные с выплатой компенсации за место на полках торговой точки. Как предприятия могут избежать уплаты комиссионных за место?
13. Какой стимул совершения продажи является наилучшим? Объясните ваш ответ.

#### **Применение полученных знаний**

14. Элисон Уилсон является менеджером, ответственным за работу с торговой маркой новой линии косметики «Путь Красоты», предлагаемой компанией *Sears*. В ближайшее время ей предстоит представить свою стратегию руководству отдела. Уилсон знает, что ее компания успешно использовала планы по стимулированию сбыта, но она сильно сомневается в том, нужно ли ей следовать в том же направлении. «Новая линия должна создать у потребителя сильное чувство отождествления себя с данной торговой маркой — и стимулирование сбыта не лучшее средство добиться этого», — думает она про себя. В чем слабость стимулирования продаж при «выработке чувства отождествления себя с торговой маркой? Следует ли Уилсон совсем отказаться от стимулирования или существует разумный компромисс, который стоит рассмотреть?
15. Менеджер по стимулированию сбыта компании *Alltech Product* Мэри Линкольн занимается подсчетом затрат на предполагаемый потребительский купон за март. Издержки на средства информации и производство вкладыша с купонами составляют \$125 000. Будет распространено 4 млн купонов при ожидаемом уровне погашения в 5%. Стоимость купона составляет 50 центов, и Линкольн подсчитала, что обработка и компенсация, выплаченная розничным посредникам, составят 8 центов на один погашенный купон. Основываясь на этих данных определите, чему будут равняться затраты в бюджете, предложенном Линкольн?

#### **Предлагаемые проекты**

1. (Устное и письменное задание) Просмотрите местные газеты в поисках розничного продавца, который участвует в совместной рекламе. Поговорите с управляющим магазином этого розничного посредника и выявите специфические соглашения, которые существуют между рекламодателем и представителем розничной торговли. Каково отношение розничного посредника к подобному соглашению? Напишите отчет на двух страницах об эффективности совместной рекламы для розничной торговой точки.
2. Вас только что назначили ответственным за разработку, производство и продвижение туалетной бумаги «Puffs», нового продукта, предназначенного для расширения товарного ряда, который будет выпущен на рынок в течение ближайших шести месяцев. Какой вид стратегии стимулирования сбыта наилучшим образом подошел бы для данного товара? Напишите план стимулирования сбыта для выпуска данного товара.
3. (Коллективное задание с использованием сети Интернет) Сформируйте небольшую группу из 2-4 студентов. Предположим, что вашей группе поручено создание стратегии стимулирования сбыта в режиме реального времени для туалетной бумаги «Puffs», упомянутой в задании 2. В качестве базы исследования от вас требуется просмотреть домашнюю страничку Н.О.Т! Coupons ([www.hotcoupons.com](http://www.hotcoupons.com)), сайт компании *Crayola* ([www.crayola.com](http://www.crayola.com)) и по меньшей мере еще один сайт в Интернете, чтобы определить, чем стимулирование сбыта в реальном времени отличается от традиционного стимулирования сбыта. Каждый участник команды должен посетить три сайта, чтобы проанализировать, насколько эффективно предприятия используют купоны, лотереи и конкурсы, а также другие продвигающие товар методики. Организуйте встречу, чтобы обсудить ваши изыскания и спланировать основы стратегии стимулирования сбыта в реальном времени.
4. Предположим, что вы являетесь менеджером по маркетингу небольшой компании по производству электронных компонентов, используемых в компьютерах. Вы хотите расширить ваш рынок от штатов Новой Англии до всего восточного побережья. Ваш торговый персонал — 6 человек, и ожидается его увеличение до 15 человек. Набросайте стимулирующую программу, которая бы мотивировала как новых торговых агентов, так и уже работающих.

#### **Глава 11 Паблик рилейшнз**

#### **ЦЕЛИ ГЛАВЫ**

**После завершения работы над этой главой вы сможете:**

1. Дать определение деятельности по связям с общественностью и объяснить ее целесообразность.
2. Назвать преимущества и недостатки паблик рилейшнз.
3. Различать внутренние и внешние контактные аудитории.
4. Рассказать о семи видах программ в сфере паблик рилейшнз.
5. Описать этапы исследования и планирования деятельности паблик рилейшнз.
6. Обсудить роль связей с общественностью в составе программы интегрированных маркетинговых коммуникаций
7. Описать инструменты, используемые в программах паблик рилейшнз.

### **К сведению читателя**

#### ***Gillette* запускает модельный ряд *Sensor* при помощи мощного паблисита**

Как уже отмечалось в главе 9, *Gillette* представляет собой превосходный пример компании, понимающей эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций. Запуски новых продуктов *Gillette* на рынок также иллюстрируют ту важную роль, которую играют связи с общественностью в программе ИМК. Агентство по связям с общественностью *Porter/Novelli* руководит большинством кампаний по выводу на рынок новых продуктов компании *Gillette* и, чтобы закрепиться на рынке, тесно сотрудничает при этом с другими фирмами, например с рекламным агентством *BBDO*. Координация между агентствами по рыночным коммуникациям, совместно с интегрированным подходом, помогла *Gillette* сохранить положение рыночного лидера в индустрии товаров для бритья.

После удачной кампании по восстановлению имиджа под лозунгом «Лучше для мужчины нет» *Gillette* продолжала пользоваться успехом на рынке, выпустив на протяжении 1990-х гг. несколько новых продуктов — «Sensor», «Sensor Prestige Series» в серебряном и платиновом вариантах, «Sensor» для женщин, новую бритву «SensorExel», а также новые линии туалетных принадлежностей для мужчин «Cool Wave» и «Wild Rain». Все эти новинки были выведены на рынок при помощи предварительных кампаний по выстраиванию общественного мнения, поддержанных рекламой и последовавшими за ними в отдельных случаях кампаниями по стимулированию сбыта и прямого маркетинга.

Давайте посмотрим на примере запуска товаров под торговой маркой «Sensor» — пионерского проекта компании, как паблик рилейшнз использовались для осуществления успешной интегрированной международной программы. После нескольких месяцев совместных совещаний по планированию и выработке идей продукт под маркой «Sensor» был представлен во время воскресного матча на Суперкубок в январе 1990 г. одновременно с развертыванием рекламной кампании. Однако еще до этого момента предварительная обширная кампания вызвала комментарии и специальные репортажи в таких ведущих программах как «CBS News», программах «NBC Today» и «Tonight show», а также способствовала появлению сотен статей в газетах и журналах по всему миру. Продажа товара на рынке началась одновременно в 19 странах. Бритвенная система «Sensor» разрабатывалась на протяжении более 10 лет, и на ее создание было затрачено более \$200 млн. Благодаря тем сражениям, которые вела компания *Gillette* в конце 1980-х, бесконечным слияниям и поглощениям, средства информации часто рассказывали о самой корпорации и ее новом продукте, поддерживая тем самым общественный интерес к *Gillette* и ее торговым маркам.

Согласно анализу, проведенному для *Prudential-Bache*, кампания по модели «Sensor» была «одним из наиболее успешных выходов на рынок потребительских товаров кратковременного пользования за всю историю планеты». Это может показаться преувеличением, но «Sensor» захватила 6% рынка менее чем за полгода, продав за этот период около 17 млн станков, что в два раза превысило ту цифру, которую намечала для себя компания. Акции компании *Gillette* взметнулись вверх почти на 30% за те же самые 6 месяцев. Удивительно, но маркетинговые коммуникации пришлось ограничить, поскольку *Gillette* столкнулась с проблемами при удовлетворении спроса на новую продукцию.

Причина того, почему паблик рилейшнз сработали так хорошо, по мнению президента агентства *Porter/Novelli* Билла Новелли заключалась в большом количестве различных каналов распространения информации. «Финансовые средства информации заинтересовались рассказом о самой компании; прессе, освещающей маркетинговые вопросы, была интересна именно маркетинговая сторона процесса из-за размера выделенного бюджета и того факта, что это был комплексный международный запуск продукта на рынок. Журналисты, пишущие о технологиях, интересовались технологической стороной, поскольку *Gillette* получила в ходе работы над системой «Sensor» 22 патента, а средства информации, ориентированные на потребителей, излагали только информацию потребительского характера».

*Gillette* сотрудничала с агентствами *Porter/Novelli*, *BBDO* и другими агентствами из группы *Omnicom*, которые специализировались в области прямой почтовой рекламы, стимулировании сбыта, упаковки и торговых конференциях. Компания взаимодействовала также с 17 иностранными филиалами этих агентств. Дочернее агентство *Porter/Novelli*, *Countrywide*, базирующееся в Великобритании, курировало вывод продукта на рынок в Европе. Такой высокий уровень интеграции не типичен в случае организационной коммуникации и достаточно редко встречается при маркетинге отдельного продукта. Менеджер по маркетингу компании *Gillette* сказал, что «ПР были ключевой частью нашей стратегии», но, продолжил он, «мы оказались не готовы к тому уровню успеха, которого удалось достичь».

*Источники: Pablo Galarza*, «Nicked and Cut», *Financial World*, April 8, 1996, 39; «To Launch in the United States, European Success Fuels U.S. Introduction», *Business Week*, October 4, 1994; «The Best a Plan Can Get», *The Economist*, August 15, 1992, 59-61; *Gary Levin*, «Direct Mail Program Helps Gillette Growth of Sensor Razor», *Advertising Age*, October 21, 1991, 24; «After a Close Shave, Cutting Edge Technology», *Inside PR*, September, 1990, 2; «Gillette Mocks Critics with Sensor Sales», *USA Today*, 12 August 1990, 1B, «Gillette Sensor», заявление для печати о кампании, проводимой агентством *Porter/Novelli*.

### Краткий обзор главы

Как показывает вставка в начале настоящей главы, публик рилейшнз (ПР) являются жизненно важным элементом маркетинговых коммуникаций. Мы начинаем с объяснения того, что такое публик рилейшнз, или связи с общественностью, и как они анализируют свою «общественность». Затем мы разбираем виды программ в сфере публик рилейшнз, рассматриваем, как менеджеры планируют эффективные программы в этой области и какова роль ПР в программах маркетинговых коммуникаций. В конце главы мы исследуем инструменты публик рилейшнз.

### Что такое публик рилейшнз?

Сами понятия «общественность» и «связи» одинаково важны для понимания сути публик рилейшнз. Общественностью называются все контактные аудитории, которые организаторы процесса маркетинговых коммуникаций выбирают для направления им сообщений о компании, или те, кто рассматривается в качестве лиц, чье мнение значимо для компании. Термин «связи» показывает, что эта общественность вовлечена в какие-то отношения с компанией. Чтобы гарантировать эффективную деятельность, указанные отношения должны быть позитивными.

Большинство компаний не желают отдавать свой корпоративный имидж и репутацию на волю случая. Они стараются создать о себе хорошее впечатление и контролировать свой образ через мероприятия по связям с общественностью. Как заметил много лет назад Вальтер У Сейферт, бывший президент *Public Relations Society of America (PRSA)*: «Специалист по связям с общественностью необходим так же, как всякий другой пожарный. Но задолго до того, как огонь разгорится, он уже должен выстроить вал из доброжелательного отношения для минимизации будущих неприятностей».<sup>1</sup>

Расширение сферы публик рилейшнз на протяжении последних пяти десятилетий очень заметно. Среди 300 крупнейших компаний США в 1936 г. только одна из 50 имела полноценный отдел публик рилейшнз. Сегодня этот показатель равен трем из четырех. Количество людей, занятых в области ПР, оценивается примерно в 145 000 человек. Число рабочих мест в сфере ПР увеличивается быстрее, чем количество рабочих мест в любой другой сфере менеджмента.<sup>2</sup> Рост индустрии публик рилейшнз за период с 1988 г. до начала 1990-х гг. составил 18-20% по сравнению с 7% в рекламе.

Хотя ПР агентства и отмечали некоторое ослабление своей деятельности во время экономического спада в начале 1990-х гг., они получили хороший доход в середине и второй половине 90-х. За 1995 финансовый год десять первых ПР агентств из 16 сообщили о двузначных числах роста дохода, а 6 из них добились показателей, превышающих 20%. Причина такого роста состоит в том, что связи с общественностью являются могущественным инструментом маркетинговых коммуникаций благодаря своей ориентации на общественное мнение, взаимоотношения и благоприятное отношение к корпорациям — и из-за своей эффективности с точки зрения соотношения затрат и результатов. Главный вопрос сегодня не в том, нужно ли заниматься связями с общественностью, а в том, как делать это хорошо.

### Роль публик рилейшнз

*Публик рилейшнз* поставляют общественности информацию о компании в целях достижения доброжелательного отношения и понимания деятельности последней. Специалисты по связям с общественностью помогают выстраивать деятельность компании за счет консультирования менеджеров высшего звена компании по вопросам общественного мнения и положительных или



отрицательных последствий определенных видов поведения. Они также выясняют мнения и оценки различных групп общественности, связанных с организацией, и объясняют их старшим менеджерам. В итоге **паблик рилейшнз** представляют собой использование и распространение информации через множество средств ее доставки с целью повлиять на общественное мнение.

Отслеживание отношений и общественного мнения является важной составной частью той роли, которую играют ПР. Исследование американских общественных институтов, проведенное агентством по связям с общественностью *Porter/Novelli*, установило уровни доверия, которыми они пользуются. Этот опрос также высветил широкое распространение общественного цинизма. Табл. 11.1 показывает самые интересные результаты данного исследования.

Таблица 11.1. **Степень доверия к американским общественным институтам**

Институт	% доверяющих
Телевидение и газеты	46
Защитники прав потребителей	41
Компьютерная промышленность	37
Интернет	28
Фармацевтическая промышленность	28
Предприятия коммунальной сферы	26
Продовольственные компании	25
Индустрия авиаперевозок	22
Химические компании, нефтяные компании, здравоохранение	10
Компании по связям с общественностью	10
Правительство	8
Рекламные агентства	6
Табачная промышленность	6
<i>Источник: «Survey Highlights' Age of Cynicism' But Finds Most Keep an Open Mind», Inside PR, July 15, 1996, 1, 3.</i>	

Другой функцией паблик рилейшнз является планирование того, как регулировать коммуникации в случае кризиса до того, как последний произойдет, или как быстро и аккуратно справиться с непредвиденными кризисными ситуациями. Например, как рассказывалось в главе 4, компания *Odwalla* столкнулась с серьезными проблемами в отношениях с общественностью в 1996 г., когда в произведенном ею яблочном соке была обнаружена бактерия *E. coli*. У компании не было никакого плана по работе с огромным объемом запросов от потребителей, розничных продавцов и средств информации, но она быстро открыла компьютерный сайт в Интернете и горячую телефонную линию для ответов на вопросы. Она также срочно организовала информационные пресс-конференции, быстро и внимательно ответила представителям *FDA* (Управление по санитарному надзору за качеством пищевых продуктов и медикаментов), а также помогла пострадавшим и их семьям.

### **Преимущества паблик рилейшнз**

Паблик рилейшнз имеют ряд положительных моментов. Во-первых, связи с общественностью нацелены на участников, заинтересованных в деятельности компании, и управляют взаимоотношениями с ними. Во-вторых, паблик рилейшнз могут достичь трудных с точки зрения обращения аудиторий, таких как лица, определяющие общественное мнение, и высокопоставленные потребители. Многие из этих людей посвящают свое время чтению публикаций, просмотру или прослушиванию программ новостей, но они не интересуются рекламой, с большой вероятностью склонны отказываться от прямой почтовой рекламы и располагают помощниками, которые отсекают обращения с торговыми предложениями. Паблисити осуществляется через средства распространения новостей, поэтому может более эффективно достичь этой группы потребителей.

В-третьих, профессионалы в области паблик рилейшнз, держащие руку на пульсе общественного мнения, могут проконсультировать клиентов и компании о последствиях существующих тенденций и корпоративной деятельности. В-четвертых, специалисты паблик рилейшнз способны представить компанию в качестве добропорядочного члена общества посредством грамотного поведения менеджеров фирмы, контроля репутации организации и ее корпоративного имиджа. В-пятых, они могут составить план управления кризисной ситуацией, сведя к минимуму ее отрицательные последствия для репутации организации. В-шестых, паблик рилейшнз предлагают бизнесу большую гибкость посланий по сравнению с рекламой и стимулированием сбыта, поскольку законы, регулирующие выпуски новостей, не столь строги, как правила, регулирующие рекламу во всех ее формах.

В-седьмых, ПР добавляют достоверности и правдоподобия сообщениям, потому что целевые аудитории обычно воспринимают сообщения в передачах новостей как более объективные, чем другие маркетинговые коммуникации, которые разработаны, представлены и оплачены спонсором. В-восьмых, паблик рилейшнз более эффективно прорываются сквозь информационный хаос по сравнению с другими средствами маркетинговых коммуникаций, так как люди готовы больше верить сообщению в новостях, чем чисто коммерческому сообщению. Наконец, паблик рилейшнз эффективны и с точки зрения соотношения затрат и результатов, поскольку если имеется что-то интересное, то в новостях это покажут бесплатно.

### Недостатки паблик рилейшнз

В деятельности паблик рилейшнз есть также и три основных недостатка. Первым из них является невозможность контроля над тем, как освещаются сюжеты. Деловая информация, предоставляемая средствам информации, может использоваться ими не так, как этого хотела компания, особенно в силу того, что информация в газету или на студию может поступать и из других источников. Вторым слабым местом ПР является неспособность контролировать то, какие сюжеты получают первоочередное освещение. Редакторы и продюсеры действуют в качестве «привратников», самостоятельно определяющих, что будет напечатано в газете, журнале или показано в программе новостей. Если редакторы или продюсеры чувствуют, что сюжет, предложенный компанией, не слишком ценен с точки зрения новостей, они не будут его использовать. Например, в тот день, когда произошло множество интересных с точки зрения новостей событий, деловой сюжет может не получить надлежащего отражения.

Другой слабостью паблик рилейшнз является трудность оценки их эффективности. Связи с общественностью контролируются с точки зрения степени освещения событий в средствах информации, но это не дает реального показателя его влияния на общественное мнение или на взаимоотношения с другими заинтересованными лицами. Табл. 11.2 суммирует сильные и слабые стороны паблик рилейшнз.

Таблица 11.2. Преимущества и недостатки паблик рилейшнз

Преимущества	Недостатки
Достигают других контактных аудиторий, а не только потребителей — наемных работников, общественных лидеров, законодателей и контролирующие органы, финансовое сообщество и отдельные заинтересованные группы	Недостаточный контроль над тем, какое освещение получают сюжеты
Достигают труднодостижимых аудиторий, таких как лидеры общественного мнения с высоким положением	Сюжет, который рассказывается в новостях, должен быть одобрен посторонними людьми
Могут помочь компании/клиенту в вопросах имиджа	Трудно измерить окончательный результат воздействия
Показывают роль компании как члена общества	
Могут быть спланированы для кризисных ситуаций до того, как последние возникнут	
Имеют большую гибкость сообщений благодаря меньшему количеству юридических ограничений	
Прибавляют достоверности/правдоподобия обращению	
Могут прорваться сквозь «рекламный хаос»	
Имеют низкие издержки	

### Краткий обзор основных понятий

#### Роль паблик рилейшнз

1. Паблик рилейшнз предназначены для создания и поддержания благожелательного отношения к корпорации или торговой марке и контроля их имиджа.
2. Паблик рилейшнз — это использование и распространение через множество средств доставки определенной информации с целью воздействия на общественное мнение.

3. Паблик рилейшнз имеют много сильных сторон, включая широкий охват, достоверность, гибкость сообщения и относительно низкие издержки. Слабыми сторонами являются невозможность контроля того, как и какие сюжеты освещаются, и трудность измерения их эффективности.

### **Понятие общественности в паблик рилейшнз**

Общественность существует везде, где группа людей, собранная вместе благодаря определенным интересам, обладает собственным мнением в интересующих ее участников областях или вопросах. Отдельные люди часто являются членами нескольких общественных групп, что может отразиться в пересекающихся ролях и конфликте интересов. Например, консервативные избиратели, решающие проблему оплаты школьной учебы, могут разрываться между своими интересами, как родителей и своими интересами как членов группы, протестующей против увеличения налогов.

Специалисты по паблик рилейшнз должны быть особенно внимательны к двум видам общественности: *внутренней* и *внешней аудиториям*. Внутренняя аудитория — это люди, с которыми организация обычно взаимодействует в процессе повседневной рутинной деятельности. Это сотрудники, инвесторы, поставщики, дилеры и постоянные клиенты. Внешняя аудитория — это люди, с которыми организация поддерживает коммуникации, но эта связь не носит регулярного или тесного характера. Это могут быть соседи по месту расположения компании, правительственные чиновники, представители контролирующих организаций, группы, имеющие специфические интересы, средства информации и финансовое сообщество. В табл. 11.3 перечислены представители внешней и внутренней контактных аудиторий. Все эти группы в совокупности рассматриваются как заинтересованные лица, поскольку, так или иначе, они заинтересованы в том, что делает компания.

Таблица 11.3. **Общественность с точки зрения паблик рилейшнз**

<b>Внутренние аудитории</b>
Работники
Акционеры
Лица, связанные с производственным процессом, поставщики, дистрибьюторы, брокеры, оптовые и розничные продавцы, дилеры
Регулярные или лояльные покупатели
<b>Внешние аудитории</b>
Средства информации
Соседи из местной общины
Местные, региональные, краевые и федеральные государственные органы и контролирующие организации
Финансовое сообщество
Перспективные клиенты, потенциальные работники и акционеры

### **Внутренние аудитории**

Наиболее важной внутренней аудиторией являются наемные работники. Как показывает рис. 11.1, компании опираются на комбинацию из восходящих, нисходящих и горизонтальных коммуникаций в целях создания взаимоотношений со своими работниками. Нисходящие коммуникации от менеджеров к работникам способствуют информированию людей о программах и деятельности компании. Они осуществляются при помощи газет и журналов для сотрудников, видеопрограмм с новостями, досок с бюллетенями, плакатов, фильмов, стендов, писем и публичных мероприятий. Восходящие коммуникации от работников к управляющим обычно развиты значительно меньше, они опираются на неформальную обратную связь, ящики для предложений, опросы, групповые встречи и политику открытых дверей. Горизонтальные коммуникации между департаментами обычно организуются при помощи командных проектов, сетевых программ или коллективных собраний.

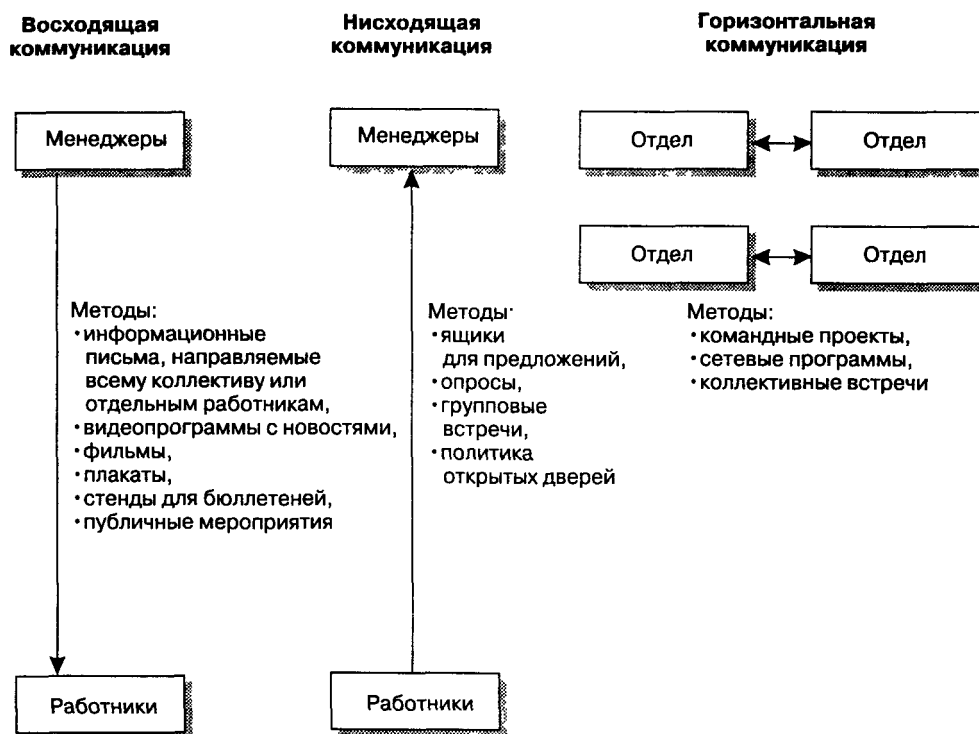


Рис. 11.1. Восходящие, нисходящие и горизонтальные коммуникации в сфере отношений с работниками

### Внешние аудитории

Во внешних отношениях первое место обычно уделяется средствам массовой информации, поскольку они могут оказать существенное влияние на общественное мнение. **Паблисити** — это инструмент паблик рилейшнз, который используется для снабжения сведениями средств массовой информации. В случае паблисити информация распространяется в качестве сюжета новостей или путем упоминания в каких-то сюжетах. Некоторые люди используют термин «паблисити» в качестве синонима «паблик рилейшнз». Однако эти термины не являются взаимозаменяемыми. Далее по ходу этой главы мы увидим, что паблик рилейшнз включают в себя больше видов деятельности, чем паблисити.

Потребители являются значительной частью внешней аудитории. Сообщения достигают их непосредственно через рекламу и продажи, а косвенно — через известность в средствах информации. Другой важной частью внешней аудитории является правительство. Часто правительственные интересы пересекаются с интересами потребителей, в частности с деятельностью групп активистов из числа потребителей. Могут потребоваться специальные программы, чтобы установить положительные взаимоотношения с группами активистов, если компания работает в деликатных сферах, которые связаны со здоровьем, безопасностью или окружающей средой. Например, если бы существовала соответствующая программа по экологическим вопросам, *Exxon Corporation* оказалась бы в лучшем положении в той неприятной ситуации, которая была вызвана катастрофой с судном «Valdez».

Финансовое сообщество — инвесторы, фондовые брокеры и финансовая пресса — также являются важной аудиторией для открытых акционерных компаний. Эксперты по финансовым вопросам должны обладать базовыми представлениями о деловом законодательстве, экономике, корпоративных финансах и инвестиционной практике. Они должны понимать, как корпоративная и внешняя деятельность влияет на цены акций и изменения в рейтингах облигаций компаний. Эти высококвалифицированные специалисты готовят ежегодный балансовый отчет компании и отвечают за связи с финансовой прессой.

Может иметь место пересечение и взаимодействие между внутренней и внешней аудиторией. Например, внутренняя аудитория, к которой относятся поставщики и распространители, а также торговые посредники, может находиться в партнерских деловых отношениях. Однако торговые ассоциации и другие лица в этой отрасли представляют собой внешнюю публику, поскольку они не вовлечены непосредственно в дела компании.

### Важность заинтересованных аудиторий

ИМК во многом опирается на идею выделения заинтересованной аудитории как части маркетинговой коммуникационной стратегии. Задача успешного выделения заинтересованной аудитории не так-то

проста, потому что многие потребители не верят тому, что деятели бизнеса хорошо относятся ко всем участникам маркетингового процесса. В качестве иллюстрации исследование *Pew Foundation* обнаружило, что, по мнению публики, большой бизнес прежде всего заботится об инвесторах и заинтересованных лицах в среде высшего управленческого звена, хотя ему следовало бы уделять больше внимания другим участникам маркетингового процесса.<sup>3</sup> Результаты исследования показывают, что 46% респондентов уверены, что в бизнесе на первом месте находятся интересы инвесторов, 34% опрошенных уверены, что большой бизнес на первое место ставит интересы руководителей; и только 4% верят, что крупные компании отдают приоритет интересам своих работников. Однако при ответе на вопрос, чьи интересы должны быть на первом месте, 31% респондентов дали ответ, что — потребителей, а 30% ответили, что работников. Только 4% опрошенных сказали, что, на их взгляд, на первом месте должны стоять интересы руководителей. Это сведения показывают, что в обществе существуют расхождения в оценке того, что происходит и что должно происходить, с точки зрения интересов участвующих сторон.

В программе, нацеленной на заинтересованные аудитории, учитываются все, кто имеет отношение к корпоративным коммуникациям. Эти общественные группы включают в себя представителей финансовой индустрии, таких как аналитики, брокеры по торговле ценными бумагами и финансовая пресса, торговых посредников типа брокеров, дилеров, оптовых и розничных продавцов, местное сообщество, включающее должностных лиц и соседей, группы с особыми интересами и представителей государственных регулирующих органов на федеральном и местном уровне.

Рассмотрим причины, по которым так важны эти целевые аудитории. Если работники не являются частью команды, они могут саботировать производство, создавать проблемы с контролем качества или проводить кампанию негативных слухов, направленных против фирмы. Если к группам с особыми интересами не прислушиваются и не обращаются к ним для того, чтобы узнать их мнение, они могут предпринять юридические действия, которые остановят производство или воспрепятствуют расширению деятельности компании. Если в качестве партнеров не рассматривать средства массовой информации, то в случае первых же неприятностей с продукцией компании эти средства информации будут склонны искать свидетельства безответственного поведения фирмы, а не выяснять перспективы ее деятельности.

Краткий обзор основных понятий

#### **Понятие общественности в паблик рилейшнз**

1. Внутренняя аудитория имеет связи с организацией в процессе повседневной рутинной работы. Эта аудитория включает в себя работников, инвесторов, поставщиков, дилеров и торговых посредников,
2. Внешняя аудитория не обладает тесными связями с организацией, но их интересы иногда пересекаются. Примерами таких отношений являются пресса, потребители, группы активистов, органы власти, финансовое сообщество и торговые ассоциации.
3. Заинтересованные стороны — это все те, кто заинтересован в деятельности компании и кто может повлиять на ее бизнес. Они важны, поскольку могут воздействовать на качество товара и мнения о предприятии или товаре.

Вероятность проявления этих причин повышается, если представители заинтересованных сторон принадлежат одновременно к нескольким группам. Работник компании может оказаться инвестором, поэтому призывает других инвесторов внимательней знакомиться с сообщениями, которые компания распространяет для своих служащих. Например, департамент финансовых связей никогда не докажет инвесторам, что год был отличным, если отдел по работе с персоналом сообщает работникам, что из-за высоких издержек придется сократить штат. Инвестор-работник, который одновременно слышит два этих послания, не только придет в замешательство, но и разочаруется. Таким же образом и местные официальные лица, надеющиеся на расширение завода компании, могут выступать в роли клиентов или инвесторов. Интегрированные маркетинговые коммуникации сводят к минимуму противоречащие друг другу сообщения, что помогает организациям развивать более позитивные связи с заинтересованными сторонами.

#### **Виды программ паблик рилейшнз**

Паблик рилейшнз могут выполнять множество функций. В этом разделе мы рассмотрим семь видов программ паблик рилейшнз: *отношения со средствами массовой информации, корпоративные отношения, управление в кризисных ситуациях, отношения с персоналом, отношения в финансовой сфере, общественные дела и отношения с местным населением, а также товарную пропаганду.*

Ежегодный опрос клиентов агентств по связям с общественностью (ПР-агентств), проводимый компанией *Thomas Harris*, позволяет понять, что именно клиенты ценят в таких агентствах.<sup>4</sup> 97% опрошенных клиентов считают, что отношения со средствами массовой информации являются наиболее важной характеристикой ПР, которую мы и рассмотрим в первую очередь.

### Отношения со средствами массовой информации

Функцией паблик рилейшнз, за которую в первую очередь отвечает паблсити, являются **отношения со средствами информации**. Специалисты ПР устанавливают личные взаимоотношения с теми средствами информации, которые освещают ситуацию в отдельной отрасли или компании. Они предоставляют информацию в виде сюжетных идей, пресс-релизов и других, предназначенных для публики материалов, служат в качестве источника информации или предлагают эксперта, когда репортерам требуется поговорить со специалистом, а также готовят других руководителей корпорации к тому, как давать интервью и как отвечать на вопросы представителей «масс медиа».

Взаимоотношения между средствами распространения новостей и профессионалами ПР могут носить как характер сотрудничества, так и противоборства. Репортер руководствуется правом публики знать, и это иногда противоречит личной лояльности специалистов ПР интересам клиента или организации. Успешные связи с общественностью строятся на репутации; когда эта репутация теряется, человек, отвечающий за паблик рилейшнз, вообще не может эффективно работать. Вот почему путь к средствам массовой информации лежит через честность, точность и профессионализм. Как часть профессионализма практикующий специалист ПР должен понимать ценностные оценки, принятые в организациях, занимающихся распространением подобных новостей.

### Корпоративные отношения

**Корпоративные отношения** — это термин, принятый для консультаций руководителей высокого уровня по вопросам общей репутации компании, ее образа в глазах различных заинтересованных сторон и ее реакции на проблемы, которые могут повлиять на успехи компании. Практика корпоративных отношений в части планирования реакции корпорации на важные проблемы называется **проблемным менеджментом**. Специалисты по корпоративным связям с общественностью помогают формированию имиджа своих организаций. Они устанавливают мнения и ожидания общественности по поводу компании и объясняют эти мнения менеджерам.



Рекламное объявление *Prudential* показывает, что данная компания активно участвует в поощрении детей, которые внесли свой вклад в жизнь местного сообщества. Как вы считаете, улучшает ли такая реклама корпоративный имидж данной страховой компании?

Корпоративные отношения определяют **корпоративную рекламу**, под которой понимается реклама, используемая компанией для создания положительных ожиданий и благожелательного мнения по отношению к ней. Несмотря на форму рекламы, ее обычно контролирует подразделение корпорации по связям с общественностью. Почему? Подобная реклама не пытается продать товар конкретной торговой марки, а направлена на усиление имиджа финансирующей ее организации.

Пропагандистская реклама — это вид корпоративной рекламы, которая выражает точку зрения данной фирмы на определенную проблему. Нефтяные и табачные компании, к примеру, иногда размещают рекламу, которая читается как передовая статья какого-нибудь печатного издания, где объясняется их мнение о государственном регулировании этих отраслей промышленности. Находясь по другую

сторону баррикад в вопросе о курении, департаменты здравоохранения Массачусетса и Калифорнии финансировали мощные рекламные кампании против курения.

### Управление в кризисных ситуациях

Под **управлением в кризисных ситуациях** или **кризис-менеджментом** подразумевается процесс управления коммуникациями в случае кризиса или катастроф — разливов нефти, крушений самолетов, неудач в менеджменте, обнаружения канцерогенных веществ в продуктах питания и других неприятных проблем в деятельности компании. Иногда специалисты публик рилейшнз корпорации сами готовят кризисный план, но некоторые предприятия, особенно крупные, нанимают постороннюю фирму, которая специализируется на разработке планов управления кризисными ситуациями и тренирует персонал соответствующим образом.

В жизни почти каждой корпорации случается какое-то событие, которое негативно воспринимается общественностью. В случае кризисной ситуации персонал отдела публик рилейшнз учитывает возможность возникновения неприятностей и вырабатывает план для доведения плохих новостей до различных заинтересованных групп. Этот персонал назначает представителя, который осторожно расскажет о случившемся и ответит на вопросы пострадавших, их семей, средств информации, юристов и представителей властей. Команда по коммуникациям в кризисной ситуации выделяет кого-то, кто обеспечит место работы для репортеров, транспорт, телефоны и компьютеры, а также питание в случае необходимости. Публик рилейшнз в кризисной ситуации являются настолько неотъемлемой частью бизнеса, что страховые компании вроде *National Union Fire Insurance Company* рассматривают издержки по найму ПР-компании, специализирующейся на кризис-менеджменте, как часть своей политики корпоративных обязательств.

По словам одного из экспертов по управлению в кризисной ситуации, представителей управляющего звена нельзя считать «хорошими парнями», основываясь на том, совершали ли они ошибки, а нужно смотреть на то, как они справились с их последствиями. Компания *Johnson & Johnson* предприняла немедленные меры к тому, чтобы отозвать «Tylenol» после того, как были обнаружены зараженные бутылки. С другой стороны, *Jack-in-the-Box* даром теряла время после того, как отравление гамбургерами трех детей привело к их смерти, а 144 человека были госпитализированы. Компания *Intel* постаралась избежать затрат по отзыву своей испорченной микросхемы «Pentium» и отрицала, что проблема вообще существует, в то время как обеспокоенные покупатели завалили по Интернету компанию призывами о помощи.

Одним из наиболее драматических кризисов, с которыми сталкивался бизнес, была катастрофа, возникшая в результате аварии нефтяного танкера *Valdez* компании *Exxon*. Компании *Exxon* никогда не смогут простить тот вред, который она нанесла окружающей среде и дикой природе побережья Аляски. Что сделало ситуацию еще более неприятной, так это то, что генеральный директор *Exxon* Лоуренс Роул был раскритикован за то, как он и его сотрудники старались справиться с кризисной ситуацией. Во-первых, *Exxon* отрицала масштабы катастрофы и свою ответственность за очистные работы. Допустив позднее ряд ошибок при судебном разбирательстве, компания предоставила большое количество неправильной информации о затратах на очистные работы. Реакция общественности была немедленной и драматической. Свыше 40 000 кредитных карт *Exxon* были разрезаны потребителями и отосланы по почте обратно в штабквартиры компании.

Кризис не обязательно должен разрушить репутацию компании. Компания по газо- и электроснабжению из Филадельфии, *PECO Energy*, приняла на себя «полную ответственность» за произошедший ранним утром взрыв, который убил двух человек, нанес серьезные увечья одному и разрушил два дома в городке Норристаун.<sup>5</sup> Быстрые действия компании предотвратили формирование негативного общественного мнения. Главный исполнительный директор принес извинения семьям погибших и сообщил прессе, что признание компанией своей ответственности — это именно то, что представляется правильным как с моральной, так и с прагматической точки зрения. Однако за 18 месяцев до кризиса сотрудники *PECO* участвовали в тренировочной программе, связанной с ценностными установками, которые способствовали выработке корпоративной культуры, в рамках которой ответственность и обязательность формулировались как ключевые ценности.

При условии тщательной предварительной подготовки компания способна справиться с кризисной ситуацией без ущерба для своей репутации. Однако кризисный план должен предусматривать все виды кризисов, с которыми может столкнуться компания, и подробно расписывать обязанности людей в подобных ситуациях. Некоторые фирмы используют практику работы с катастрофами при

помощи создания кризисных сценариев и выхода из них в соответствии с разработанным планом действий.

### Отношения с персоналом

Работники являются ключевым фактором успешного бизнеса в любой сфере деятельности. **Отношения с персоналом** - это внутренние коммуникации компании со своими сотрудниками; они основываются на программах мотивации сотрудников по выполнению своей работы наилучшим образом. Такие программы могут проводиться специалистами по работе с персоналом или сотрудниками отдела публичных отношений. Специалисты по взаимоотношениям с персоналом занимаются созданием информационных бюллетеней, досок для периодической информации, листовок и видеопрограмм. Таблица 11.4 предлагает шесть ключей к успешной программе отношений с персоналом: безопасность, уважение, участие, возможность высказаться, признание и возможность продвижения. Если отношения с сотрудниками выстроены эффективно, то компании скорее удастся добиться высокого уровня морали среди своих служащих, сильной мотивации и производительности. Все эти факторы могут помочь в усилении исходных позиций компании, так как работники помогают устанавливать положительные отношения с потребителями и другими заинтересованными сторонами.

Таблица 11.4. **Секреты эффективности программы отношений с персоналом**

1.	Безопасность: Насколько безопасна компания и моя работа внутри нее?
2.	Уважение: Признают ли меня как человека, который делает что-то стоящее?
3.	Участие: Как много могу я рассказать о процессах, в которых принимаю участие?
4.	Возможность высказаться: Существует ли какая-то возможность для меня высказать свои идеи?
5.	Признание: Какие награды даются за хорошую и верную службу?
6.	Возможность продвижения: Существует ли шанс продвинуться по службе?

### Отношения в финансовой сфере

Отношения в финансовой сфере — это часть публичных отношений, где компетентные в финансах специалисты работают с финансовым сообществом и взаимодействуют с государственными финансовыми органами, регулирующими деятельность акционерных компаний. Специалисты занимаются отношениями с фондовыми брокерами, инвесторами и финансовой прессой. Они также имеют дело с широким спектром информации о финансовой деятельности, такой как сделки по поглощению компаний, изменения в направлении деятельности компаний, влияние изменений на цены акций, какой рейтинг у облигаций компании и каковы цены на ее ценные бумаги. Главное, за что отвечают сотрудники, работающие в этой области, это создание ежегодного балансового отчета компании, документа, который должен соответствовать строгим правилам государственного регулирования и раскрывать образ и положение данной компании инвесторам.



Агентство *Porter/Novelli* договорилось с компанией *Gillette* и финансировании специального мероприятия для представителей средств массовой информации в связи с выпуском нового продукта «Gillette Sensor for Women»

### Общественные дела и отношения с местным населением

Специалисты по общественным делам в рамках публичных отношений сконцентрированы на взаимоотношениях с государством и правительством и тесно сотрудничают с федеральными, региональными, окружными и местными правительственными органами. Лоббирование, работа, нацеленная на государственных должностных лиц, влияющих на принятие решений, является одним из видов деятельности в этой сфере. Отношения с местным населением подразумевают поддержание



позитивных связей с заинтересованными сторонами в рамках местного сообщества. Ответственные за отношения с местной общественностью договариваются о мероприятиях на местном уровне, спонсорской помощи и разбираются с местными проблемами вроде последствий деятельности компании для окружающей среды.

### Товарная пропаганда

Программы паблик рилейшнз, которые добиваются положительной известности для товаров, называются **товарной пропагандой**. Товарная пропаганда особенно важна при выпуске на рынок нового товара, что иллюстрирует вводный пример с компанией *Gillette*, когда понятие «новизны» делает товар ценным с точки зрения программ новостей и таким образом создает естественную базу для обеспечения его известности, или паблисити. Скажем, положительный отзыв в газете о новом фильме, ресторане или книге является примером успешной товарной пропаганды.

Но кроме этого специалисты по товарной пропаганде тесно сотрудничают с представителями отдела маркетинга в работе над дизайном продукта и его стратегическим позиционированием на рынке. Вдобавок специалисты по товарной пропаганде знают, как организовывать специальные мероприятия, используемые для важных объявлений и запусков новых товаров. Они могут тесно сотрудничать с рекламной командой, как работало агентство *Porter/Novelli* с компанией *BBDO* при выводе на рынок новых товаров компании *Gillette*, и другими специалистами по маркетинговым коммуникациям, например из отделов прямого маркетинга, стимулирования продаж и специальных мероприятий.

### Профиль

**Тереза МакФарланд, менеджер по маркетинговым коммуникациям и паблик рилейшнз, компания *Mall of America***

Тереза МакФарланд руководит двумя специалистами по связям с общественностью и работает в тесном контакте примерно с 20 людьми в отделе маркетинга *Mall of America*. Торговый комплекс *Mall of America* в Миннесоте является самым крупным в Соединенных Штатах и привлекает многих путешественников, которые посещают его больше из-за его примечательных особенностей, чем для совершения покупок.

В обязанности Терезы входят связи со средствами массовой информации, взаимоотношения с местным населением и, благодаря предыдущему опыту в аппарате губернатора штата Миннесота, общественные дела. Она действует в качестве представителя *Mall of America* и тратит много времени, отвечая на вопросы местных, окружных, региональных и общенациональных средств массовой информации. В дополнение к этому компания *Mall of America* проводит сотни специальных мероприятий и акций по стимулированию сбыта на протяжении всего года, которые отдел по связям с общественностью помогает освещать в средствах массовой информации.

В общественной сфере она работает над официальными темами, которые влияют на деятельность торгового центра, например над вопросами налога на имущество, осуществляет действия, направленные на расширение торгового комплекса, организует встречи и мероприятия с участием официальных представителей штата и города. Чтобы играть активную роль в деловом сообществе и поддерживать отношения с официальными представителями властей, она занимает должности в двух важных комитетах: в Комитете по связям Торговой палаты штата Миннесота и в Комитете по политической деятельности делового сообщества штата. Эти комитеты не только помогают поддерживать связи самой Мак-Фарланд, но и способствуют более заметной роли компании *Mall of America* в местном деловом мире.

Обязанности Терезы в установлении контактов с местным населением заключаются в организации локальных мероприятий и использовании всех возможностей по сбору средств. Поддержание хороших отношений важно для любой организации, которая хочет выглядеть примерным гражданином, и торговый центр провел серьезную работу, чтобы контактировать с различными группами городского населения.

### Образование

Тереза закончила в 1987 г. Университет Святого Томаса в Сент-Поле, штат Миннесота, получив степень по журналистике и паблик рилейшнз. У одного из своих профессоров она получила урок, который определил всю ее карьеру. Он говорил: «Существуют те, кто делает дело, и болтуны». Те, кто занимается делом, приходят в сферу журналистики и извлекают из своей учебы все, что можно; болтуны, как легко догадаться, в основном ничего не делают, просто посещают те занятия, которые необходимы для получения образования. МакФарланд решила, что она не хочет принадлежать к

болтунам, сделала выбор и начала усердно работать над несколькими курсами, которые, как она решила, помогут ей приобрести за время учебы в университете наилучший опыт.

На первом году обучения она работала в газете колледжа, а на втором — в местной еженедельной газете. На младшем курсе ей понравился годовой курс практики в департаменте по связям с общественностью графства Рэмсей. Оттуда она перешла на стажировку в отдел по связям с общественностью департамента торговли и экономического развития штата Миннесота, где и проработала до окончания колледжа.

Она сама рассказывает: «Стажировки позволили мне реально опробовать то, чему я научилась в Журналистской школе». И поясняет: «К тому времени, когда я окончила колледж, у меня уже был набор клипов и проектов, который выглядел так, как если бы я уже успела немного поработать».

### **Этапы карьеры**

После окончания университета Тереза получила работу составителя текстов для офиса губернатора Миннесоты. На протяжении трех лет она работала с губернатором Руди Перпичем в качестве помощника по связям с общественностью, а затем в должности специального помощника губернатора. На этих должностях она писала статьи, речи и пресс-релизы. Она также занималась отношениями со средствами массовой информации всего штата, подготавливала появление губернатора на публике и путешествовала вместе с ним.

После того как губернатор Перпич проиграл выборы 1990 г., она переехала в Вашингтон и стала работать в качестве пресс-секретаря конгрессмена от штата Миннесота Тима Пенни. Через три года, когда конгрессмен Пенни решил подать в отставку, она получила предложение от *Mall of America* поработать менеджером по маркетинговым коммуникациям и связям с общественностью.

### **Совет**

Ее совет начинающим студентам состоит в том, что надо с самого начала понять: стоит проехать лишнюю милю, чтобы сделать свою работу. Она также уверена, что важно сохранять позитивное отношение, если вас просят сделать что-то. Если вы определились с вашей карьерой или направлением поиска работы, она очень советует организовать информационные собеседования с кем-то, кто расскажет вам о той сфере деятельности, которую вы для себя выбрали. Это не только поможет вам расставить все по местам, это будет способствовать формированию некой сети. Она также замечает, что приобретение опыта, как в области политики, так и в деловом мире, помогло ей расширить собственные горизонты.

### **Типичный день**

«Одна из тех премудростей, которым я научилась, состоит в том, что в *Mall of America* никогда не бывает типичного дня. Это чрезвычайно напряженное с точки зрения работы место, и поэтому здесь приходится вести интенсивную деятельность, которая требует умения в одно и то же время работать с многочисленными проектами.» Она описывает один из своих рабочих дней следующим образом:

- Я начала свой рабочий день в 7:30 утра со встречи по вопросам налогообложения собственности. Мы организовали это совещание, чтобы побудить розничных торговцев и бизнесменов объединиться в целях лоббирования потребности в установлении более низких налогов на коммерческую промышленную собственность перед губернатором и законодательным собранием штата.
- Возвратившись в офис в 8:50 утра, я давала получасовое интервью для радиостанции Миннесоты о мероприятиях, планируемых в *Mall of America* на летний период, раскрывая ежегодное влияние деятельности торгового центра на экономику штата Миннесота и рассказывая о том, какую зону отдыха мы надеемся создать, чтобы помочь раскрытию новых туристских возможностей.
- Около 10:00 сотрудники отдела паблик рилейшнз встретились с представителями по связям с общественностью другой фирмы, чтобы провести мозговой штурм по вопросу возможностей средств массовой информации и мероприятий, которые способствовали бы покупкам в торговом комплексе в сезон отпусков.
- Перед самым ланчем я обсудила с одним из розничных торговцев *Mall of America* эксклюзивные подарки от их магазина, которые мы будем распространять на протяжении отпускного сезона.
- После ланча мы с представителем нашего отдела по аренде поговорили об опубликовании основных сообщений в связи с розничными распродажами в период отпускных месяцев.
- В середине дня я наконец-то была в состоянии ответить на телефонные звонки от средств массовой информации и разобраться с их вопросами. Я помогала местной телевизионной станции договориться об интервью о новом магазине *Mall of America*. Я также работала с национальной

радиостанцией, которая хотела сделать рассказ о дне работы *Mall of America* на неделе перед Рождеством.

- Остаток дня я разрабатывала План работы со средствами массовой информации для вице-президента *Mall of America* и владельцев торгового комплекса, а также писала докладную записку, суммирующую основные моменты этого плана.

Краткий обзор основных понятий

### Виды программ паблик рилейшнз

Основными видами программ паблик рилейшнз являются:

- 1) отношения со средствами массовой информации;
- 2) корпоративные отношения;
- 3) управление в кризисных ситуациях;
- 4) отношения с персоналом;
- 5) отношения в финансовой сфере;
- 6) общественные дела и отношения с местным населением;
- 7) товарная пропаганда.

### Управление паблик рилейшнз

Как любое деловое начинание, успешные связи с общественностью требуют наличия плана. Подобно другим сферам маркетинговых коммуникаций план требует исследований. Значит, перед тем как обсудить процесс разработки плана паблик рилейшнз, давайте рассмотрим цели и методики исследований в области связей с общественностью.

### Исследования в паблик рилейшнз

Перед тем как организация доведет свой образ до сведения всех остальных, необходимо правильно идентифицировать этот образ. Исследование используется для диагностики имиджа организации. Общие задачи исследования в паблик рилейшнз включают в себя зондирование основных ожиданий, измерение реальных мнений, определение лидеров в вопросах общественного мнения, описание характеристик различных заинтересованных групп, тестирование тематики и средств массовой информации, а также выявление потенциальных проблемных моментов до того, как они проявятся.

Рис. 11.2 показывает результаты опроса, проведенного *Roper Group*, которая проверяла мнение общественности о бизнесе вообще. Хотя эти данные отражают лишь общие впечатления, касающиеся бизнеса, подобное исследование может быть предпринято для любой организации. Полученные результаты показывают, что некоторые потребители в целом одобряют то, что делается в бизнесе по части разработки новых товаров, установления справедливых заработков, честного ценообразования и поведения в качестве добропорядочного члена общества. Однако другим кажется, что бизнес ухудшает окружающую среду, не платит полностью свою долю налогов и допускает появление нечестной рекламы. Роль менеджеров по связям с общественностью состоит в том, чтобы грамотно оценить подобные выводы, разобраться с набором противоречий и определить их уместность для своей организации.



**Рис. 11.2. Результаты опроса общественности о бизнесе**

*Примечание:* Оценки представляют собой разницу в пунктах между пониманием обязательств и их выполнением.

### **Планирование паблик рилейшнз**

Планы по связям с общественностью разрабатываются наподобие других деловых или маркетинговых планов. Разработка плана состоит из следующих 6 этапов: 1) оценка текущей ситуации; 2) постановка целей, 3) выбор целевых аудиторий; 4) выбор методов реализации; 5) калькуляция издержек, 6) оценка результатов.

#### **Оценка ситуации**

Исследование помогает организациям оценить сложившееся на данный момент положение. Главной проблемой, часто остающейся нераскрытой при исследовании, является смешанный или неясный корпоративный имидж. Требуется постоянная бдительность, чтобы поддерживать положительный образ и репутацию. В качестве примера можно привести компанию *Procter & Gamble*, которая предприняла немедленный и дорогостоящий ответ через службу ПР, чтобы подавить отрицательное мнение, питающееся слухами о том, что о происхождение ее логотипа связано с сатанинским культом.

#### **Цели и целевые аудитории**

После того как текущая ситуация оценена, профессионалы ПР могут определить основные задачи, которые возникают в связи с программой маркетинговых коммуникаций. Большей частью с помощью паблик рилейшнз пытаются изменить некоторые моменты общественного мнения. Но общественное мнение является чем-то неосоздаемым, изменчивым и с трудом поддается измерению. Поскольку влияние паблик рилейшнз часто трудно уловить, и на то, чтобы оно проявилось, может потребоваться много времени, формулировка осмысленных целей является особенно трудной. Большая часть целей в области связей с общественностью имеет отношение к ожиданиям, мнениям, информации и чувствам. Однако некоторые из них относятся к поведению. Поскольку исследователи могут измерить, сколько людей посетило финансируемое компанией мероприятие, благодаря распространенной о данном событии информации, специалисты в области ПР могли бы поставить цель, скажем, заполучить 100 000 посетителей во время проведения специального мероприятия.

Цели ПР-кампании фирмы *Gillette* при запуске на рынок бритвенной системы «Sensor» были предельно ясны: сообщить, что станок системы «Sensor» — это новый товар, вызвать чувство ожидания и широкую осведомленность, стимулировать пробные покупки, максимизировать переход на новую бритвенную систему, расширить опыт использования станков «Sensor» и обеспечить поддержку со стороны торговли.

Потенциальные аудитории паблик рилейшнз должны быть изучены так же тщательно, как целевые аудитории для рекламной кампании. Чем больше специалисты по связям с общественностью знают о каждой аудитории, тем лучше будут составлены соответствующие послания. Исследователи должны уметь отвечать на следующие вопросы: кто те люди, институты или организации, которых должны достичь усилия отдела по связям с общественностью? Где они расположены и каков наиболее эффективный способ установления с ними контакта? Во что они верят и что чувствуют применительно к компании и что организация должна сказать им?

При планировании выхода на рынок с новой бритвенной системой *Gillette* опиралась преимущественно на исследования отношения потребителей. Основываясь на исследовании, показавшем, что представления пользователя о бритвенных станках компании почти идентичны в Соединенных Штатах, Канаде и семи европейских странах, *Gillette* решила рассматривать Северную Атлантику (Америка и Европа) как один рынок. Она планировала доводить одно и то же послание одним и тем же способом фактически до каждого бреющего мужчины в пан-атлантическом регионе.

#### **Реализация**

Когда специалисты по ПР решат, что они хотят сделать и какие аудитории будут выступать в качестве целевых, они должны подумать о том, как реализовать свои планы. Реализация включает в себя выбор специальных инструментов паблик рилейшнз, решения о стратегии сообщения и методе и времени доставки сообщения.

Хотя при выпуске бритвенной системы «Sensor» на рынок существовало намерение придерживаться последовательной тематики по всей Северной Атлантике, некоторая местная адаптация все-таки потребовалась, так как рынок товаров для бритья в Северной Европе отличается от аналогичных рынков в странах Южной Европы. На юге лица более темные, мужчины обладают более жесткой бородой, к тому же романские страны более открыты для романтики. В Скандинавии большинство

мужчин имеют мягкие светлые волосы, светлый цвет лица и менее склонны к романтическому имиджу. Но и после адаптации кампания, проведенная в Европе, информировала о качестве и технической новизне данного товара и использовала общий лозунг рекламной компании новой бритвенной системы «Sensor»: «Лучше для мужчины нет».

Паблисити также следует адаптировать, поскольку такие методики как выпуски телевизионных новостей хорошо работают, скажем, в Италии, которая обладает разветвленными электронными средствами информации, но будут менее эффективны в Великобритании, где государственная компания *BBC* до сих пор контролирует доступ к двум из четырех каналов и выступает против их коммерциализации.

Координация времени является чрезвычайно важной при проведении интегрированной кампании по связям с общественностью. В рассматриваемом примере с компанией *Gillette* и ее бритвенной системой фирма решила, что рассказ о «Sensor» может быть представлен в два разных момента времени с двух разных точек зрения. За три месяца до поступления товара в продажу *Gillette* представила «Sensor» в деловом ключе, концентрируя внимание на самой компании, полученных патентах, разработке продукта и маркетинговой истории. Большая часть паблисити (почему эта бритвенная система столь эффективна) была организована за несколько недель до того, как произошел непосредственный выход товара на рынок и развернулась рекламная кампания среди потребителей. Этот двухэтапный план сделал возможным поддержание интереса к товару на протяжении двух с половиной месяцев. Объем реального освещения в средствах информации значительно превысил параметры, которые были намечены в программе по связям с общественностью.

К сожалению, еще до выхода в свет системы «Sensor» в ее истории было столько интересного, что информация о товаре стала просачиваться в публикации общего характера с опережением графика. В ответ *Porter/Novelli* решило, что *Gillette* должна провести пресс-конференции одновременно на шести рынках за два с половиной месяца до запуска продукта. Эффект этого мероприятия для прессы был в США настолько сильным, что журнал «*Fortune*» назвал систему «Sensor» одним из 10 товаров года — еще до того, как сам товар стал продаваться в магазинах. Несмотря на опасения агентства *Porter/Novelli*, что известность может слишком рано достичь своего пика, потребительский интерес к бритве продолжал расти. Когда рекламная кампания была наконец открыта (в день воскресного матча за Суперкубок), *Porter/Novelli* уже получило от паблисити громкую известность в качестве «точки опоры» для дальнейшей работы.

### Бюджет и оценка

Специалисты должны знать, а не предполагать, что почем. Например, паблисити получает место в сюжетах новостей в средствах информации без уплаты комиссионных, но оно едва ли является бесплатным. Очень много ресурсов задействовано для того, чтобы подготовить пресс-релиз и наладить контакты со средствами информации, что приводит в итоге к «бесплатному» паблисити. Затраты на отдельные моменты, такие как брошюры, информационные бюллетени, видеофильмы с новостями или специальные мероприятия, могут быть подсчитаны. Затем возникает бюджетный вопрос: что может себе позволить предприятие? К примеру, наиболее эффективным способом установить связь с определенной аудиторией может оказаться телевизионная программа в лучшее эфирное время, как это было в случае с компанией *Hallmark* и ее Залом Славы. Но стоимость подобного варианта контакта с общественностью может превысить весь бюджет. Чтобы привести потребности бизнеса в соответствие с бюджетными ограничениями, люди, планирующие акции ПР, должны спросить себя: на что мы можем рассчитывать, чтобы надлежащим образом выполнить стоящие перед нами задачи?

Несмотря на трудность измерения результатов паблик рилейшнз, одно из исследований установило, что 97% работников, занятых в сфере паблик рилейшнз, чувствуют, что профессионалам этой сферы необходимо постоянно отслеживать воздействие реализуемых ими программ.<sup>6</sup> ПР оцениваются при помощи формальных и неформальных исследовательских методов. Неформальные методики включают в себя учет посещаемости мероприятия, количество неформальных интервью или регистрацию числа вопросов, адресованных выступающим.

Формальные методы исследования используют фокус-группы, контент-анализ и мониторинг активности общественности и общественного мнения в течение некоторого времени. Фокус-группы могут быть использованы для измерения качественного воздействия материалов или посланий на участников целевой аудитории до начала официального распространения этих материалов. Контент-

анализ PR-коммуникаций может показать, что сообщается, где, какому количеству людей, за какой период времени, в каких средствах информации и как освещение определенных фактов изменяется во времени. Мониторинг активности общественности и общественного мнения показывает связь мероприятий в сфере PR и общественного мнения во времени. Он может включать в себя еженедельные текущие опросы или подсчет информационных сообщений, которые появились в печати.

PR товара под маркой «Sensor» измерялся доходами от продаж и числом публикациями в средствах массовой информации. Менеджер по маркетингу компании *Gillette* подсчитал, что воздействие паблик рилейшнз добавило \$5 млн в форме паблисити к стоимости рекламы. Он основывал свои оценки на количестве контактов PR, которые включали в себя 403 млн воздействий (количество людей, видевших сюжет или упоминание о нем) в результате 840 публикаций в средствах информации. Продолжительный успех связей с общественностью находится в центре внимания рубрики «ИМК в действии».

Краткий обзор основных понятий

#### **Управление паблик рилейшнз**

1. Исследование в области паблик рилейшнз представляет собой спланированный, тщательно организованный, творческий процесс, который направлен на выявление других мнений.
2. Шесть этапов планирования связей с общественностью таковы:
  - Оценка текущей ситуации
  - Постановка целей
  - Выбор целевых аудиторий
  - Выбор методов реализации
  - Калькуляция издержек
  - Оценка результатов

#### **Интегрирование паблик рилейшнз**

Успех усилий по связям с общественностью во многом зависит от того, насколько хорошо они сопряжены с другими видами маркетинговых коммуникаций. Одно из исследований установило, что в тех компаниях, которые используют паблик рилейшнз, сотрудники отделов по связям с общественностью уверены, что 70% менеджеров хотят интегрировать связи с общественностью с другими маркетинговыми коммуникациями. Также было установлено, что 90% сотрудников, занятых PR, чувствуют, что профессионалы должны нацеливать свои действия на объединение паблик рилейшнз с другими сферами коммуникаций. В большинстве своем компании не справлялись с этой задачей. Исторически паблик рилейшнз были физически и в философском плане отделены от остальной команды организации, занимающейся маркетинговыми коммуникациями, и таким образом не играли никакой роли в управлении или планировании общей программы коммуникаций компании.

Эта историческая изоляция возникла частью из-за характера работы, которую выполняет отдел паблик рилейшнз, и частью из-за отношения к людям, работающим в этой сфере. Поскольку руководство часто не рассматривает PR в качестве источника прибыли и с трудом определяет воздействие PR на положение компании, управляющие, ориентированные на получение прибыли, могут недооценивать ценность PR. Подобное отношение усиливается, когда люди, занятые паблик рилейшнз, получившие журналистское образование и обладающие небольшими знаниями по части бизнеса, не рассматривают увеличение объемов продаж или получение прибыли как часть своих обязанностей.

Эксперт в области PR Вильям Новелли уверен, что это положение должно измениться: «Все коммуникации могут и должны исходить из общей стратегии, и общая программа должна говорить одним голосом».<sup>7</sup> Другой эксперт, Юстин Уоллрап, считает: «Должно быть предпринято реальное усилие для легализации паблик рилейшнз как части программы коммуникаций».<sup>8</sup> Чтобы связи с общественностью начали играть важную роль в общей программе коммуникаций, следует признать, что практика PR состоит в управлении отношениями, что является сердцевинной маркетинговой коммуникационной программы.

Интеграция особенно необходима в тех сферах, где имеет место пересечение PR с другими средствами маркетинговых коммуникаций. Корпоративная реклама, проводимая в интересах паблик рилейшнз, частично пересекается с обыкновенной рекламой и способна усилить рекламное послание и имидж торговой марки. Исследования показывают, что потребители обращают серьезное внимание на общественное положение компании и эта информация отражается на их покупательских решениях.

Краткий обзор основных понятий

### Интегрирование паблик рилейшнз

1. Для наибольшей эффективности паблик рилейшнз должны быть интегрированы в программу маркетинговых коммуникаций, так как они частично перекрываются другими видами коммуникационной активности, и специалисты данного профиля являются экспертами по управлению отношениями.
2. Исторически ПР изолированы от других сфер маркетинговой коммуникации, поскольку многие менеджеры не рассматривают их в качестве источника прибыли, а многие специалисты по связям с общественностью не чувствуют за собой ответственности за увеличение прибыли.

Решайте сами

### Допустимы ли стимулирование сбыта и пропаганда в школах?

Ряд усилий паблик рилейшнз предназначен для того, чтобы обратиться к школьникам. Иногда предлагаются ценные материалы инструктивного характера, а иногда — только замаскированное продвижение товаров в сфере образования. Возьмем, к примеру, следующие ситуации:

- *Revlon*, который продает косметическую линию для молодых потребителей, разослал руководство по домашнему хозяйству 29 000 учителей. Упражнения из него включали просьбу к учащимся принести их собственные фотографии в «день с хорошей прической» и в «день с плохой прической», а также привести список из трех товаров, относящихся к уходу за волосами, которые они «захотели бы иметь», если бы оказались на необитаемом острове.
- *Weyerhaeuser* создал руководство для учителей по лесоводству, в котором предлагались следующие настойчивые вопросы: «Какие инновационные меры компания *Weyerhaeuser* провела в жизнь за последние годы?» и «Какие из соответствующих компаний являются частью *Weyerhaeuser*?»
- Ассоциация лоббистов бутылочной индустрии «Сохраним Америку прекрасной» издавала материалы, которые информировали учащихся о том, что «сжигание пластиковых бутылок является формой рециркуляции».
- Плакат Национальной ассоциации безалкогольных напитков рассказывает детям, что «в груше содержатся определенные витамины, которых нет в безалкогольном напитке, но зато в напитке больше жидкости, чем в самой сочной груше».

Очевидно, что подобные материалы двойственного характера нуждаются в редактировании перед тем, как появиться в классах. Почему же учителя используют подобные материалы? Ответ часто сводится к нехватке денег. Во многих школах, имеющих ограниченный бюджет, новые плакаты и фильмы, которые предлагают компании, распространяются бесплатно или дешево, оживляя помещения классов и внося больше зрелищности в обучение.

В дополнение к учебным материалам выборочная программа *Grab Bag*, проводимая *Cover Concepts*, направлена на аудиторию из более 3 миллионов детей с 1-го по 12-й класс. А специальные журналы наподобие финансируемого компанией *Nike* журнала «Hey!» идут вслед изданию «Weekly Reader». Финансируемые компаниями книги в фирменных переплетах использовались *Coca-Cola*, *Foot Locker* и *Nike*. А «ДЕТСКИЕ НОВОСТИ» (KIDSNEWS), финансируемые такими спонсорами как *Reebok*, *Coca-Cola* и *Universal Pictures*, выходят каждый месяц на видеокассетах.

Наиболее явный пример коммерциализации школы предлагает Первый канал с ежедневной 12-минутной развлекательной программой новостей которую одновременно смотрят более 8 млн учащихся в 11 700 школах. Первый канал, созданный *Whittle Communications* и теперь принадлежащий *K-III Communications*, был привлекателен еще и тем, что подписавшиеся на него школы получали спутниковую тарелку, два видеомагнитофона плюс видеомониторы для каждой классной комнаты в обмен на просмотр этого канала в классе. Эти подарки были оплачены за счет дохода от двух минут рекламы, включенной в программу новостей, таких спонсоров как *Clearasil*, *Reebok*, *Gatorade*, *Pepsi* и других товаров. *Whittle* создала Первый канал после того, как опросы фокус-групп показали существование потребности в телевизионной программе новостей для подростков. Многие ограниченные в средствах школы не могли пользоваться достижениями электронной революции, самостоятельно оплачивая их. Спонсоры для более удобного контакта с целевой аудиторией из детей школьного возраста были готовы помочь.

Рекламная практика данного канала вызвала гнев родителей, педагогов и общественных критиков — настолько большой, что штат Нью-Йорк запретил его трансляцию, а советы по образованию штатов

Нью Джерси и Калифорния добивались судебного запрещения его деятельности. Критики утверждают, что неэтично требовать от детей, чтобы они смотрели рекламу в школе *Channel One* ответил предложением инструктивных материалов, предназначенных для обучения детей, например, как критически просматривать коммерческую рекламу и задавать вопросы о рекламных утверждениях.

### **Решайте сами**

1. Следует ли разрешать использование в школах материалов коммерческих спонсоров и их рекламы?
2. Является ли этичным создавать рекламные сообщения специально для школы?
3. Вы преподаете в старшем классе школы гражданское право, и Первый канал предлагает возможность ежедневно получать программу новостей в дополнение к материалам учебников о гражданском праве и правительстве. Ваша школа бедная, и единственный способ получить телевизионные материалы о текущих событиях для вашего класса — это сотрудничать с Первым каналом. Будете ли вы это делать?

**Источники:** «K-III Enhances Channel One Network Management Structure», K-III Communications Press Release, October 18, 1996, Internet: [www.K-iii.com/news/96.10.18](http://www.K-iii.com/news/96.10.18); *Michael F. Jacobson*, «Now There's a Fourth R: Retailing», *New York Times*, 29 January 1995, 9; *Betsy Spethmann*, «Marketers Seek to reach More Kids in School», *Adweek*, September 27, 1993, 13.

Более того, проблемы и кризисы, с которыми сталкиваются представители отдела ПР, часто связаны с другими направлениями маркетинговых коммуникаций, как, например, в случае стимулирования сбыта компании *Kraft*, когда из-за опечатки на лотерейном билете компания столкнулась с обязательствами по выдаче неожиданного большого количества микроавтобусов, использованных в качестве призов лотереи. История с Биг Маком Шака из главы 10 являет собой другой образец стимулирования продаж, который создал проблемы в отношениях с общественностью — *McDonald's* знал, что если он изменит условия пари, чтобы избежать крупных убытков, то публика сочтет это «нечестной игрой».

### **ИМК в действии**

#### **ПР продвигает на рынок бритвенный станок «Sensor» для женщин**

Учитывая небывалый успех компании по связям с общественностью *Porter/Novelli* с выводом на рынок бритвенной системы *Gillette* «Sensor», нет ничего удивительного в том, что несколько лет спустя именно эту фирму наняли для руководства выходом на рынок нового бритвенного станка для женщин компании *Gillette*. Используя похожую стратегию, *Porter/Novelli* увеличила предрекламные продажи более чем на 50% чем предполагалось в самых амбициозных прогнозах *Gillette*, и добилась для «Sensor for Women» звания продукта с наиболее быстрым ростом продаж в категории товаров для красоты и здоровья.

До начала рекламы среди потребителей более 600 отдельных публикаций появились в специализированных средствах информации, рассказывая женщинам всей Северной Америке о новаторской технологии и дизайне нового товара. Эта стратегия предусматривала использование убедительного, выполненного третьей стороной исследования, призванного информировать женщин о выгодах только что разработанной бритвы. Целью было создать чувство осведомленности и обеспечить пробные и повторные покупки.

Мероприятия представляли собой двухдневные предварительные просмотры для представителей средств информации. Первый день посвящался редакторам тех газет и журналов, которым требовалось много времени для публикации статей. На второй день при помощи пресс-конференции проводилась работа со средствами массовой информации «быстрого реагирования». Эта стратегия привела к появлению двух пиков активности. Первая волна освещения данного события прошла в обычных новостях, публикациях в деловой и торговой прессе, а также в информации по телевидению и радио на протяжении всей весны. Вторая волна прокатилась по влиятельным женским журналам и в разделах газет, посвященных стилю жизни, летом, когда товар впервые поступил в продажу.

Для тех газет и журналов, которым требовался значительный период времени для выхода в свет, *Porter/Novelli* в один из хмурых февральских дней создало летнюю атмосферу, чтобы заставить редакторов вспомнить о необходимости бриться в летнее время. Более 250 футов тентового покрытия, сотни азалий, тюльпанов, нарциссов, фикусных деревьев и даже искусственный водопад преобразили крышу нью-йоркского отеля «*Peninsula Spa*» — в летний сад. Пятьдесят семь приглашенных редакторов получили подробные сведения о товаре, кроме того, им была предоставлена возможность опробовать продукт в бассейне. Материалы для прессы содержались в руководстве для средств



массовой информации, которое включало в себя календарь для редактора на 18 месяцев и обширную базовую информацию для разработки отдельных сюжетов.

На следующий день деловые, финансовые и общие средства массовой информации наблюдали создание впечатляющего фото «Sensor for Women» на фоне семиэтажной стены воды. Они также получили образцы товара и информацию о нем. В то же время специально упакованные образцы товара были доставлены 1600 лидерам женского общественного мнения по всей стране. Успех этой акции стимулирования продаж продемонстрировал силу связей с общественностью, если они используются в качестве инструмента маркетинговых коммуникаций.

*Источники:* «Gillette Sensor for Women», Porter/Novelli Handout; «Sensor Gets Big Edge in Women's Razors», New York Times, 17 December 1992, B1.

### Инструменты паблик рилейшнз

Специалисты по связям с общественностью используют многочисленные инструменты для коммуникации. К числу наиболее распространенных относятся паблисити и сообщения о новостях, корпоративная реклама, печатные издания, видео- и кинофильмы, финансируемые компанией мероприятия, лоббирование, собрания и организованная общественная жизнь.

#### Паблисити

Предоставлением редакторам и репортерам информации об организации занимается паблисити. Как уже отмечалось ранее, паблисити представляет собой одну из обязательных составляющих программы отношений со средствами массовой информации. Доверие к статьям в средствах массовой информации значительно выше, чем к рекламной информации, поскольку печатный посредник имеет возможность выбрать — запускать сюжет прямо в печать или изменить его по своему желанию. Паблисити часто требует массированных усилий, вне зависимости от того, что получится в результате: ведущая статья на 12 страницах в журнале «Fortune» по поводу успеха Сэма Уолтона и цепи универмагов *Wat-Mart*, одно предложение в вечерней программе новостей Дэна Ратера или упоминание о товаре, которое возникает, когда выступает кто-то из знаменитостей вроде Тайгера Вуда.

Иногда паблисити может оказать такое воздействие, которого нельзя добиться ни при каком рекламном бюджете. К примеру, *Benetton*, известный своей нетрадиционной рекламой, редко помещает рекламные объявления в средствах массовой информации. Большинство объявлений появляются в издании компании под названием «Colors». Однако, когда несколько раз объявления были опубликованы, они получили огромную известность, потому что их нетрадиционная природа создала повод для рассказа о них в новостях, что привело к значительно более широкому их освещению, чем позволял рекламный бюджет.

Большая часть паблисити предоставляется в виде **сообщения о новостях**, которое содержит сюжет для печати или видеосъемку в стиле, пригодном для того информационного издания, которому оно направляется. Обычно сообщение о новостях пишется разными способами для печатных и для электронных средств массовой информации. Те, кто занимается новостями, предпочитают прямые, ясные объяснения, поскольку они сами являются специалистами по написанию коротких текстов и, как правило, должны учитывать жесткие временные рамки. Единственный экземпляр, или **экслюзив**, посылается редактору новостей, тематическому редактору или репортеру, занимающемуся специфической проблематикой. Многочисленные копии могут быть разосланы по почте согласно списку редакторов для почтовой рассылки или переданы по телетайпу в такие агентства новостей как *Рейтер*. Табл. 11.5 дает указания для рассылки сообщений о новостях.

Чтобы сделать важное заявление для представителей прессы, компания может организовать мероприятие, которое носит название **пресс-конференция**. На пресс-конференции представители средств информации выслушивают сообщение, могут также задавать вопросы и брать интервью у авторитетных людей. Загруженные работой репортеры будут посещать подобные мероприятия, если заявления будут достаточно важными, например, если один из кандидатов объявит, что он выдвигается на общенациональный пост. Если новости могут с таким же успехом получены из подготовленного сообщения, то пресс-конференцию вряд ли стоит проводить. Комплект дополнительных материалов, известный как **подборка для печати**, включает в себя фотографии, сообщения, копии выступлений, карты, расписания и другие материалы, которые могут оказаться полезными репортерам. Рекламные фотографии в подборке для печати являются особенно важными, поскольку решение воспользоваться сюжетом может зависеть от наличия выразительной картинки.

Таблица 11.5. Указания для подготовки сообщения о новостях

1	Узнайте как можно больше о конкретном средстве массовой информации и о том, что оно считает ценным с точки зрения новостей.
2	Убедитесь наверняка, что сам текст составлен правильно.
3	Убедитесь, что текст является своевременным. Устаревшие новости большинством редакторов не используются.
4	Сделайте текст как можно более сжатым.
5	Представьте основные факты в первых же нескольких предложениях, поскольку читатели газет обычно пробегают тексты глазами.
6	Сделайте тщательную корректуру. Любые типографские или грамматические ошибки будут рассматриваться как недостаток профессионализма с вашей стороны и могут привести к тому, что сообщение о новостях будет отправлено в мусорную корзину.
7	Включите в текст имя и номер контактного телефона человека, который сможет ответить на вопросы.
8	Не рассчитывайте, что средство распространения новостей использует ваше сообщение только потому, что вы его отослали и оно имеет важное значение для вашей компании. Те, кто оценивают новости, балансируют между объемом новостей и редакторским чутьем на запросы аудитории.

### Корпоративная реклама

Как отмечалось ранее, корпоративная реклама — это рассказ организации о своей деятельности, взглядах и проблемах, имеющий целью получение общественной поддержки. Акцент делается скорее на образе самой компании, чем на продаже ее продукции. В отличие от паблисити, корпоративная реклама, включая пропагандистскую рекламу, оплачивается организацией и позволяет спонсору подать свой сюжет, когда и как он этого хочет. Отрицательной стороной корпоративной рекламы является то, что ее аудитория осознает, что данная институциональная реклама профинансирована и обслуживает саму себя, поэтому может возникнуть высокая степень сопротивления. Паблисити не оплачивается спонсором, поэтому считается, что степень доверия к нему больше.

Компания *Philip Morris* использовала оплаченные рекламные объявления и организацию турне, чтобы отпраздновать годовщину Билля о Правах. К сожалению, основное обращение компании сопровождалось бесплатным рекламным выступлением, в частности для рекламы сигарет, и эта взаимосвязь возмущала многих людей. Реклама *State Farm*, взятая в качестве примера корпоративной рекламы, говорит о нуждах образования и объявляет награду для учителей-новаторов, которая финансируется компанией. Как вы думаете, какой образ корпорации данная реклама создает или усиливает?

### Печатные издания

Хотя никто этого официально не подсчитывал, все же эксперты полагают, что для аудиторий внутри организаций — таких как работники компании — издается около 8000 журналов и газет, которые читают примерно 20 млн человек. Эти издания обходятся компаниям примерно в \$ 150 млн. Их диапазон — от одной странички до больших глянцевого разноцветных журналов.



финансовому сообществу, часто используется в качестве подтверждения финансового здоровья компании и ее места на рынке. Это важный инструмент формирования и поддержания корпоративного имиджа. Большинство годовых отчетов наполнено примечательными фактами и ссылками. Однако только компания, *Ben & Jerry's*, использует свой годовой отчет для того, чтобы нарисовать полную картину своей деятельности. Ее ежегодные отчеты обычно освещают социальную активность компании и могут позволить себе содержать упоминание о том, что сделано не столь много, как обещано, скажем, для помощи индейцам Бразилии, или что мусор, который возник за счет выбрасывания пустых контейнеров от мороженого *Ben & Jerry's*, образует свалку объемом 15 550 кубических ярдов.<sup>9</sup>

### **Видео- и кинофильмы**

Хотя видео- и кинофильмы являются наиболее сложными и дорогими средствами коммуникаций, они могут воздействовать на зрителей таким способом, который недоступен любому другому средству информации. Например, компании в качестве одного из видов паблисити могут отослать сообщения о новостях на видеокассетах на телевизионные станции. Видеофильмы также могут быть использованы для торговых презентаций, тренинга и конференций среди сотрудников. Некоторые крупные компании даже снимают свои собственные программы новостей, которые показываются работникам во время обеда или перерывов. Демонстрация образцов товара — практика появления товара в программах новостей или кинофильме, чтобы показать его изображение в нужных ракурсах, — представляет собой одну из форм паблисити, которая использует фильм в качестве посредника при передаче информации. Так, в одном из сериалов под названием *Seinfeld* в отдельных эпизодах на первом плане показываются такие товары как зубная нить «Glide» и жареный цыпленок «Kenny Rogers».

Существует, однако, несколько ограничений в отношении видео и кинофильмов. Во-первых, люди приучены к качественным изображениям и, следовательно, ожидают увидеть такие видео- и кинофильмы, которые сделаны профессионально. А это означает, что подобные материалы будут дорого стоить. Во-вторых, киношные изображения имеют тенденцию двигаться в своем собственном ритме и оставляют зрителям мало времени на ответную реакцию.

### **Специальные мероприятия и спонсорская деятельность компании**

Специальные мероприятия, такие как день открытых дверей или экскурсия, используются для того, чтобы рассказать людям о компании и производимых ею товарах. Экскурсии обычно организуются для обыкновенных потребителей, а также для специальных групп, таких как студенты, ученые и представители торговли. Университеты часто организуют экскурсии, чтобы помочь себе с набором и ориентацией новых студентов. В одной из компаний новый сотрудник отдела по связям с общественностью обнаружил, что занятые в программе подготовки торговые агенты никогда не знакомились с заводом, и не видели как производится продукция. Фактически многие торговые агенты-ветераны никогда не бывали на заводе. В результате команда из отдела ПР разработала программу экскурсии по заводу, которая дала торговым агентам дополнительную информацию о качестве продаваемой ими продукции и большую мотивацию.

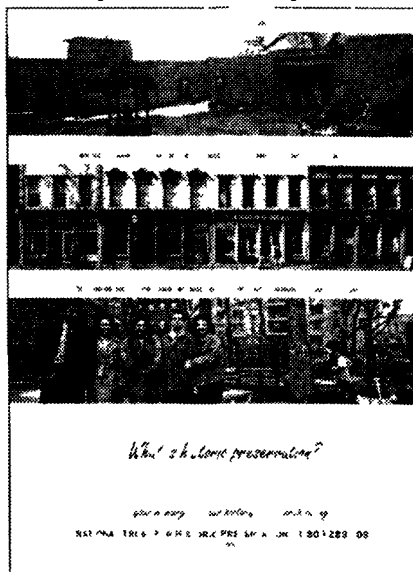
Финансирование компанией специальных мероприятий других организаций — как в случае спонсирования компанией *IBM* специальных олимпиад — также представляет собой важный инструмент паблик рилейшнз. Такие компании как *Procter & Gamble*, *AT&T*, *American Express*, *Coca-Cola* и *Gillette* оказывают финансовую помощь различным мероприятиям по всему миру. По сути, каждое более-менее крупное спортивное событие, включая соревнования на кубок по футболу в колледжах, сегодня имеет корпоративного спонсора. Спонсорская деятельность возросла еще и потому, что она обеспечивает широкое освещение в средствах массовой информации *Volvo* считает, что ее \$3 млн инвестиций в теннис эквивалентны \$25 млн, вложенным в рекламу, благодаря дополнительному вниманию со стороны прессы, которое они обеспечивают. Мероприятия, спонсируемые компаниями, также являются хорошей мотивацией для работников, которые их обслуживают или в них участвуют.

### **Лоббирование**

Лоббирование — это весьма деликатная сфера, поскольку она подразумевает контакты с официальными должностными лицами посредством обмена информацией и убедительных коммуникаций. Лоббистами часто бывают бывшие государственные чиновники, хотя некоторые специалисты по связям с общественностью, являющиеся лоббистами, работают для организаций наподобие Американской ассоциации пенсионеров, Национальной стрелковой ассоциации или компании коммунальных услуг. Лоббисты работают в тесном контакте со служащими федеральных и/или

региональных избираемых органов или контролирующих учреждений. Этот персонал часто опирается на лоббистов, чтобы объяснить сложности и неясности предлагаемых законодательных документов и правил регулирования. Лоббисты используют свою внутреннюю информацию для втайны и убеждения.

### Сбор денежных средств



Это рекламное объявление обращает внимание на деятельность по сбору средств "Национального фонда сохранения истории"

Паблик рилейшнз имеют большое значение для некоммерческих организаций, которые рассчитывают на добрую волю в вопросах членства и получения пожертвований. Сбор денежных средств — это особый вид деятельности, который использует связи с общественностью. Ваш студенческий городок, возможно, полон людей или групп, которые помогают собирать деньги для ассоциации выпускников или университетского фонда, спортивной кафедры, библиотеки, музея и различных студенческих групп. Профессиональные сборщики средств умеют организовывать кампании, которые могут принести большие денежные суммы. Они знают, как проводить первые контакты, которые подтолкнут людей к участию, как задействовать средства маркетинговых коммуникаций, такие как реклама, и как наилучшим образом использовать специальные мероприятия и общественное мнение. Рекламное объявление Национального фонда сохранения истории демонстрирует, как сборщики средств используют рекламу для стимулирования сбора денежных средств.

Сбор денежных средств, называемый также *сбором средств на развитие*, является для большинства университетов способом выжить. Сборщики средств понимают важность скачкообразного начала кампании при помощи одного или нескольких существенных даров. Успешный контакт привел к многочисленным газетным заголовкам, когда один из бизнесменов Нью Джерси, Генри М. Роувэн, пожертвовал \$ 100 млн Государственному колледжу Глассборо. Взамен этот колледж объявил, что он изменит свое название на Колледж Нью Джерси имени Роувэна в честь дарителя и его жены.

### Собрания

Встреча для обсуждения каких-то идей часто при сложном процессе планирования коммуникаций отбрасывается как коммуникационная методика из-за того, что представляется слишком простой. Собрания обладают большими возможностями для получения и плохих, и хороших результатов, поскольку они подразумевают скорее близкие интерактивные коммуникации, а не далекую пассивную передачу сообщения через средства массовой информации. Поскольку собрания зависят от размеров помещений, они должны использоваться для взаимодействия относительно с небольшими заинтересованными группами. Они часто используются для таких целей как ежегодное собрание акционеров, встреча с работниками для объявления новой политики компании, публичной лекции приглашенного ученого или показа нового кинофильма для лидеров общественного мнения.

Плохо организованное собрание может привести к выводу о не заинтересованности или некомпетентности. Чтобы избежать подобного впечатления, те, кто планируют встречу, должны тщательно выбрать обстановку, подготовить аудиовизуальные материалы, обеспечить оборудование,

вовремя и в соответствующей манере пригласить участников, организовать их социальный досуг до и после собрания, а также продумать сотни других деталей.

#### Краткий обзор основных понятий

#### **Инструменты паблик рилейшнз**

1. Использование паблисити как инструмента паблик рилейшнз требует от специалиста умения работать со средствами информации, организовывать сообщения о новостях и пресс-конференции.
2. Корпоративная реклама концентрируется на образе организации, а не на товаре.
3. Корпоративные печатные издания могут предназначаться как для внутренней, так и для внешней аудитории. Они включают в себя журналы, газеты и информационные издания, брошюры и листовки, а также более формальные документы наподобие годовых отчетов.
4. Видео- и кинофильмы используются для видеозаписи новостей для телевизионных студий, презентаций товаров, тренинга, конференций персонала и для внутрифирменных программ новостей.
5. Специальные мероприятия вроде экскурсий и дней открытых дверей способствуют передаче сильного позитивного сообщения о компании, которое сможет создать мотивацию для заинтересованных сторон. Спонсорская деятельность компании часто обеспечивает серьезный резонанс в средствах массовой информации, а также может повысить моральный уровень сотрудников.
6. Другие средства, используемые в паблик рилейшнз, включают в себя лоббирование, сбор денежных средств, собрания и организованную общественную жизнь.

#### **Общественная жизнь**

Корпоративные пикники, праздничные вечеринки, игра в боулинг и футбол, турниры по гольфу — все это является инструментами паблик рилейшнз. Специалисты по связям с общественностью используют подобные мероприятия, чтобы создать доброжелательную атмосферу для работников и донести до них мысль, что руководство думает о них и в них заинтересовано. Специалисты по ПР также могут использовать общественную жизнь для выстраивания отношений с важными клиентами, дилерами и розничными посредниками, дарителями, инвесторами и другими важными заинтересованными сторонами.

#### **Заключительное размышление: занимайтесь ПР**

Чтобы паблик рилейшнз выполнили поставленные перед ними задачи, они должны быть встроены в общую программу коммуникаций. Далее команда по связям с общественностью должна работать в тесном контакте с другими направлениями маркетинговых коммуникаций, рассматривая их как партнеров, не принижая их значения. Если такое партнерство ляжет в основу будущих программ паблик рилейшнз, то это приведет к важным изменениям для специалистов в области ПР, которые должны будут научиться разбираться в ситуации на рынке и осознавать основные проблемы менеджеров предприятий. Многие программы по связям с общественностью уже развиваются в этом направлении, а специалисты этого профиля работают с четко сформулированными, допускающими измерение задачами, которые соответствуют плану маркетинговых коммуникаций компании.

В то же время компании склонны придавать все большее значение связям с общественностью, так как начали больше беспокоиться о важной роли, которую ПР могут сыграть в маркетинге отношений. Принимая в расчет потребителей, которым требуется более качественная, дорогостоящая информация и улучшенный сервис, компания должна подумать и научиться управлять теми образами, посредством которых она предстает перед всеми заинтересованными сторонами.

#### **Резюме**

#### **1. Дайте определение паблик рилейшнз и объясните их целесообразность.**

Паблик рилейшнз представляют собой деятельность в сфере коммуникаций, которая старается изменить позиции и убеждения заинтересованной аудитории. Они помогают добиться благожелательного отношения к компании и усилить ее взаимосвязи с заинтересованными сторонами, развить и поддерживать положительный образ компании.

#### **2. Определите сильные и слабые стороны паблик рилейшнз.**

Связи с общественностью обладают многочисленными плюсами. Во-первых, участники рыночных коммуникаций могут использовать их для управления разнообразными взаимоотношениями с заинтересованными сторонами (работниками, финансовым сообществом, средствами информации, местным сообществом и так далее) и для контроля проблем и общественного мнения, связанного с вопросами деятельности организации. Они также могут добавить достоверности и убедительности сообщению, когда оно появляется в средствах массовой информации. Слабости ПР — это недостаток

контроля над тем, когда и как послания освещаются в средствах информации, и трудность оценки эффективности этого освещения.

### 3. Определите различие между внутренними и внешними заинтересованными аудиториями.

Заинтересованная общественность — это группы людей, выбранные для получения сообщений в рамках выстраивания отношений с общественностью. Внутренняя аудитория — это те, с кем компания обычно связана в процессе повседневной деятельности, например работники, инвесторы, поставщики, дилеры, постоянные клиенты. Напротив, внешняя аудитория — это люди и организации, с которыми компания контактирует, но не имеет регулярных или тесных связей, например местные жители, представители государственных контролирующих организаций, группы со специфическими интересами, средства массовой информации и финансовое сообщество.

### 4. Расскажите о семи видах программ паблик рилейшнз.

Существует 7 видов программ в сфере связей с общественностью: отношения со средствами массовой информации (работа с представителями прессы и снабжение их сюжетами для репортажей и другой информацией), корпоративные отношения (консультирование высших руководителей по вопросам репутации компании в целом, ее образа в глазах заинтересованных сторон и ее реакции по важным вопросам), управление в кризисных ситуациях (предупреждение о том, где и когда разразятся неприятности, и планирование того, как строить отношения компании и коммуникаций во время кризиса), отношения с персоналом, отношения в финансовой сфере (поддержание информационных контактов с аналитиками, фондовыми брокерами и инвесторами), общественные дела и отношения с местным населением (работа над местными и правительственными вопросами, которые влияют на организацию) и товарная пропаганда (использование паблисити и других инструментов ПР для выпуска на рынок и продвижение товаров).

### 5. Опишите этапы процессов исследования и планирования в паблик рилейшнз.

Исследование используется, чтобы помочь специалистам по планированию получить больше информации о проблемах и позициях заинтересованных сторон. Процесс планирования аналогичен тем, которые используются в других областях маркетинговых коммуникаций, и состоит из следующих 6 этапов: 1) оценка ситуации, 2) постановка целей, 3) выбор целевых аудиторий, 4) выбор методов реализации, 5) калькуляция издержек, 6) оценка результатов.

6. **Обсудите роль паблик рилейшнз в программе интегрированных маркетинговых коммуникаций.** Связи с общественностью вносят свой вклад в программу интегрированных маркетинговых коммуникаций по нескольким основным направлениям. Они помогают выпуску на рынок нового товара, поскольку дают возможность использовать новости для сообщения о товаре заслуживающим доверие образом, который привлекает потребительский интерес. Они помогают организациям определить главные заинтересованные стороны, проанализировать природу отношений с ними и довести до них сообщения, которые необходимы для того, чтобы эти отношения оставались положительными и продуктивными. Корпоративная реклама, область, где реклама и паблик рилейшнз пересекаются, требует серьезной координации с другими сферами маркетинговых коммуникаций, планирование на период кризиса также чрезвычайно важно для интегрированной программы, особенно когда проявление кризиса ускоряется самим товаром или маркетинговой деятельностью, например если товар не оправдывает ожиданий или его продвижение идет не тем путем. Чтобы добиться интеграции, специалисты по связям с общественностью должны разбираться в основах деятельности управляющих менеджеров, а компании должны признавать важную роль, которую ПР могут сыграть в маркетинге отношений.

7. **Опишите инструменты, используемые в программах паблик рилейшнз.** Менеджеры по связям с общественностью используют многочисленные инструменты. Они включают в себя: паблисити, корпоративную рекламу, печатные издания, видео- и кинофильмы для внутренней и внешней аудиторий, специальные мероприятия и финансирование мероприятий для обеспечения паблисити и увеличения энтузиазма, лоббирование, кампании по сбору средств, собрания и организованную общественную жизнь.

### Вопросы для самостоятельной работы

#### Обзор основных понятий

1. Определите различие между терминами «паблик рилейшнз» и «паблисити».
2. Дайте определение общественности. Объясните разницу между внутренней и внешней аудиторией. Назовите несколько видов аудиторий, которые интересуют специалиста из отдела ПР
3. Объясните, почему понятие *отношения* так важно для паблик рилейшнз?

### Как усвоены основные понятия?

4. Какие шаги должен предпринять специалист по паблик рилейшнз, чтобы предотвратить возникновение негативного образа фирмы в глазах общественности?
5. В чем состоят «за» и «против» использования корпоративной рекламы? При каких условиях она будет приемлема?
6. Чем отличаются связи с общественностью от рекламы и стимулирования сбыта? Какие преимущества, предлагаемые паблик рилейшнз, недоступны этим двум направлениям маркетинговых коммуникаций?
7. Оцените рейтинги доверия из табл. 11.1. Объясните, почему, на ваш взгляд, паблик рилейшнз оценены в этом списке так низко и почему они ценятся выше, чем реклама?

### Применение полученных знаний

8. Вы являетесь начальником отдела по связям с общественностью компании по производству детской одежды. Разработайте предложения по проблемам паблик рилейшнз и программе кризисного управления. Какие исследования понадобятся провести? Какие виды рекомендаций этой программы были бы адресованы высшему руководству компании?
  9. Госпиталь Святого Игнатия на севере Калифорнии столкнулся с резким сокращением количества принятых пациентов. Подозревают, что одной из причин могла бы оказаться его политика приема на лечение пациентов, больных СПИДом. Какое бы исследование вы предприняли, чтобы оценить образ госпиталя Святого Игнатия и определить характер проблемы, с которой он столкнулся при заполнении своих коек?
  10. Подготовьте комплект указаний для разработки здоровых отношений между средствами информации и отделом по связям с общественностью вашей фирмы.
  11. Допустим, что вы начальник отдела по связям с общественностью банка. Предположим, что два человека были задержаны в тот момент, когда воровали деньги из круглосуточного банкомата вашего банка. Президент спрашивает вас: что сообщить средствам массовой информации для программ новостей. Ваши рекомендации?
  12. Воспользуйтесь предположительным ограблением банка как предлогом для разработки кризисного плана. Выработайте схему, в которой намечены различные варианты кризисных сценариев и то, как с ними надо справляться.
- Сформулируйте ключевые роли представителей старшего управленческого звена и роли представителей отдела по связям с общественностью.

### Предлагаемые проекты

1. (Письменное задание) Просмотрите несколько газет и журналов, отберите пять статей, которые, по-вашему, основываются на сообщениях о новостях, подготовленных специалистами по связям с общественностью. Как вы думаете, каковы задачи каждого из этих сообщений? Помогают ли статьи создать или усилить положительный образ данной компании? Подготовьте записку на 1-2 страницы, которая описывает найденные вами статьи. Обязательно приложите их копии.
2. (Командный проект) Разбейтесь на небольшие группы по 4-6 студентов. Представьте, что вы — команда отдела ПР для спортивной программы в вашем колледже или университете. Национальная ассоциация *NSAA* только что объявила о расследовании в отношении вашей футбольной (или баскетбольной) программы, поскольку некоторые члены команды подозреваются, но еще не признаны виновными в нелегальном использовании наркотиков. Проведите мозговой штурм, а затем набросайте стратегию паблик рилейшнз, которая будет эффективным ответом на эти плохие новости. Выберите одного члена группы, чтобы представить результаты группового творчества остальному классу.
3. Разработайте план коммуникаций на случай кризисной ситуации для вашей школы, колледжа или факультета. Каковы возможные неприятности, которые могут быть затронуты в вашей программе? Какие решения нужно принять заранее, чтобы этого не случилось? Кто должен это делать?
4. (Задание с использованием Интернета) Предположим, что вы начальник отдела маркетинговых коммуникаций сети отелей высшего класса, зарегистрированной в Цинциннати, штат Огайо. Ваши отели разбросаны по всему миру. В последнее время пресса в США и Великобритании сообщает, что управляющие некоторыми из ваших гостиниц на островах Карибского моря и в Азии использовали детский труд для уборки и на кухне. Поток жалоб от потенциальных клиентов ежедневно растет; бронирование номеров в США сокращаются. Вы открыли горячую бесплатную телефонную линию для ответов клиентам, но чувствуете, что требуется сайт в Интернете, чтобы своевременно



связываться с клиентурой, юристскими агентствами и другими заинтересованными сторонами по всему свету. Вы решаете обратиться к стороннему агентству по связям с общественностью за помощью в организации сайта, а также планировании и применении соответствующей стратегии ПР. Посетите Web-сайты как минимум трех агентств, занимающихся ПР, чтобы посмотреть, кого бы вы могли нанять. Вот некоторые из предлагаемых страниц в Сети:

Burson-Marsteller ([www.bm.com](http://www.bm.com))

Edelman Worldwide ([www.edelman.com](http://www.edelman.com))

Hill & Knowlton ([www.hillandknowlton.com](http://www.hillandknowlton.com)) Porter/Novelli([www.porternovelli.com](http://www.porternovelli.com))

Просмотрите каждый сайт. Точно узнайте, где находятся представительства агентства, каков его опыт в разработке Web-сайтов, помогало ли оно другим клиентам в подобных ситуациях. Опишите ваши находки и рекомендации в отчете на 2-3 страницы.

## Глава 12 Коммуникации с использованием прямого маркетинга

### ЦЕЛИ ГЛАВЫ

**После завершения работы над этой главой вы сможете:**

1. Дать определение прямого маркетинга и объяснить его роль в комплексе маркетинговых коммуникаций.
2. Раскрыть преимущества и недостатки прямого маркетинга.
3. Рассказать, как управлять программой прямого маркетинга, разрабатывать и оценивать ее.
4. Описать, как прямой маркетинг использует такие инструменты как прямая почтовая рассылка, каталоги, средства массовой информации и средства телевизионного маркетинга.

### К сведению читателя

**Здесь каждый знает вас по имени**

Макс Грассфилд управляет первоклассным магазином мужской одежды в Дэнвере, штат Колорадо. Он всегда хотел, чтобы его магазин отличался от остальных. И теперь, после проведения большого количества исследований и приложения некоторых усилий, Макс убежден, что магазин Грассфилда является уникальным, потому что его сотрудники знают своих клиентов «лучше, чем знают своих клиентов другие магазины». На протяжении ряда лет Макс создавал базу данных с информацией о своих клиентах, которая содержала имена, адреса, телефоны, размеры одежды, дни рождения и имена жен покупателей. Почему он обратил внимание на жен? Исследование, проведенное Максом, показало, что более половины решений о покупке одежды для мужей принимают жены.

Вооруженный этими данными, Макс разработал программу под названием «Приглашающий маркетинг» (*Invitation Marketing*®), основанную на мысли, что бизнес идет туда, куда его приглашают. Его цель была простой: приглашая покупателей возвращаться, продемонстрировать им их значимость. Но как убедить торговый персонал составлять письменные приглашения?

Что если... сделать работу за них? Отдельные продавцы могли бы связываться с базой данных о клиентах компании Грассфилда, составлять рассылочный лист и посылать персональные приглашения посетить магазин. Обычно приглашения рассылаются незадолго до дня рождения клиентов или когда товар, который нравится клиенту, есть в наличии, а также тем клиентам, кто не смог в свое время совершить покупку. Каждое письменное поздравление начинается с имени клиента, и каждое письмо подписывается лично тем продавцом, который обслуживал покупателя во время его последнего визита в магазин. «Мы приветствуем их, благодарим их, продаем им, показываем, что мы знаем их по имени и высоко ценим».

Макс разделил свою базу данных на три группы; 1) активный клиент, 2) не столь активный клиент и 3) жены клиентов. Вдобавок он разработал три крупных четырехцветных почтовых открытки, демонстрирующих модели будущего сезона. Результаты? Продажи увеличились более чем на 21%. Программа, нацеленная на жен, принесла \$60 000 дополнительно. А 271 не столь активных покупателей перешли в разряд активных.

Программа Макса «Приглашающий Маркетинг»® заработала, потому что она заставила покупателей почувствовать, что они для Грассфилда важнее всего на свете. «Я хочу укрепить отношения с каждым клиентом до такой степени, что когда он подумает о мужской одежде, он подумает о Грассфилде...» «Как же добиться этого? Макс рассказал нам, что секрет заключается в словах песни "Cheers"». «Потому что иногда вы хотите пойти туда, где каждый знает вас по имени».

Макс уверен, что успешный маркетинг требует также программы, ориентированной на новых клиентов — тех, чьи имена еще не известны. Чтобы осуществить ее, Макс получает список новых домовладельцев в районе Дэнвера и отбирает тех, кто въехал в дома ценой в \$200 000 и выше.

Дважды в месяц он посылает им по почте пригласительное письмо с подарочным сертификатом на \$25. Результаты за 10 месяцев оказались весьма впечатляющими. Макс потратил \$2957 на привлечение 118 новых покупателей, которые затем оставили в его магазине \$25 845. Рассчитывая на норму прибыли в 40%, Макс получил прибыль в \$10 338. Он надеется, что эти 118 новых покупателей станут регулярными клиентами, и, разумеется, их будут знать в магазине Грассфилда по именам.

*Источники: Arthur Middleton Hugheb, «A Tailor- Made Program», Marketing Tools (July/ August 1996): Internet: [www.marketingpower.com/Publications](http://www.marketingpower.com/Publications); Murray Raphel, «The Return of Max Grassfield», Direct Marketing (April 1995): 30-1, Penny Parker, «Grassfield Marketing Changes with Times», Denver Post, Monday, 15 April 1996, 2E.*

### Краткий обзор главы

Не многие области маркетинга подверглись столь драматической перемене как прямой маркетинг. До последнего времени большинство потребителей видели в прямом маркетинге бесполезную почту и попытку сбыть бросовые товары. Как показывает опыт Макса Грассфилда, прямой маркетинг может укрепить лояльность покупателей, выявить и привлечь новых клиентов, быстрее снабжать клиентов более качественной информацией и увеличить прибыль компании.

В данной главе мы сначала рассмотрим определение и виды прямого маркетинга. Затем мы проанализируем его сильные и слабые стороны в рамках программы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Наконец, мы исследуем, как управлять, разрабатывать и оценивать программу прямого маркетинга, и посмотрим, как сотрудники отдела прямого маркетинга используют прямую почтовую рекламу, каталоги и средства массовой информации.

### Мир прямого маркетинга

Прямой маркетинг — это интерактивное средство маркетинговых коммуникаций, которое использует одно или более средств распространения рекламы для получения поддающегося измерению ответа и/или заключения сделки вне зависимости от места. Кроме того, прямой маркетинг использует базу данных — потребительскую картотеку. Это определение основано на пяти ключевых моментах.

Во-первых, прямой маркетинг — это интерактивная система. Т. е. перспективный клиент и продавец могут вступить в двухстороннюю связь. Например, *Lands' End Inc.* может разослать каталог для заказов по почте; клиент может отреагировать, позвонив по телефону для получения дополнительной информации, разъяснения проблем или оформления заказа.

Во-вторых, как часть двухсторонних коммуникаций, прямой маркетинг всегда предлагает потребителю средства ответной реакции. Поскольку ответ возможен, то количество и характеристики тех, кто не дает ответа, тоже имеют большое значение для планирования.

В-третьих, прямой маркетинг может использоваться в любое время и в любом месте. Ответная реакция не требует наличия магазина розничной торговли или продавца. Заказ может быть сделан в любое удобное время дня и ночи и может быть доставлен покупателю так, что у него не будет необходимости выходить из дома. К примеру, в случае с Максом Грассфилдом продавец может послать изображение предмета гардероба покупателю (часто по факсу) и, поскольку этот продавец имеет все необходимые мерки клиента, одежда может быть доставлена клиенту службой срочной почтовой доставки, избавив его от посещения магазина.

В-четвертых, прямой маркетинг должен иметь поддающийся измерению ответ — тот, кто использует прямой маркетинг, должен точно подсчитать издержки применения этой стратегии и окончательный доход. Полученный количественный результат демонстрирует первоочередную выгоду от прямого маркетинга и, несомненно, является причиной роста его популярности.

В-пятых, прямой маркетинг требует наличия базы данных с информацией о клиентах. С помощью такой информации продавец, использующий прямой маркетинг, может сконструировать коммуникации, нацеленные на перспективных индивидуальных или корпоративных клиентов. Информация также позволяет продавцам предлагать своим покупателям определенные выгоды: удобство, эффективность и экономию времени. Например, когда покупатель приобретает по почте рубашки от *Joseph Banks and Company*, каждый этап процесса хорошо отработан: от бесплатного разговора с приемщиком заказов до быстрой доставки хорошо сшитых, имеющих гарантию рубашек, оплаченных по кредитной карточке *Visa*, по цене, которая часто ниже той, которую могут предложить многие магазины розничной торговли.

### Преимущества и недостатки прямого маркетинга

Многие виды маркетинговой коммуникационной деятельности лучше осуществляются при помощи прямого маркетинга. Во-первых, прямой маркетинг целенаправлен. Способность специалистов в области прямого маркетинга компоновать список имен перспективных клиентов, объединяемых несколькими характеристиками, — например, тех покупателей товаров по почте, которые имеют видеомагнитофоны и отправляются в отпуск покататься на лыжах хотя бы два раза в год, — позволяет им выделять новые рыночные сегменты с потенциальной прибылью.

Поскольку специалисты по прямому маркетингу могут многое узнать о своих будущих и настоящих покупателях, прямой маркетинг способен обратиться к этим людям в очень индивидуальной манере. Помимо разделения клиентов на мужчин и женщин, специалисты по маркетинговым коммуникациям могут обращаться прямо к любителям старых фильмов, охотникам на уток и игрокам в теннис. Кроме того, каждый доллар, потраченный при прямом маркетинге, учитывается. Каждый звонок, почтовое отправление и рекламное объявление содержат призыв к действию, которое может быть учтено. Это позволяет специалистам прямого маркетинга отчитаться за каждый потраченный ими доллар.

Поскольку специалисты по прямому маркетингу могут предоставить фирме цифры, которые отражают эффективность их усилий, они могут придумывать точные индивидуальные проверки предложений, форматов, цен, условий платежа, творческого подхода и еще многого другого — и все это относительно в небольших и приемлемых количествах.

Прямой маркетинг — вещь чрезвычайно гибкая. Это особенно справедливо для прямой почтовой рекламы, где существует немного ограничений по размеру, цвету, выбору времени и формату. В рамках установленных Почтовой службой США стандартов, те, кто занимается прямой почтовой рассылкой, могут посылать разнообразные отправления, начиная с почтовой открытки и заканчивая объемной посылкой. Огромный рост объема пересылки и плохой первоначальный менеджмент создали некоторые проблемы в индустрии прямого маркетинга. Многие из неприятностей являются симптомами управленческой «близорукости» — неспособности воспринимать долгосрочные цели и саму организацию как единое целое.

В 1981 г. Эда Нея, тогда главного исполнительного директора агентства *Young & Rubicam*, спросили: «оазисом или миражом» станет в будущем прямой маркетинг? «Разница между представителями непрямого и прямого маркетинга, — ответил Ней, — это разница между издержками продажи товара и ценой успеха.»<sup>1</sup> Ней имел в виду противопоставление индивидуальности торговой марки, создаваемой годами, и «отдельных выстрелов», в виде которых часто подается прямой маркетинг. Примеры такого краткосрочного подхода ежедневно вынимаются из почтовых ящиков: почтовые отправления, выглядящие как телеграммы, посылки авиационной экспресс почты, юридическая информация или государственные документы. Краткосрочный прямой маркетинг хочет получить быстрый ответ до того, как покупатели станут недоверчивыми. Но какой ценой? Этот вид прямого маркетинга создает краткосрочных ненадежных покупателей, которых на самом деле обманым путем побудили к ответной реакции.

Напротив, *American Express* тратит сотни тысяч долларов в год, рассылая «любовные письма», послания, с помощью которых клиентов могут поздравлять, скажем, с десятой годовщиной получения ими членской карточки. Задача данной коммуникации состоит в том, чтобы закрепить отношения клиента с *American Express* на длительный срок. Таким образом, если прямой маркетинг проведен правильно, он может быть эффективным средством коммуникаций, приносящим долгосрочные выгоды.

Тем не менее прямой маркетинг обладает и недостатками, в частности из-за того что слишком многие менеджеры не могут использовать его правильным образом в силу своей слабой подготовки. Компании, которые не могут разместить свою рекламу в изданиях подобных «*Hardware Age*» или других торговых изданиях без обращения к профессиональной помощи, позволяют своим специалистам разрабатывать свой участок прямого маркетинга. Если специалисты прямого маркетинга не внесут существенных изменений в стратегию, планирование средств информации и творческое исполнение, как того требует прямой маркетинг, они потерпят неудачу.

Плохо выполненный прямой маркетинг создает в покупательской среде чувство недоверия. Подобным примером является персонификация прямого маркетинга при помощи использования грамотных баз данных. Конечно, люди заинтересуются, если продавцы позвонят и назовут их по имени, им льстит, если кто-то из торговых агентов знает что-то об их потребностях, вкусах и предпочтениях. Однако они начинают тревожиться, если им кажется, что маркетологи знают о них слишком много или, на их

взгляд, злоупотребляют информацией личного характера. Спонсор подобного навязчивого прямого маркетинга создаст себе плохой имидж в глазах участников целевой аудитории.

Слишком часто прямой маркетинг не увязывается с деятельностью компании, ее системой распределения, коммуникациями, исследованиями, общей стратегией и даже с ее культурой. Пример: прямой маркетинг являлся частью программы, которая окончилась неудачей, потому что оказалась слишком успешной. Просто компании, торгующие по каталогам, не учли недостаток товара на складе, что сказалось не столько на краткосрочных продажах, сколько на долгосрочном благожелательном отношении к этим компаниям. Или другой пример: финансовые фирмы дают слишком много указаний своим торговым агентам, которые те должны неукоснительно выполнять.

Другая распространенная ошибка заключается в том, что сообщения, передаваемые посредством прямого маркетинга, вступают в противоречие с другими маркетинговыми коммуникационными сообщениями, особенно с рекламой. Противоречивые сообщения возникают из-за того, что специалисты прямого маркетинга не работают в контакте с другими организаторами маркетинговых коммуникаций, например теми, кто делает непрямую рекламу.

Краткий обзор основных понятий

### **Преимущества и недостатки прямого маркетинга**

Прямой маркетинг обладает следующими сильными сторонами:

1. он целенаправленнее, чем другие формы маркетинговых коммуникаций
2. обладает способностью к персонифицированному подходу;
3. его результаты поддаются измерению;
4. все элементы комплекса прямого маркетинга поддаются проверке;
5. все элементы чрезвычайно гибкие.

Прямой маркетинг обладает и некоторыми слабыми сторонами:

1. неэффективен, если используется в качестве краткосрочной стратегии;
2. плохо проведенный прямой маркетинг создает недоверие к фирме и формирует ее плохой образ;
3. неумение координировать прямой маркетинг с деятельностью фирмы, распределением товаров или корпоративной стратегией может привести к снижению покупательской лояльности;
4. сообщения в рамках прямого маркетинга могут вступать в противоречие с другими маркетинговыми коммуникационными сообщениями.

### **Прямой маркетинг и маркетинговые коммуникации-микс**

Прямой маркетинг отличается от других инструментов маркетинговых коммуникаций. Во-первых, те, кто использует прямой маркетинг, обращаются для распространения товаров прямо к покупателям, а не к торговым посредникам и розничным продавцам. Такие компании как *Kraft General Foods*, *Ford Motor Company* и *Best Foods*, например, распространяют свою продукцию через сеть торговых посредников (в оптовой и розничной торговле), которые делают товары данных компаний доступными для населения. Те же, кто использует прямой маркетинг, склонны избегать посредников и напрямую контактировать с потребителями. Некоторые компании, использующие прямой маркетинг, вроде *Harry and David's*, имеют магазины розничной торговли, но эти торговые точки составляют лишь незначительную часть их бизнеса.

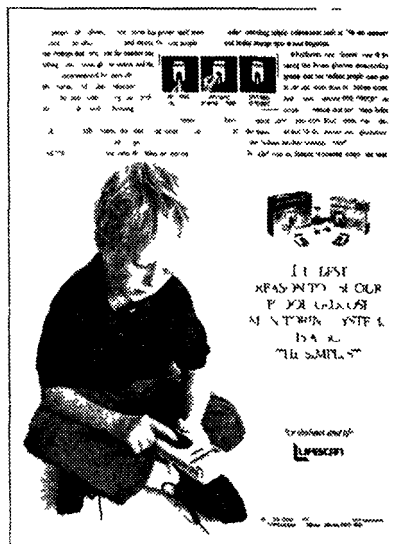
Во-вторых, коммуникации в форме прямого маркетинга предназначена для того, чтобы вызывать ответную реакцию, а не осведомлять о товаре или укреплять имидж компании. Реклама «кока-колы» или джинсов «Levi's 501» не ставит своей задачей вызывать немедленные изменения в поведении покупателя. Первоочередная задача таких рекламных объявлений, известных как ознакомительная реклама, состоит в том, чтобы создать и поддерживать осведомленность о торговой марке. Ознакомительные рекламные объявления усиливают позитивные элементы торговой марки в памяти потребителей и могут сообщать о снижении стоимости при помощи купонов, скидок и конкурсов.

Напротив, коммуникация в форме прямого маркетинга обычно использует рекламу с непосредственным откликом, т.е. рекламу, предназначенную для мотивирования потребителей быстро отреагировать — через заказ или через запрос дополнительной информации. Кроме того, прямой маркетинг напрямую связывается с потребителем через целевые средства, а не через средства массовой информации. Примеры подобных средств включают в себя прямую почтовую рекламу, телефонный маркетинг и выставки в местах продажи товара.

Прямой маркетинг также отличается от личных продаж — инструмента маркетинговых коммуникаций, часто используемого для подкрепления не прямых маркетинговых усилий. Чтобы распространить торговое сообщение, прямой маркетинг делает упор не на торговый персонал. Если при непрямом

маркетинге торговый персонал играет основную роль в передаче информации и продаже посредникам или конечным пользователям, то прямой маркетинг в первую очередь опирается на средства доставки информации, на торговых агентов, чтобы передать призыв к покупке. Далее, существенно, что элемент прямого маркетинга — такой как рекламное объявление с номером телефона для бесплатных звонков или письмо, в которое вложен бланк заказа, — содержит всю необходимую информацию, которая требуется клиенту для того, чтобы дать ответ.

В прямом маркетинге сообщение, передаваемое в неличных средствах информации, вносит поддающийся измерению вклад в продажи. Однако участие торговых агентов все же необходимо, чтобы завершить сделку или предоставить информацию в ответ на запросы, вызванные прямой почтовой рассылкой.



Пример рассчитанного на прямой ответ рекламного объявления, которое разработано для мотивирования ответной реакции — запроса о товаре

Например, реклама для *Time for Kids* сообщает телефонный номер для бесплатных звонков, если покупателю требуется дальнейшая информация, и для подписки на это издание. Затем торговые агенты принимают телефонные звонки и осуществляют подписку на журнал заинтересованных клиентов. Этот тип рекламы в прямом маркетинге стал основным, ведущим к успеху средством для многочисленных представителей торговли.

Последнее различие между прямым и непрямым маркетингом состоит в четкости, с которой в прямом маркетинге различные элементы набора средств информации могут быть проверены. Поскольку прямой маркетинг прямо побуждает к продажам, а не к припоминанию или изменению отношения (типичные цели не прямого маркетинга), специальная скидка или товар, рассматриваемый как часть процесса коммуникаций при прямом маркетинге, могут быть сразу замечены. В результате те элементы, которые не срабатывают, можно с легкостью заменить.

Табл. 12.1 суммирует отличия прямого маркетинга от других инструментов маркетинговых коммуникаций, опирающихся на непрямой маркетинг.

Таблица 12.1. Основные различия между прямым и косвенным маркетингом

Непрямой маркетинг	Прямой маркетинг
Достигает массовой аудитории через средства массовой информации	Связывается напрямую с потребителем или перспективным клиентом через более целенаправленные средства доставки информации
Коммуникации являются неличными	Может индивидуализировать коммуникации: <ul style="list-style-type: none"> <li>• По имени/должности</li> <li>• За счет разных посланий</li> </ul>
Программы по продвижению весьма заметны для конкурентов, поскольку используются средства массовой информации	Программы по продвижению (особенно их предварительные испытания) относительно незаметны для конкурентов
Усилия по продвижению	Размер бюджета может определяться

контролируются размером бюджета	успешностью продвижения товара
Желаемое действие или неявно, или отсрочено	Всегда требуется специфическое действие: • Запрос • Покупка
Неполные/выборочные данные для принятия решений: • Отчеты о торговых заказах • Маркетинговые исследования	Подробные базы данных направляют маркетинговые программы
Анализ проводится на уровне сегментов	Анализ проводится персонально на индивидуальном/фирменном уровне
Используются суррогатные параметры для оценки эффективности • Осведомленность о рекламе • Намерение купить	Поддается измерению, следовательно, хорошо контролируется
<i>Источник: Mary Lou Roberts and Paul D. Berger, Direct Marketing Management (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1989), 4. Приводится с разрешения издательства.</i>	

### Состояние отрасли

Происхождение прямого маркетинга уходит корнями довольно в далекое прошлое *Orvis* выпустил свой первый каталог, предлагающий снаряжение для рыбной ловли, еще в 1844 г., а годом позже состоялся дебют каталога *Tiffany Montgomery Ward* запустил свой бизнес торговли по почте в 1872 г. а *Sears* вступил на это поле в 1886 г. В начале 1900-х гг. на сцене появились *L.L.Bean* и *Book-of-the-Month Club*. Однако только после Второй мировой войны общенациональные журналы обратились к почте как полю битвы для своих войн за массовые тиражи, и прямая почтовая рассылка вступила в период своего быстрого роста и развития.

Технология ускорила рост прямого маркетинга еще больше. Увеличивающаяся мощность и снижающаяся стоимость компьютеров позволили бизнесу создавать и управлять базами данных с информацией о потребителях. Эта информация помогала компаниям эффективно и дешево определять наиболее вероятных покупателей, сегментировать их и напрямую нацеливаться именно на них. Сегодняшние участники рынка в состоянии разработать или купить квалифицированную базу данных со сведениями, относящимися к покупательскому поведению потребителей, образу жизни, именами, адресами и тому подобным. С помощью таких списков продавцы могут индивидуализировать и разнообразить коммуникации, подобно тому как магазин *Grassfield's* оказался в состоянии персонализировать и варьировать свои приглашения.

Прямой маркетинг — это и в самом деле большой бизнес. В табл. 12.2 приведен список 30 ведущих агентств в области прямого маркетинга на 1994 г. *Ogilvy & Mother Direct* стояло на первом месте, за ним шло *Rapp Collins Worldwide*. Исследование доходов первых 200 агентств прямого маркетинга показало поступления в \$5,1 млрд в 1995 г. по сравнению с \$3,4 млрд в 1988 г. Вся индустрия прямого маркетинга продемонстрировала поступления на сумму в \$ 187 млрд в 1996 г.

Таблица 12.2. Ведущие агентства в области прямого маркетинга

Ранжирование агентств прямого маркетинга в зависимости от объема поступлений						
Агентство	Совокупные поступления (в \$ млн)		Поступления в США (в \$ млн.)		Международные поступления (в \$ млн)	
	1993	1994	1993	1994	1993	1994
1. Ogilvy & Mather Direct	928,7	973,0	440,0	413,0	488,7	560,0
2. Rapp Collins Worldwide	833,2	934,4	390,0	461,0	443,2	473,4
3. Wunderman Cato Johnson	708,5	910,5	393,4	430,6	315,1	479,9
4. Kobs & Draft Advertising, Inc.	438,0	493,7	201,2	259,8	236,8	233,9
5. Bronner Slosberg Humphrey, Inc.	305,1	333,5	305,1	333,5	Н.д.*	Н.д.
6. Grey Direct International	287,0	312,3	161,0	184,3	126,0	128,0
7. DIMAC DIRECT, Inc.	176,1	271,4	176,1	271,4	Н.д.	Н.д.
8. Barry Blau & Partners, Inc.	204,3	261,6	204,3	261,6	Н.д.	Н.д.
9. McCann Direct	203,0	215,0	53,0	50,0	150,0	165,0
10. Customer Development Corp.	151,3	172,4	151,3	172,4	Н. д.	Н. д.
11 Chapman Direct	154,2	143,5	154,2	143,5	Н.д.	Н.д.

Advertising						
12. Devon Direct Marketing & Advertising	132,0	139,1	132,0	139,1	Н.д.	Н.д.
13. FCB Direct	128,5	135,6	128,5	135,6	Н.д.	Н.д.
14. J. Walter Thompson Direct	126,4	132,4	51,9	59,2	74,5	73,2
15. Clarion Direct	68,9	116,1	68,9	116,1	Н.д.	Н.д.
16. Bozell Direct-Bozell, Jacobs, Kenyon, & Eckhardt, Inc.	106,0	114,5	50,0	54,5	56,0	60,0
17. Grizzard Communications Group	83,9	98,7	83,9	98,7	Н.д.	Н.д.
18. Gillespie	76,8	92,7	76,8	92,7	Н.д.	Н.д.
19. GSP Marketing Services, Inc.	65,6	85,1	65,6	85,1	Н.д.	Н.д.
20. Brierley & Partners, Inc.	63,1	75,5	63,1	75,5	Н.д.	Н.д.
21. The Stenrich Group, Inc.	52,9	72,8	52,9	72,8	Н.д.	Н.д.
22. Holland Mark Martin	62,6	70,8	62,6	70,8	Н.д.	Н.д.
23. Russ Reid Co.	64,0	63,0	64,0	63,0	Н.д.	Н.д.
24. The McClure Group	43,7	59,2	43,7	59,2	Н.д.	Н.д.
25. The RTC Group	51,7	55,9	51,7	55,9	Н.д.	Н.д.
26. Williams Television Time	41,3	55,3	41,3	55,3	Н.д.	Н.д.
27. Walther Latham	48,5	49,5	48,5	49,5	Н.д.	Н.д.
28. MHA Carison (Великобритания)	42,3	47,2	Н.д.	Н.д.	42,3	47,2
29. Herring/Newman, Inc.	34,7	47,1	34,7	47,1	Н.д.	Н.д.
30. Hill Holliday Direct	39,4	46,3	39,4	46,3	Н.д.	Н.д.
Источник: «Direct Marketing», November 1995, 58.						

\* Н. д. — нет данных (прим. перев.).

Влияние прямого маркетинга на экономику оказалось колоссальным. В 1995 г. Ассоциация прямого маркетинга (*Direct Marketing Association, DMA*) исследовала экономическое значение этого инструмента маркетинговых коммуникаций. Исследователи проанализировали 8000 рекламных объявлений, нацеленных на получение прямого ответа, из журналов, газет, телевидения, радио и более чем 1000 образцов прямой почтовой рекламы. Вот что установила *DMA*.

При использовании рекламы с ожидаемым ответом для получения прямого заказа или выявления потенциальных клиентов, для обеспечения посещаемости магазинов розничной торговли годовые продажи в конечном итоге составили \$600 млрд.

Продажи в категории «бизнес для бизнеса», обеспеченные прямыми заказами и стабильной посещаемостью, достигают, согласно оценкам, около \$500 млрд в год.

Темпы ежегодного роста, рассчитанные по формуле сложного процента, на 2000 г составят 7,2% для потребительского рынка (по сравнению с 5,9% в 1992 г.) и 10,2% для рынка товаров категории «бизнес для бизнеса» (по сравнению с 7,5% в 1992 г.).

Одно из 13 рабочих мест в Соединенных Штатах на сегодняшний день является результатом деятельности в области продаж, связанных с прямым маркетингом.

#### Краткий обзор основных понятий

#### Мир прямого маркетинга

1. Прямой маркетинг — это интерактивная система маркетинга, которая использует рекламные средства информации, чтобы добиться измеряемой реакции или совершения покупки вне зависимости от места нахождения клиента. Каждая система прямого маркетинга должна обладать базой данных
2. Прямой маркетинг отличается от непрямого маркетинга следующим:
  - Он минуется посредников и розничных продавцов, использование прямого маркетинга предполагает контакт с покупателями для распространения товара напрямую.
  - Он опирается на рекламу, требующую прямого отклика, а не на ознакомительную рекламу.
  - Он устанавливает связь через целевые средства доставки информации, а не через средства массовой информации.
  - Он не опирается на торговых агентов, чтобы выработать подходы к организации продаж, опираясь вместо этого на ответы покупателей.
3. Существует три вида прямого маркетинга — одноэтапный, двухэтапный и негативный отклики.

## Виды прямого маркетинга

Прямой маркетинг может принимать три формы одноэтапный процесс, двухэтапный процесс и негативный выбор.

1. *Одноэтапный процесс.* Потребитель отвечает на рекламное объявление в средстве доставки информации и получает товар по почте. К товару может быть приложена брошюра, рекламирующая сопутствующие товары, с бланком еще для одного заказа.
2. *Двухэтапный процесс.* До заказа товара потенциального покупателя необходимо проверить Страховые компании используют двухэтапный процесс требуя физической проверки до вступления в силу страхового полиса. Точно так же компания, продающая дорогостоящие товары скажем, землю или мебель, может потребовать предварительной проверки кредитоспособности. Или компания может взимать плату за каталог для прямой торговли по почте; эта плата может использоваться в качестве предварительного взноса за покупку.
3. *Негативный выбор.\** Потребитель автоматически присоединяется к программе, подобной тем, которые предлагаются клубами музыкальных записей или книжными клубами, чтобы без предварительного заказа с регулярными интервалами получать товар. Первая продажа часто сопровождается бесплатным подарком или скидкой с цены.

---

\* Данный вид прямого маркетинга фактически предлагает потребителю оплатить пришедший по почте товар, который им не был заказан, но может быть полезен. Чтобы прекратить доставку, получатель должен отправить фирме соответствующее уведомление об отказе (негативный выбор=отказ) от этой и последующих посылок (*прим. науч. ред.*).

## Процесс прямого маркетинга

Прямой маркетинг осуществляет планирование, не выходя за рамки, о которых говорится в этой книге. Однако он осуществляет планирование особым образом, поскольку первоочередными задачами прямой; маркетинга являются продажи, и он опирается преимущественно на высококачественные базы данных. Он использует также специальные средства для доставки сообщений и применяет уникальный творческий подход. Первичные компоненты процесса прямого маркетинга показаны на рисунке 12.1. Материал, представленный в последующих разделах, относится только к прямому маркетингу.

### База данных: ключ к успеху

База данных — это сущность прямого маркетинга. База данных содержит информацию о покупателях и перспективных клиентах, которая собирается на протяжении значительного времени.

Маркетинг баз данных — это процесс создания, поддержания и использования баз данных о покупателях в целях контактирования с клиентами и ведения бизнеса. Обычно компания может рассчитывать на то что ей придется инвестировать где-то от \$100 000 до \$750 000 в создание и использование маркетинговой базы данных

Большинство баз данных не разрабатываются исключительно для маркетинга, а выполняют несколько функций в рамках организации. Хотя компьютер не является неременным условием, практика показывает, что без него невозможно эффективно работать с базой данной подходящего размера. В качестве примера вопросов, которые задают для создания базы данных о покупателях, рис. 12.2 демонстрирует анкету, которую магазин *Grassfield's* использовал для сбора данных.



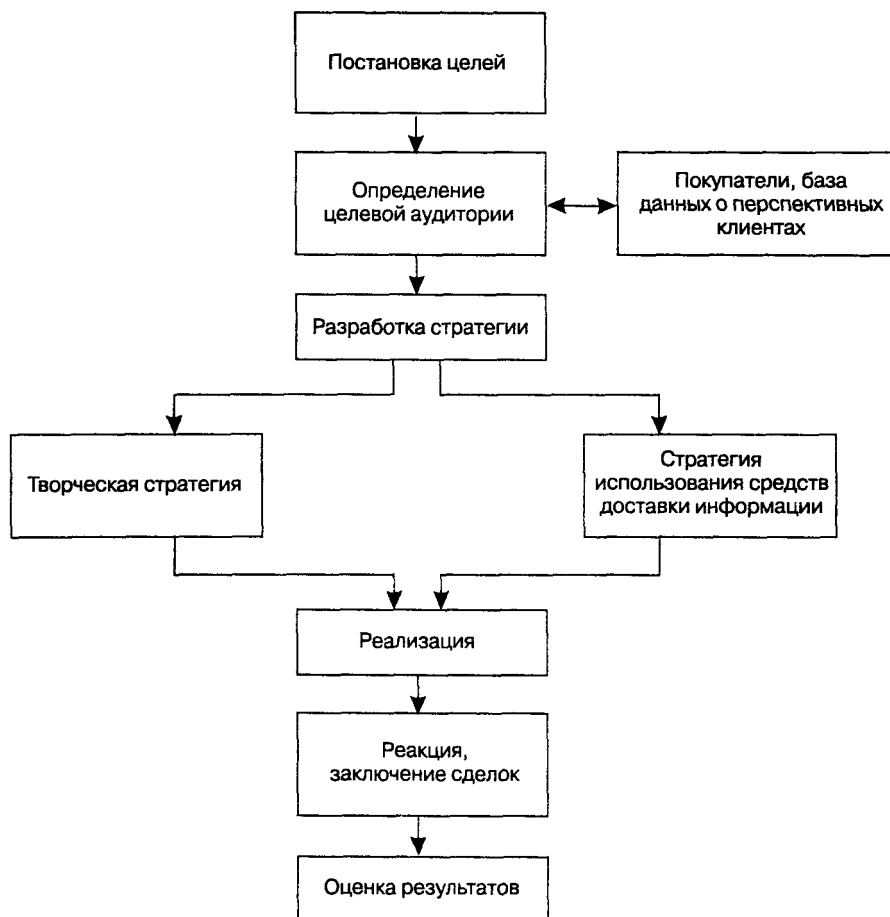


Рис. 12.1. Процесс прямого маркетинга

GRASSFIELD'S	
Имя, фамилия отчество _____	Уменьшительное имя _____
Домашний адрес _____	
Город, штат, район _____	
Служебный телефон, домашний телефон _____	
Пиджак _____	короткий, обычный, длинный, очень длинный
Брюки, талия _____	туфли _____
Вы женаты да, нет	
Рубашка шея _____	рукав _____
Имя супруги _____	
Свитер _____	спортивная рубашка _____
Ваш день рождения: месяц _____ день _____	
Только для служебного пользования	
Контакт _____	
Приветствие _____	
Дата _____	

Рис. 12.2. Анкета привилегированного клиента магазина Grassfield's

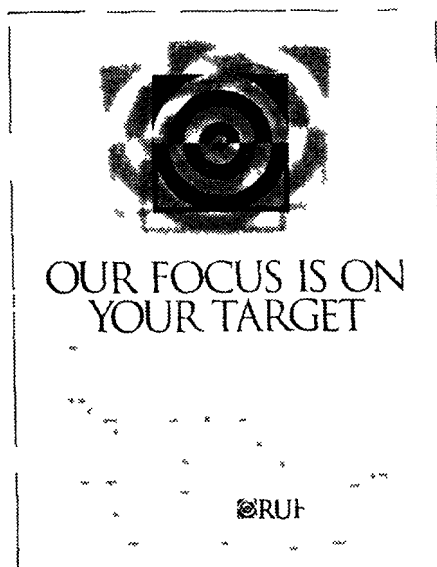
В последующих разделах мы увидим, как компании разрабатывают, поддерживают и используют базы данных

### Разработка базы данных

Получение списка почтовой рассылки — это первый шаг при создании базы данных. Список почтовой рассылки — это список имен покупателей или перспективных клиентов с их адресами, номерами телефонов и факсов, а также адресов электронной почты если таковые имеются. Этот список не содержит никакой информации, касающейся поведения потребителя, то, что называют покупательской историей. Список почтовой рассылки может создаваться как за счет внутренних источников (например, гарантийных талонов), так и приобретаться где-то на стороне. Когда желающие использовать прямой маркетинг получают список, управление системой базы данных влечет за собой следующие пять этапов.

1. *Получение, организация и поддержание существующих маркетинговых данных.* Компании покупают или создают список почтовой рассылки и постоянно пополняют основные сведения, чтобы они соответствовали текущей ситуации.
2. *Преобразование данных в полезную информацию, которая способна использоваться при осуществлении стратегии компании.* Предположим, Toyota поддерживает базу данных с подробной информацией о тех, кто пользуется машинами данной марки. В этом году компания надеется

увеличить продажи новой версии автомобиля «Camry». Специалисты по прямому маркетингу компании *Toyota* могут отобрать сведения из базы данных в виде списка довольных владельцев автомобилей данной модели, имеющих машины уже более 5 лет, в качестве целевого рынка для новой версии.



Рекламное объявление *RUF Strategic Solutions* описывает возможности фирмы по созданию базы данных потенциальных клиентов, которые подходят к профилю целевого рынка

3. *Использование базы данных при реализации специальных стратегий.* Список довольных владельцев машин серии «Camry» в дальнейшем может быть преобразован в список почтовой рассылки для программы прямой почтовой рекламы новой версии автомобиля, который предлагается со скидкой.
4. *Результаты испытаний.* Специалисты по прямому маркетингу имеют возможность проверить изложение, дизайн и само сообщение, использованное в прямой почтовой рекламе, до того как распространить его на целевом рынке. *Toyota* могла бы протестировать прямую почтовую рекламу на выборочных покупателях для получения ответной реакции. В итоге показатели продаж машин «Camry» послужили бы мерой успеха.

5. *Сбор новых данных и их включение в существующую базу данных.* Покупатели автомашины марки «Camry» могут быть опрошены через полгода после совершения покупки, чтобы оценить их уровень удовлетворенности и получить информацию о специфических моментах эксплуатации автомобиля.

Компании могут создавать свои базы данных за счет внутренних или внешних источников или использовать комбинации внутренних и внешних средств. Внутренние, или домашние, базы данных создаются на основе расписок покупателей, информации на кредитных картах или личных информационных картах, заполненных клиентами. Внутренний подход является эффективным с точки зрения затрат до тех пор, пока компания использует только свой опыт или ресурсы.

Многие компании не обладают ни опытом, ни ресурсами для развития систем домашних баз данных. Они могут приобрести коммерческие базы данных у фирм, чья единственная работа состоит в сборе, анализе, разнесении по категориям и рынкам огромного множества сведений о потребителях. Такие компании как *National Decision System*, *Persoft* и *Donnelly Marketing Information Systems* — это только несколько наименований подобного рода фирм. На основе такой информации как доход, образование, профессия и данные переписей их базы данных могут описать жизнь отдельных районов по всей стране с поразительной точностью. Рекламное объявление фирмы RUF сообщает о возможностях одной из такого рода компаний.

#### **Поддержание базы данных при помощи определения рейтинга ценности потребителя (RFM)**

Специалисты по прямому маркетингу постоянно совершенствуют свои базы данных при помощи накопления информации о ценности потребителя — давность, частота и стоимость произведенных им покупок (по методу RFM: *Recency, Frequency and Monetary Value of Purchases*). Другая подходящая информация, которая требуется для поддержания баз данных, включает в себя способ оплаты покупки, где покупатели проживают, что они покупают, как долго они являются клиентами компании и дату их последней покупки. Каждая компания должна учитывать свои собственные нужды при создании базы данных, принимая во внимание задачу обнаружения наиболее прибыльных покупателей и перспективных клиентов. Например, *Remington Arms Co.* из Уилмингтона, штат Делавэр, уделяет большое внимание действиям в сфере прямого маркетинга и строит свой бизнес за

счет поддержки розничных продаж при помощи прямого маркетинга. В дополнение к стандартным товарам *Remington* продает аксессуары, к продаже которых розничные продавцы не допускаются. Примеры подобного рода товаров для прямого маркетинга включают в себя линию химических вспомогательных средств по уходу за ружьями и специальные ножи для охотничьих ножей.

### **Выстраивание отношений на основе жизненных ценностей потребителей (метод CLV)**

Маркетинг баз данных окажется наиболее эффективным, если будет сосредоточен на построении взаимоотношений. В маркетинге баз данных подход с позиций жизненных ценностей потребителя (*Customer Lifetime Value, CLV*) является эквивалентом маркетинга отношений. При подходе CLV считается, что новый покупатель означает не только немедленную продажу, но и дополнительные покупки на протяжении того отрезка времени, пока покупатель остается пользователем вашего товара.

Чтобы построить отношения, специалисты по прямому маркетингу должны тщательно отбирать клиентов, которые наиболее подходят для того, чтобы внести существенный вклад в сферу совершенных продаж и получаемой прибыли. Профессионалы прямого маркетинга часто разрабатывают потребительские профили, чтобы отобрать подобных покупателей. К примеру, пусть компания продает свои товары розничным продавцам. Эта компания должна, во-первых, знать, как удовлетворить потребности покупателей и их желания, лучше, чем это делают другие поставщики на рынке. Проведя исследование, компания может оценить, кто скорее всего будет покупать ее продукцию и как поддерживать отношения с клиентами. *Frieda's Inc.*, производственная компания, находящаяся в Лос Аламитосе, Калифорния, знает, как выделиться на переполненном рынке. Она постоянно рассылает своим клиентам бюллетень «Горячие страницы», посвященный тому, что нового происходит в промышленности; этот бюллетень который теперь считается стандартным источником информации. «Горячие страницы» помогают укреплять отношения *Frieda's* с руководством сетей торговли продуктами питания по всей стране — продавцы постоянно изучают, что нового появилось в данной отрасли, и тенденции производства. Еще важнее то, что они видят, как *Frieda's* может удовлетворить их потребности и помочь не отстать от этих тенденций.

В общем случае подход CLV в прямом маркетинге работает лучше всего тогда, когда целевой рынок имеет возможность ответить, и поставщик, чтобы оценить готовность покупателей к обратной связи, предлагает им существенные выгоды. Отклики в дальнейшем могут быть измерены. Подход CLV требует исследования товара, опросов о степени удовлетворенности покупателей и персональной информации, необходимой для того, чтобы убедиться наверняка, что целевой рынок обладает как средствами, так и мотивацией для ответа. Но, как показано в рубрике «Решайте сами», те, кто использует прямой маркетинг, могут отыскивать информацию, которая окажется слишком личной.

### **Глобальный менеджмент баз данных**

До 1990-х гг. маркетинг баз данных гораздо больше был распространен в США, чем в остальных странах мира. Однако достижения в сфере технологии и растущая глобализация маркетинговых операций придали ускорение росту маркетинга баз данных в Европе, Азии и Южной Америке. Разные страны могут требовать от компаний использовать методы глобального маркетинга баз данных с учетом существующих культурных традиций. К примеру, европейцы склонны не доверять организациям, которые собирают и продают личную информацию, и некоторые страны приняли законы, защищающие частную жизнь от подобного вмешательства. Среди азиатов распространена тенденция принимая решение о покупке, обращать внимание на качество товара и репутацию фирмы. Если они попробовали и остались удовлетворены конкретным товаром, они часто сохраняют сильную приверженность конкретной торговой марке. Эта тенденция предполагает, что участники рынка должны использовать технологию баз данных в целях улучшения отношений с существующими клиентами, а не только уделять внимание привлечению новых одноразовых покупателей.

### **Разработка стратегии прямого маркетинга**

Стратегия прямого маркетинга подробно охватывает мероприятия и методы, необходимые для достижения поставленной цели. Она включает принятие решений по пяти направлениям:

- 1) oferta,
- 2) средство доставки информации,
- 3) сообщение,
- 4) выбор времени и порядка действий,
- 5) обслуживание клиентов

## Оферта

Предложение, сделанное клиенту, часто называется офертой. Это ключ к успеху или неудаче, и манера, в которой оферта представлена, может иметь драматические последствия. Содержание и дизайн обращения должны основываться на квалифицированных исследованиях. При создании оферты менеджеру следует учитывать множество факторов. Перечень этих факторов включает цену товара, договоренности о том, кто будет оплачивать доставку и обработку груза, какие варианты товара предлагаются, как мотивировать покупателей (жадность, страх, добрая воля) и как облегчить возможность ответа покупателям (скажем, телефонный номер для бесплатных звонков или оплаченный почтовый конверт).

Для начала возьмем цену. Правильная цена должна включать не только достаточную надбавку, но также учитывать цены, предлагаемые конкурентами, и то, сколько готовы заплатить покупатели. Некруглые цены (скажем, \$7,95), установление цены за комплект из нескольких единиц товара (например, \$29,95 за два предмета) и бесплатные приложения (вроде \$49,95 плюс бесплатно ножи для мяса) — вот наиболее широко используемые приемы ценообразования в прямом маркетинге. Компоненты цены должны быть заявлены четко и сжато.

Стоимость транспортировки и обработки может представлять собой важную часть оферты. Кто должен оплачивать эти издержки? Могут ли они быть добавлены к базовой цене товара без неблагоприятных изменений в объемах продаж? Недавние повышения почтовых тарифов сдвинули в некоторых случаях границу издержек в сторону потребителей.

Отличительные особенности являются частью базовой оферты. Определенные цвета и размеры, индивидуализация или типовые выпуски — вот только несколько примеров. Некоторые опции могут существенно поднять продажи, в то время как другие вовсе не пользуются спросом. Это область, в которой проведение исследования является очень важным моментом.

Многие оферты содержат будущие обязательства. Книжные клубы и клубы звукозаписей — вот две отрасли, которые, как правило, просят о заключении соглашения на один или два года. Система рассылки товаров с регулярной периодичностью и автоматической оплатой счетов позволяет продавцу взимать очень низкую цену за первый заказ, зная, что в дальнейшем он получит долгосрочный поток платежей. Доступность кредита может оказаться самым важным элементом оферты. Исследования показывают, что если доступен коммерческий кредит (такой как при использовании карточек *Visa* или *MasterCard*) или кредит со стороны продавца (например, схема оплаты в рассрочку или по дисконтной карте), средний размер заказа увеличивается на 15%.

Дополнительные стимулы, такие как бесплатные подарки, скидки, лотереи и привилегии бесплатного заказа, могут увеличить привлекательность оферты, хотя существует риск того, что покупатель будет слабо заинтересован в подобном стимуле или, что важнее, затраты на дополнительный стимул неоправданно увеличат цену.

Временные и количественные ограничения создают в голове покупателя чувство беспокойства. Предположение, что оферта прекратится в определенный день или что товар имеет ограниченный объем выпуска, подталкивает потенциальных клиентов к действиям. Важно, чтобы временные и количественные лимиты были обоснованными. Пределы, которые неоднократно расширяются, быстро теряют свое воздействие.

Гарантия — это автоматическая часть любой оферты в сфере прямого маркетинга. Когда люди заказывают товары по телефону или по почте, они всегда рискуют. Они должны быть уверены, что смогут исправить ошибку. Иногда используется оферта с «гарантированным обратным выкупом». По некоторым гарантиям фирмы даже платят «вдвое, если вы потребуете назад ваши деньги». Фраза в бесплатном выпуске, как правило, просто сообщает: «Я могу отменить свой заказ после того, как осмотрю образец».

## Средство доставки информации и сообщение

Выбор средства доставки информации и выбор самого сообщения — это взаимосвязанные решения.

Стратегии сообщения должны учитывать потребности целевой аудитории, цели компании и такие факторы как повторяемость, запоминаемость и беспорядочность информационной среды, разобранные в главе 5. Написанный текст должен привлекать внимание и своим содержанием, и дизайном. Средства доставки информации, используемые в прямом маркетинге, разрабатывались специально, чтобы учесть исключительные преимущества этого вида маркетинга. Позднее в данной главе будет больше сказано о средствах доставки информации в прямом маркетинге.

## Выбор времени доставки и порядок действий

Одна из отличительных особенностей прямого маркетинга — это выбор времени и последовательности составных частей процесса прямого маркетинга. Например, когда перспективный клиент должен получить рождественский каталог или прямую почтовую рекламу? Должна ли прямая почтовая рассылка следовать за телевизионной маркетинговой программой? Прямой маркетинг должен достичь нужного человека в нужное время. Эксперты в области прямого маркетинга считают, что 70% успеха в прямом маркетинге зависит от выбора правильного времени и последовательности действий. Большая часть этого успеха зависит также от качества базы данных и исследований, стоящих за ней.

### **Обслуживание клиентов**

Вряд ли можно переоценить важность сервиса в прямом маркетинге. Виды услуг, предлагаемые клиентам, — номера для бесплатных телефонных звонков, бесплатные испытания в определенный промежуток времени, прием нескольких кредитных карточек и наличие сайта в Интернете - все это важные методики, призванные мотивировать покупателей покупать, пользуясь средствами информации с возможностью обратного ответа. Уровень сервиса также очень важен. Скорость и точность выполнения заказов, тщательная работа с жалобами клиентов и гарантийные меры по возврату продукции были предельно важны при достижении успеха такими пользователями прямого маркетинга как, например, *Lillian Vernon*, *J. Crew* и *Spiegel*.

### **Оценка прямого маркетинга**

Прямой маркетинг — это наиболее поддающийся измерению элемент из всех инструментов маркетинговых коммуникаций. Базовая философия прямого маркетинга предельно проста: нет никакой причины инвестировать ресурсы в программу прямого маркетинга, если не существует высокой вероятности успеха. Поскольку пользователи прямого маркетинга контролируют как исходящие коммуникации, направленные на своих покупателей и перспективных клиентов, так и входящие коммуникации, идущие от тех же покупателей и перспективных клиентов (отклики), они в состоянии с высокой степенью точности оценить вероятность успеха. В общем случае пользователи прямого маркетинга дают оценку прибыльности, покупателям и их ответной реакции.

### **Анализ прибыльности**

Отправной точкой для прямого маркетинга является прибыльность. Каждое решение учитывает, какую прибыль принесет фирме кампания прямого маркетинга. Если прибыль достаточна, фирма будет осуществлять кампанию. В итоге для каждого действия рассчитываются издержки и потенциальные доходы, а также вычисляется получаемая прибыль от инвестиций.

### **Характеристики покупателей и ответная реакция**

Пользователи прямого маркетинга не только хотят знать, достигают ли их обращения нужных людей в нужное время, но также — реагируют ли на них люди. В прямом маркетинге используются три методики, чтобы провести такую оценку: опросы ответивших/не ответивших, отслеживающие исследования и геодемография.<sup>2</sup>

**Опросы ответивших/не ответивших.** Как можно предположить из самого термина, при опросе ответивших/не ответивших пытаются установить различия между людьми, которые откликнулись и не откликнулись на программу прямого маркетинга. Поскольку продавец имеет на руках список и тех и других, эта методика использует последующий опрос по телефону или по почте, чтобы установить демографические и психографические характеристики обеих групп и причины, почему они отреагировали именно так. Эта информация служит в качестве руководства для предложения товаров в будущем, для модификации языка, используемого в том или ином обращении прямого маркетинга, или для изменения базы данных.

**Отслеживающие исследования.** Отслеживающие исследования обычно представляют собой опросы, при которых собирается информацию от большого количества людей при помощи простого подсчета ответов за определенное время и сбора определенной информации от выбранных респондентов. Задача состоит в том, чтобы оценить, изменилась ли со временем структура покупок и/или покупателей.

### **Краткий обзор основных понятий**

#### **Процесс прямого маркетинга**

1. Маркетинг баз данных — это процесс построения, поддержания и использования базы данных о клиентах в целях контактов с покупателями и заключения с ними сделок.
2. Чтобы поддерживать базу данных, компания должна:
  - Получить список покупателей или потенциальных клиентов.

- Собрать, организовать, поддерживать имеющиеся маркетинговые сведения.
  - Преобразовать данные в полезную информацию, которая может быть применена при реализации стратегии компании.
  - Использовать базу данных для специальных стратегий.
  - Сбирать новые данные и включать их в существующую базу данных.
3. Участники рынка вырабатывают стратегию прямого маркетинга, основываясь на пяти компонентах: oferta, средство доставки информации, сообщение, выбор времени и порядка действий, обслуживание клиентов.
  4. Специалисты используют несколько методик оценки прямого маркетинга, включающих в себя анализ прибыльности и оценку обратной реакции.

**Геодемография.** Эта полезная методика получила развитие на протяжении последнего десятилетия. Геодемография анализирует существующую базу данных по принципу, согласно которому «птицы одного полета» собираются вместе. Т. е., люди, которые живут вместе в небольших географических районах, таких как квартал или район с одним почтовым индексом, обладают более сходными демографическими характеристиками, чем люди, живущие вне этого района. Одна из систем, *PRIZM*, присвоила своим кластерам колоритные имена вроде «Представители голубых кровей» и «Соседи угольщика». Геодемографические системы могут отслеживать демографическое качество респондентов или проводить автоматические исследования ответивших/не ответивших, используя адреса в качестве единственного ресурса.

#### **Средства доставки информации в прямом маркетинге**

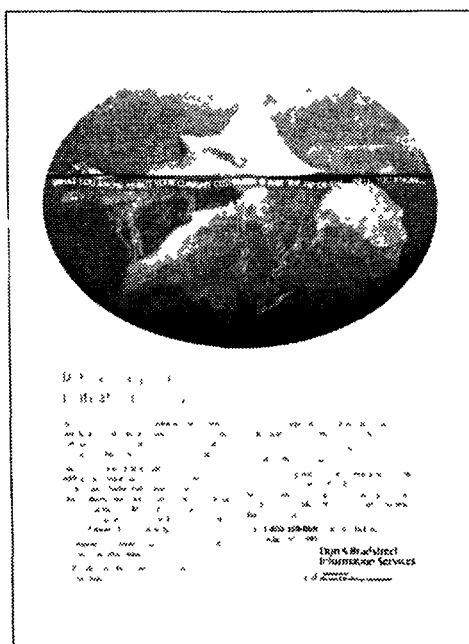
Пользователи прямого маркетинга используют разные средства доставки информации. Шесть наиболее часто встречающихся средств доставки — это 1) прямая почтовая рассылка, 2) каталоги, 3) средства массовой информации прямого маркетинга, 4) информационные передачи, 5) интерактивные средства информации и 6) телефонный маркетинг.

#### **Прямая почтовая рассылка**

Прямая почтовая рассылка (*direct mail*) доставляет сообщение или товары через Почтовую службу США или частные организации по доставке. Прямая почтовая рассылка используется для получения заказов, предпродажной подготовки до визита торгового агента, определения перспектив товара, для сопровождения сделки, объявления специальных распродаж в местных районах и для сбора средств некоммерческими организациями. Продажи с заказом по почте достигли объема \$252,7 млрд в 1994 г., увеличившись за 1993 г на \$32 млрд.<sup>3</sup>

У средств доставки информации, связанных с прямой почтовой рассылкой, имеется ряд преимуществ по сравнению с традиционными средствами массовой информации. Во-первых, этот посредник предлагает разнообразные форматы и предоставляет достаточно места для того, чтобы полностью рассказать о предлагаемой сделке. Во-вторых, сейчас возможно индивидуализировать прямую почтовую рекламу по набору характеристик, таких как имя, способ использования товара и доход. Наконец, прямая почтовая рассылка позволяет продавцам достичь аудитории, которые недоступны для других средств информации.

Основной недостаток использования прямой почтовой рекламы заключается в широко распространенном мнении, что это своеобразная макулатура. Вторым недостатком прямой почтовой рекламы являются высокие издержки в расчете на одного перспективного клиента. Однако кампания прямой почтовой рассылки может оказаться все же менее дорогостоящей, чем попытка достичь конкретной целевой группы с помощью других средств информации. Последний недостаток — это угроза со стороны новых технологий, которые способны делать то же самое, что и прямая почтовая рассылка. Факсимильные аппараты являются одним из подобных новшеств. Электронная почта и голосовая почта также выступают в качестве заменителей прямой почтовой рекламы. Электронная почта, или *E-mail*, представляет собой новое растущее средство информации прямого маркетинга. Электронная почта (*E-mail*) — это сообщение или файл, который передается от одного компьютера к другому. Участники рынка сегодня рассылают торговые объявления, оферты и другие сообщения по электронным адресам, иногда это делается для немногочисленных групп, а иногда для достаточно больших. Голосовая почта — это система для получения и хранения голосовых сообщений по телефонному адресу. Некоторые продавцы имеют программы, которые набирают большое количество телефонных номеров, и оставляют там торговые предложения на голосовой почте. Эффективность средств прямой почтовой рассылки зависит от качества рассылочного списка, элементов упаковки и текста.



Как видно из рекламного объявления, компании подобные *The Dun & Bradstreet Corp.* стали важными поставщиками списков

Решайте сами

### Вам не спрятаться!

На протяжении многих лет Лиза Томайно держала свой адрес в секрете. Она и ее муж Джим, офицер полиции, хотели, насколько это возможно, затруднить преступникам, которых он упрятал за решетку, поиски их места жительства. Но в прошлом году у Лизы появился ребенок. Этого оказалось достаточно для того, чтобы стена секретности рухнула. За шесть недель почтовый ящик Лизы буквально затопило почтовой макулатурой, предназначенной для молодых матерей. Больница продала ее имя и адрес компании, занимающейся прямым маркетингом, и вскоре она лопата в десятки разнообразных списков. Усилия, направленные на то, чтобы убрать ее имя из подобных перечней, оказались бесполезными. «Это было насилием, совершенным над нашим правом на личную жизнь», — заявляет Лиза Томайно.

Отдельные граждане, частные наблюдатели и горстка юристов годами кричали о проявлениях «феномена Большого Брата» в деловой активности. Но когда политики ставят лицом к лицу интересы промышленности и право потребителей на частную жизнь, маркетинг, как правило, побеждает. «Существующие законы, регулирующие частную жизнь, попросту неэффективны», — отмечает Роберт Балмаш, президент *Private Citizen, Inc.*, правозащитной группы.

Участники рынка серьезно обеспокоены реакцией общественности на их непрошеное внимание. Ведь их работа как раз и состоит в том, чтобы знать предпочтения потребителей. Продавцы маркетинговых данных заявляют, что любое вторжение в частную жизнь лиц, внесенных в продажные списки, компенсируется «значительной потенциальной прибылью для потребителей от специальных предложений и товаров, предлагаемых теми, кто использует прямой маркетинг».

Эта отрасль в основном избегает регулирования, убеждая федеральное правительство, что она может самостоятельно выполнять полицейские функции в отношении самой себя. Ассоциация мониторинга информации (*Information Monitoring Association, IMA*), к примеру, предоставляет номер телефона всем, кто хочет убрать свои имена из списков почтовой рассылки. Вы можете также зарегистрировать ваш номер с помощью специальной почтовой службы (*Mail Preference Service, MPS*).

Но только сравнительно небольшое число потребителей пользуются этими возможностями, а те, кто делает это, утверждают, что их фамилии исключены из некоторых, но далеко не из всех списков. Даже долгое время существующие законы, такие как Закон 1970 г о предоставлении точной информации о кредиторах, оказываются неэффективными. Этот закон предположительно должен удерживать кредитные агентства от разглашения финансовой информации о человеке за исключением случаев «законных» потребностей бизнеса, как в случае проверки кредитоспособности. К сожалению, так происходит не всегда. По мере того как маркетинговые методики становятся все

более изощренными, частная жизнь всех Лиз Томайно в любой точке мира будет все менее и менее защищенной.

### **Решайте сами**

1. Если бы вы использовали прямой маркетинг, как бы вы оправдали настойчивое вмешательство в частную жизнь?
2. Предположим, что семья Томайно начала получать угрозы от преступников, которых арестовывал офицер Томайно. Допустим также, что преступники нашли их телефонный номер и адрес благодаря доступу к базам данных прямого маркетинга. Как вы думаете, должна ли семья Томайно призвать больницу к ответу?
3. Теперь предположим, что вы являетесь директором некоммерческой больницы. Пользователи прямого маркетинга предлагают сотни тысяч долларов за базу данных, в которой находится информация о тех, кто недавно лечил ребенка в вашей больнице. Приняв деньги за продажу вашей базы данных, вы можете снизить издержки по доставке пациентов и по уходу за новорожденными и заменить медицинское оборудование. Однако вас беспокоит проблема вмешательства в частную жизнь. Можете ли вы предложить такой процесс сбора данных, который не нарушал бы право пациентов на личную жизнь?

*Источники:* «American Privacy Watch Offers Personal Choice», *Direct Marketing* (April 1996): 6; «Data, Data Everywhere», *Adweek*, June 10, 1996, 44; Laura Lorsch, «Privacy Concerns Have Consumers Guarding Data», *Advertising Age*, December 11, 1995, 40; Mark Lewyn, «You Can Run, But It's Tough to Hide from Marketers», *Business Week*, September 5, 1994, 60.

### **Списки**

Чтобы успешно получать заказы от покупателей, менеджеры нуждаются в точных, составленных с учетом последних изменений, списках. В идеале эти списки должны включать в себя только тех, кто потенциально готов совершить покупку. Например, внутренние списки могут содержать такую информацию как способ оплаты покупки клиентами, место их проживания, состав покупки, как долго они были клиентами фирмы и когда они сделали свою последнюю покупку. Внешние списки могут подразделяться на несколько видов. Сборные списки идентифицируют тех людей, которые имеют общие интересы, например катание на лыжах, ремонт дома или искусство кулинарии. Списки запросов или списки клиентов от других компаний предоставляются как компаниями-конкурентами, так и неконкурирующими фирмами. Каждая из этих категорий может быть детализирована глубже, пока продавец не определит всего одну характеристику, например размер дохода или номер телефонного коммутатора.

### **Упаковка прямой почтовой рассылки**

Все, что составляет оформление прямой почтовой рассылки, должно быть гармонично. Упаковка должна отличаться от остальной почты, побуждать получателя открыть ее и должна отражать общую дизайнерскую концепцию. Классическое оформление пакета прямой почтовой рассылки состоит из почтового конверта, письма, рекламного проспекта, средства ответа и средства возврата.<sup>4</sup>

1. *Почтовый конверт.* Процесс продажи при помощи прямой почтовой рассылки начинается с почтового конверта. Завлекательный текст (например, «важно, не откладывать!») часто используется, чтобы возбудить интерес потребителя и заставить его открыть конверт.
2. *Письмо.* Само письмо должно быть персональным, вызывать к личной заинтересованности потребителя и вызывать интерес.
3. *Проспект.* Проспект дает подробные сведения о товаре, спецификация, цвет, цены, фотографии, гарантии и подписи. Он представляет собой первичное торговое сообщение и может иметь форму буклета, крупноформатных листов с текстом (приложение большого объема или большая папка), брошюры, листовки или отдельного листа.
4. *Средство ответа.* Средство ответа — это бланк заказа, часто содержащий телефонный номер для бесплатного звонка. Здесь должны суммироваться основные моменты предложения о продаже в простой для прочтения и заполнения форме.
5. *Средство возврата.* Это средство позволяет покупателю отослать назад необходимую информацию. Оно может представлять собой бланк информационного запроса, бланк заказа или платеж.

### **Составление текста прямой почтовой рекламы**

Чтобы написать хороший текст, составитель текстов для прямой почтовой рассылки нуждается в достоверной информации о производителе, покупателе и конкурентах. Автор текстов прямой почтовой рекламы должен знать, почему люди покупают. Хороший текст переводит торговые

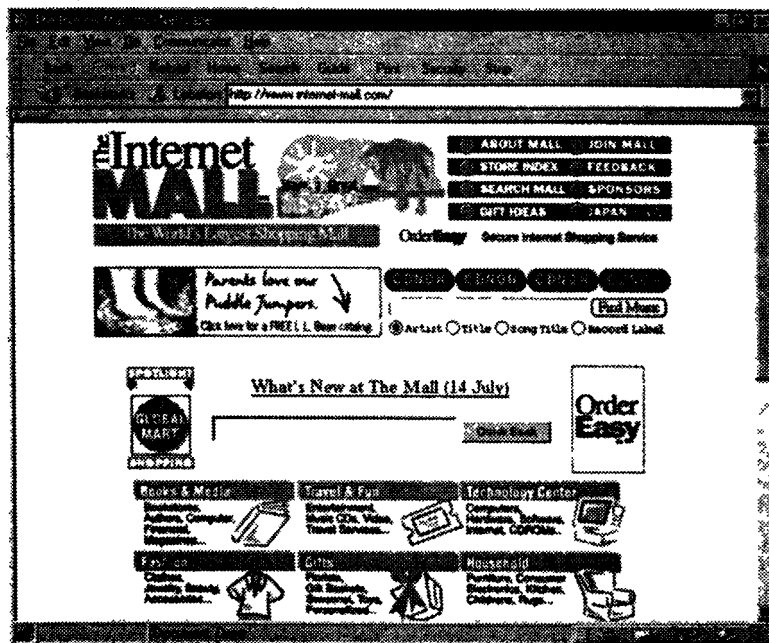


предложения в термины выгоды, делает акцент на самоудовлетворении покупателя и использует четкий, ясный язык. Предложение должно быть высказано немедленно и привлекательно. Более того, текстовик должен убедить потребителя, что обещанное непременно будет исполнено. Наконец, хороший текст облегчает совершение желаемого действия. Запрашиваемое действие должно быть простым, определенным и немедленным.

Большое количество текстового пространства, доступное в прямой почтовой рекламе, по сравнению с печатными средствами массовой информации, представляет собой в равной мере искушение и возможность. Есть тенденция включать избыточные материалы и использовать чрезмерно творческие формы. Но задача прямой почтовой рекламы состоит в том, чтобы продавать, а не впечатлять. Каждое слово и картинка должны способствовать выполнению этой задачи.<sup>5</sup> Программу прямой почтовой рассылки часто следует изменять в целях эффективной коммуникации в зависимости от разных целевых аудиторий, как это показано во вставке «ИМК в действии».

Эксперт по прямой почтовой рекламе Мюррей Рэфел приводит наиболее распространенные ошибки, совершаемые в прямом маркетинге.<sup>6</sup>

- В оферту забывают вложить письмо.
- Недостаток последовательности при идентификации — надпись выглядит по-разному на конверте и в почтовом отправлении.
- Нет отличительных особенностей на внешней стороне почтового отправления.
- Не даются гарантии.
- Отсутствуют рекомендации
- Нет личного письма от владельца в бюллетене с новостями или каталоге.
- Слишком много сообщений.
- Неправильно подобраны цвета или графика.
- Основное предложение не бросается в глаза.
- Слишком много заголовков.



Домашняя страница интернетовского торгового комплекса представляет одну из форм онлайн-средств информации

### Каталоги

Продавцы товаров по каталогам ежегодно рассылают по почте свыше 12,7 млрд экземпляров свыше 8600 различных каталогов. Средняя семья получает по меньшей мере 50 каталогов в год. В 1996 г. продажи по каталогам составили \$75 млрд, а к 2001 г. планируется довести продажи по каталогам до \$ 103 млрд. Средний покупатель товаров по каталогам — это работающий человек, имеющий в семье детей в возрасте от 13 до 18 лет или от 0 до 3 лет, получивший образование в колледже, являющийся домовладельцем и состоящий в браке.<sup>7</sup> За последний век каталоги значительно изменились. Возникший из потребности обеспечивать товарами людей, которые жили в изолированной местности, каталог стал средством для просмотра товаров и совершения покупок, используемым практически всеми потребителями, особенно работающими женщинами. Современный потребитель, ограниченный временем, сегодня рассматривает каталог как приемлемую и заслуживающую доверия

альтернативу при приобретении всех видов товаров, от половиков до компьютеров и путешествий вокруг света.

Составители каталогов используют сложные маркетинговые инструменты. Благодаря наличию точных списков почтовой рассылки каталоги стали более специализированными как по составу предлагаемых товаров, так и по целевым потребителям. К примеру, *Lands' End* использует специальный каталог «Модный дом» для льняных изделий, полотенец и других товаров домашнего обихода, который рассылаются домовладельцам.

Существует четыре основных типа каталогов. Розничные каталоги содержат товары, эквивалентные тем, которые находятся в магазинах финансирующей стороны. *Crate and Barrel* располагают подобным каталогом. Их задача заключается в том, чтобы обеспечить как посещаемость магазинов, так и торговлю по почтовым заказам. Полномасштабные торговые каталоги содержат сведения обо всех товарах, имеющихся в полноценном универсальном магазине, плюс о других товарах, таких как различные приспособления и электроприборы, товары для ремонта дома и монтажные материалы. Каталог *Montgomery Ward* являет собой пример каталога такого типа. Каталоги товаров «бизнес для бизнеса» включают в себя товары, которые промышленные предприятия продают друг другу, чтобы снизить издержки, связанные с личной продажей. И наконец, специализированные потребительские каталоги содержат ряд соответствующих товаров, которые высылаются только тем покупателям, которые рассматриваются как потенциальные клиенты. Примером подобного каталога является «Текущий каталог поздравительных открыток и стационарных устройств».

Все в каталоге должно вносить соответствующий вклад в создание цельного впечатления. Обложка должна немедленно привлекать внимание потенциальных покупателей, фотографии — пробуждать интерес. Текст — легко читаться, содержать хорошее описание, быть кратким, но содержательным. Отобранные для продажи товары должны создавать оптимальную комбинацию с точки зрения качества и полноты охвата. Бланк заказа должен быть легок для понимания и заполнения. Наконец, комиссионные за доставку должны быть сопоставимы со стоимостью товара. Например, плата за доставку в размере \$3,75 за предмет стоимостью \$5,00 явно неуместна.

Несомненно, наиболее важный вызов, брошенный индустрии торговли по каталогам, заключается в опасности развития услуг в режиме реального времени за счет использования Интернета и Всемирной информационной сети, а также других интерактивных средств информации, включающих услуги с использованием CD-ROM и факсов. Такие компании как *Viking Office Products* постоянно имеют свою домашнюю страницу и работают над созданием индивидуальных каталогов для каждого клиента, которого они обслуживают. Хотя внедрение подобных технологий в торговле по каталогам еще только зарождается, данная практика быстро развивается.

Об использовании интерактивной технологии будет подробнее рассказано дальше по ходу этой главы.

### **Прямой маркетинг с использованием средств массовой информации**

Телевидение, радио, журналы и газеты предлагают другую форму прямого маркетинга, рассчитанного на обратный ответ. Тот факт, что средства массовой информации уже классифицированы по демографическим и географическим характеристикам, означает, что послания, относящиеся к прямому маркетингу, могут быть нацелены на конкретные географические регионы, рыночные сегменты или части рынка, исторически показывающие более высокий уровень ответной реакции. Специалисты прямого маркетинга должны взвесить выгоды от специального нацеливания по сравнению с недостатками средств массовой информации. В отличие от прямой почтовой рассылки и каталогов, средства массовой информации обладают для рекламодателя пространственными и временными ограничениями. Призывы, появляющиеся в таких средствах информации, должны конкурировать с редакторскими и программными установками и другими рекламными объявлениями. В дополнение к этому имеют место высокие издержки.

Поскольку ранее мы уже рассматривали подобные средства доставки информации и указания для эффективного создания рекламных объявлений в каждом из них, здесь речь пойдет только об особенностях, имеющих место при осуществлении прямого маркетинга.

### **Использование печатных изданий**

Печатные рекламные объявления несут послания в рамках прямого маркетинга при помощи простого предоставления информации о товаре, бланка заказа или бесплатного телефонного номера для заказа непосредственно у производителя. Текст, как правило, прямой и лаконичный с незначительным опенком эмоциональности и немногочисленными заявлениями. Это должен быть «звонок к действию». Если читателя не просят немедленно заказать товар, то текст должен призывать к другим

действиям — заполнению купона, например, или звонку по приведенному телефонному номеру. Текст следует ориентировать на выгоды а его дизайн должен помогать читателю прочесть объявление в логическом порядке. На бланке заказа следует отвести достаточно места для информации об адресе и подписи. Условия предложения, включая цену, также должны быть ясно выражены. Бланк заказа снабжается ключом или закодирован так, чтобы продавцы могли определить источник входящих заказов или запросов, сделанных потребителями. Ключ или код являются наиболее важной частью карточки заказа, поскольку они показывают источник продаж.

Кроме стандартных форматов размером в целую страницу или часть страницы доступны и другие форматы печатных рекламных объявлений. Журнальная вкладка, к примеру, может представлять собой многостраничную книжку или карточку для ответа, прикрепленную к полностраничному рекламному объявлению. Лотерейная карточка помещается в конце журнала и дает потребителям возможность легко запросить информацию о товарах или услугах. Издатель печатает определенный номер для конкретных печатных материалов, а потребитель обводит кружком цифру желаемой информации.

Благодаря новым технологиям современные журналы обладают некоторыми преимуществами, аналогичными тем, которые предлагает прямая почтовая реклама. В частности, сегодня журналы предлагают компьютеризированный метод переплета с использованием двух, трех, четырех или большего количества вариантов рекламного объявления для аудитории целевых сегментов, компьютеризированный процесс переплета, который может подогнать индивидуальные сообщения для каждого подписчика.

Газетные вкладки включают одностраничные образцы из разряда прямого маркетинга, многостраничные буклеты, перфорированные купоны или приклеенные конверты для ответов. Воскресные приложения, такие как *Parade* или *Family Weekly*, издаются в национальном масштабе, но появляются в местных воскресных выпусках многих газет. Отдельные обращения прямого маркетинга размещаются и в подобных приложениях.

### **Использование телевидения и радио**

Телевидение отлично подходит для демонстрации товаров, распространяемых при помощи прямого маркетинга, и обычно используется по трем основным направлениям: продажа товара или услуги; выявление потенциальных потребителей товара или услуги, а также поддержка рекламы, предусматривающей обратный прямой ответ размещенной в других средствах информации (например, *Publishers' Clearing House* или книги из серии *Time-Life*). Продавцы снабжают зрителей номерами телефонов для бесплатных звонков, чтобы получить немедленную обратную реакцию. В телевизионной рекламе, связанной с прямым маркетингом, по меньшей мере одна четверть эфирного времени посвящена информации о порядке заказа.

Кабельное телевидение становится главным информационным эфирным посредником для многих компаний, которые используют прямой маркетинг. Оно дешевле, более целенаправленно и позволяет давать более длинные сообщения, чем обыкновенное телевидение. Кабель породит два особых вида систем доставки сообщений прямого маркетинга. Первый из них — это различные типы каналов для совершения покупок из дома, в котором зритель может смотреть программы, предлагающие товары для продажи, указывающие цены и объясняющие, как заказать тот или иной предмет (типа «Магазин на диване»).

Информационные ролики — это второй тип системы распространения информации, относящейся к прямому маркетингу, с использованием кабельного телевидения. Информационный ролик представляет собой выполненный в «документальном» стиле рекламный ролик на 30 или 60 минут. Этот формат подвергался критике, поскольку реклама часто пишется в такой манере, которая делает ее похожей на звучание регулярных программ. Тем не менее информационный формат дал в 1995 г. объем продаж в \$1,2 млрд, а в 1994 г. в эфир вышло более 400 новых информационных роликов. Важнее то, что приблизительно 15% пользующихся общенациональной известностью рекламодателей использовали информационные ролики в 1995 г., и ожидалось, что их число увеличится вдвое к 2000 г.<sup>8</sup>

Затраты на эфирное время и на производство в рамках программы прямого маркетинга составляют на радио значительно меньшие суммы, чем на телевидении. Прямые радиопередачи могут быть быстро распланированы и если это «живой эфир», то они могут быть переделаны в последнюю минуту. Радио также эффективнее телевизора для привлечения внимания отдельных групп слушателей. Однако радио имеет и свои ограничения, включающие недостаток визуализации и тот факт, что

многие слушатели могут быть заняты чем-то другим, когда слушают рекламу. Поскольку слушатели часто не имеют под рукой карандаша и бумаги, информация должна легко запоминаться.

### **Использование видеотекста и интерактивной технологии**

Видеотекст связывает отдельный телевизионный приемник с удаленным базовым компьютером через телефонную линию или коаксиальный кабель, т.е. кабель, выдерживающий тяжелые режимы работы. Видеотекст обладает неограниченными возможностями хранения и передачи информации. Он также является полностью интерактивным через ту же самую телефонную линию или кабель, по которому получают данные. С помощью клавиатуры или дорожки символов пользователь посылает запрос, ответ на который затем появляется на телевизионном экране. Пользователь может получить информацию о товаре, сделать заказ и заплатить за покупку прямо через телевизор.

Несмотря на некоторую неопределенность, связанную с прибыльностью интерактивного онлайн-посредника, компании тратят миллионы долларов, чтобы стать игроками в этом киберпространстве. Давайте более пристально взглянем на онлайн-маркетинг. Интернет — это глобальная паутина компьютерных сетей, которая позволяет пользователям посылать электронную почту, обмениваться картинками, разыскивать и покупать товары. Он также дает пользователям прямого маркетинга шанс достичь потребителей всего света. К примеру, если человек напечатает адрес домашней страницы компании *Sun Microsystems*, то страничка этой компании появится на экране во всем своем цвете. Она предлагает несколько опций, включающих описание продуктов компании и программных решений, доступ к совершению покупки и получению сервисных услуг, а также информацию о технологии и разработчиках. Задача состоит в том, чтобы завлечь посетителей, просматривающих страничку, посетить, а затем отреагировать на эту страничку компании. Сетевые торговые улицы указаны на многих товарах и у поставщиков услуг. Потребители или покупатели из сферы бизнеса могут посетить эти магазины, познакомиться с товарами или услугами, а затем связаться с электронным прилавком компании. Покупатель может просмотреть предложения и выбрать услугу или товар с помощью простого щелчка мышью. В качестве двух примеров торговых комплексов приведем *All-Internet Shopping Directory* ([www.all-internet.com](http://www.all-internet.com)) и *TheInternetMall* ([www.internet-mall.com](http://www.internet-mall.com)).

Такие компании как *Alamo Rent-A-Car* могут разместить рекламные объявления с возможностью прямого ответа в онлайн-режиме с помощью коммерческого онлайн-поставщика услуг компании *Prodigy*: «Арендуйте автомобиль от *Alamo* и бесплатно катайтесь 2 дня!» Системы досок для объявлений (*Bulletin board systems, BBS*) предоставляют специализированные онлайн-услуги, которые фокусируются на определенной теме или группе. Так, производитель лыжного снаряжения, возможно, захочет участвовать в *BBS*, которая специализируется на «экстремальном катании на лыжах». Наконец, компания может побудить перспективных клиентов и покупателей присылать вопросы, предложения, информацию и даже жалобы на саму компанию, используя адрес корпоративной электронной почты.

### **Телефонный маркетинг**

Другим маркетинговым посредником выступает телефонный маркетинг, являющийся методикой прямого маркетинга, которая объединяет в себе телекоммуникационные технологии, маркетинговые стратегии и информационные системы. Он может использоваться отдельно или в связке с рекламой, прямой почтовой рассылкой, стимулированием сбыта, личными продажами и другими маркетинговыми коммуникационными возможностями.

Существует два типа телефонного маркетинга: входящий и исходящий. Входящее сообщение исходит от покупателя. Сигналы, выходящие из самой фирмы, называются исходящими.

Входящие сообщения представляют собой покупательские отклики на стимулы продавцов, представлены ли они в виде прямой почтовой рекламы, передачи в формате прямого маркетинга, каталога или опубликованного телефонного номера для бесплатных звонков. Поскольку практически невозможно спланировать сообщения потребителей, необходимо сделать все, чтобы предотвратить блокирование линий, по которым они поступают. Однако иметь значительное количество телефонных линий довольно накладно.

Хотя большая часть входящего телефонного маркетинга осуществляется при помощи бесплатных телефонов, начинающихся с цифр 800 и 888, номер 900 пользуется растущей популярностью, увеличив свои обороты с \$27 млн в 1985 до \$515 млн в 1990 г. Такой рост популярности является прямым результатом введения в 1989 г. интерактивных телефонов, номера которых начинаются с цифры 900, позволяющих абоненту отвечать на вопросы и оставлять информацию через аппараты с

тоновым набором. Интерактивность позволила программам прямого маркетинга стать более сложными. Информационные компании и компании в области индустрии развлечений оказались в первых рядах продвижения своей продукции через телефоны, начинающиеся на 900. К примеру, *Phone Programs* создала программу 900 для продвижения шоу ужасов «Байки из склепа» компании *HBO*. Заплатив два доллара за звонок, зрители слышат избранные звуковые эффекты и отвечают на простые вопросы, получая шанс выиграть призы.<sup>9</sup>

Исходящий телефонный маркетинг используется сторонниками прямого маркетинга везде, где они берут на себя инициативу в вопросе телефонного звонка — для открытия новых счетов, установления каких-то фактов, продажи, составления списков, обслуживания или составления профиля клиентуры. Исходящий телефонный маркетинг в общем случае наиболее эффективен, если делается звонок перспективному клиенту, который предварительно в некотором отношении проверен, поскольку стоимость телефонного звонка достаточно высока.

Краткий обзор основных понятий

### Средства доставки информации прямого маркетинга

Существует несколько типов средств доставки обращений прямого маркетинга:

1. Прямая почтовая рассылка доставляет сообщение и товар с помощью почтовой службы или частной службы доставки. Ее успех основывается на качестве рассылочных списков, упаковки и текста
2. Каталоги делятся на четыре категории: розничные, предлагающие целое товарное направление, каталоги «бизнес-для-бизнеса» и специализированные потребительские.
3. Средства массовой информации, используемые в прямом маркетинге, включают в себя журналы, газеты, радио, телевидение, видеотекст и онлайн-услуги.
4. Телефонный маркетинг включает исходящие и входящие звонки.

Телефонный маркетинг применяется в четырех основных случаях: принятие заказов, обслуживание клиентов, поддержка продаж и управление счетами. *Olan Mills Studios* использует более чем 9000 местных продавцов по телефону, чтобы продавать альбомы для фотографии, рамки и сопутствующие товары с уровнем ответов в 3%. Обслуживание клиентов обычно означает разбирательство жалоб или предложение дополнительных товаров, информирование клиентуры о новых характеристиках, моделях или аксессуарах. Чтобы обеспечить поддержку продаж, продавцы по телефону осуществляют звонки с торговыми предложениями, подтверждают встречи, предлагают материалы для технического обслуживания, проводят проверку кредитоспособности. Управление счетами заменяет личные контакты с клиентами. Если оно хорошо налажено, специалисты по продажам с использованием телефонного маркетинга могут поддерживать постоянные отношения с клиентами.

Телефонный маркетинг — это жизнеспособный инструмент маркетинговых коммуникаций, но он должен быть тщательно спланирован и осуществляться специалистами. Хотя предполагаемая выгода от телефонного маркетинга состоит в экономии на издержках благодаря его способности сегментировать рынок, обходится он недешево. Телефонные звонки стоят от 3 до 5 долларов в пределах потребительского рынка и от 6 до 10 долларов при разговорах между предприятиями. Экономия издержек будет получена только в том случае, если список потенциальных клиентов носит целевой характер и телефон не используется от случая к случаю.

### Профиль

**Диана Кронхарт-Моннингхофф** занимает должность управляющего отделом по работе с международными клиентами подразделения прямого маркетинга *Team Direct/BBDO*, Гамбург, Германия

Диана Кронхарт-Моннингхофф занимает должность управляющего отделом по работе с международными клиентами в расположенном в Гамбурге, Германия, подразделении *Team Direct*, осуществляющем проекты в сфере прямого маркетинга агентства *BBDO*. *Team Direct* — это агентство, которое специализируется на прямом маркетинге. Оно привлекается к разработке и проведению в жизнь многих видов маркетинговых коммуникационных стратегий, таких как маркетинг отношений и специализированные программы прямого маркетинга.

Хотя *Team Direct* работает со своими собственными клиентами в Германии, эта компания сотрудничает также с другими отделениями из сети *BBDO* в целях разработки программ коммуникаций для более крупных клиентов которые вовлечены в глобальные маркетинговые коммуникационные программы, такие как традиционная реклама, стимулирование сбыта и программы связей с общественностью.

В международных проектах агентство выступает как «ведущее агентство» или в качестве «местного агентства». Ведущее агентство работает совместно с центральной штаб-квартирой по вопросам

разработки глобального или регионального маркетинга, включающим маркетинговую коммуникационную стратегию, и координирует деятельность местных агентств. Местные агентства консультируют местные филиалы клиентов и обеспечивают обратную связь с ведущим агентством.

Основными клиентами Кронхарт-Моннингхофф являются *Hoechst Scherring, AgrEvo, Wella* и *Mercedes-Benz*. Она также контролирует проекты *Delta Airlines* и проводит обширную работу по созданию разработок для новых компаний. По проектам *Hoechst Scherring, AgrEvo, Wella* и *Mercedes-Benz* ее команда выступает как ведущее агентство. Для авиакомпании *Delta Airlines* они выступают как местное агентство.

Во всех случаях, когда ее команда действует как ведущее агентство, Диана Кронхарт-Моннингхофф отвечает за следующие моменты:

- связь с командой менеджеров клиента при разработке программ коммуникации и продвижении этих концепции в рамках клиентских организаций;
- выработка стратегии и управление процессом исследований и стратегического маркетингового планирования;
- инструктаж и координация деятельности внутренних команд при выработке творческой концепции, в процессе получения одобрения клиента и в отношении подробностей выполнения проекта;
- координация действий с местными агентствами, использование их вклада в процесс разработки ее командой стратегии и творческих аспектов, гарантирующих защищенность позиции на рынке глобальных торговых марок;
- отслеживание выполнения программ в Германии с помощью персонала *Team Direct*, а в других странах — с помощью местных агентств;
- контроль над бюджетом и переговоры о ценах с клиентами.

### **Образование и этапы карьеры**

Родившись в Дэнвере, Кронхарт-Моннингхофф получила степень в области маркетинга и международного бизнеса в Университете Колорадо в 1987 г. После получения образования она работала в должности розничного закупщика и руководителя секции двух бутиков и отделов торгового дома крупной немецкой сети мебельных магазинов в Регенсбурге и Ингольштадте, Германия. Эта должность дала ей первоначальный опыт работы в немецком бизнесе. Она вернулась в Соединенные Штаты и работала приглашенным сотрудником в компании *National Demographics and Lifestyles* из Дэнвера, которая специализировалась на предоставлении услуг в области маркетинга баз данных. Затем она вернулась в Германию для продолжения образования.

Диана получила диплом специалиста в области маркетинга в Политехническом университете Регенсбурга в 1991 г. После окончания учебы она работала в отделении *Andersen Consulting* во Франкфурте, где отвечала за конкурентный, отраслевой и рыночный анализ (включая первичные маркетинговые исследования) и стратегическое планирование. В 1993 г. она поступила на работу в *Team Direct/BBDO*.

### **Обычный день**

Диана делит все свои дни на два типа: дни для внутренней работы и для внешней. «Внутренний день» обычно означает работу с 8.30 утра до 19.30 вечера. Она тратит около 70 % времени на разговоры с людьми — беседы с клиентами и коллегами по телефону, встречи с участниками творческой группы, ответы на вопросы и улаживание горящих дел, клиенты часто звонят, заявляя о проблемах, возникших в последнюю минуту, которые надо решать очень быстро. Ее коллеги тоже часто сталкиваются с проблемами, с которыми надо разобраться, прежде чем они смогут продолжить работу. Кроме того, Диана тратит некоторое время на то, чтобы встретиться с сотрудниками и оценить прогресс в их работе.

Диана использует время после 5 часов вечера, чтобы сделать концептуальную работу — разработать стратегию, короткое резюме или план. Она обнаружила, что вечера и выходные — это единственное время, когда она может подумать о чем-то в тишине и спокойствии.

«Внешний день» влечет за собой поездки. Ее клиенты в Германии имеют свои офисы в Берлине, Франкфурте и Мюнхене. Она летает в каждый из этих городов один или два раза в неделю, чтобы провести презентации или намеченные встречи. Обычно она улетает утренним рейсом в 7.00 (а встать для этого надо в 5:45!). Обратно Диана возвращается семичасовым вечерним рейсом и попадает домой в 20:45. Она берет с собой в эти полеты портативный ноутбук, так что после встреч презентаций и переговоров с клиентом она может сделать заметки о встрече во время обратного

перелета. Некоторые клиенты имеют офисы в Амстердаме, Париже и Лондоне, которые она навещает два раза в год.

### **Совет**

Знание иностранных языков дало Диане возможность работу в сфере международного прямого маркетинга. Она поясняет: «Постарайтесь выучить иностранный язык. Мои навыки в иностранном языке и способность адаптироваться к зарубежной культуре помогли мне добиться успеха за рубежом. Поехать работать за границу — это подойдет не всякому. Однако если у вас есть такая возможность, убедитесь, что вы подготовились к этому соответствующим образом. Прежде всего изучайте язык и культуру. Научитесь быть открытым и терпимым ко всему новому. Учитесь не выносить приговор иным культурам. Сливайтесь с ними насколько это возможно и заводите друзей и знакомства в вашем новом доме. Не живите в изолированном американском гетто: многие экспатрианты, к сожалению, поступают именно так.

«Если вы планируете работать с международным клиентом, базирующийся в США, вы должны сначала найти возможность пожить за границей. До тех пор пока вы не осмотрите мир с разных точек зрения, вы не сможете правильно понять или оценить ваших зарубежных коллег и их проблемы».

«Я встречала много американцев, которые думают, что они терпимы и осведомлены о мире, но, к сожалению, это совсем не так. Штаты географически изолированы от остального мира, поэтому американцы чувствуют себя неуютно, когда имеют дело с другими культурами и языками вдалеке от своей "домашней лужайки". Европейцы обладают врожденной чувствительностью к другим стилям жизни, американцы должны учиться этому».

В дополнение к изучению языков и пониманию иных культур Кронхарт-Моннингхофф рекомендует развивать свои коммуникационные навыки. «Вне всякого сомнения, наиболее важным персональным умением для успеха в рекламном бизнесе является ваша способность к коммуникации». Она отмечает, что «большинство людей не слишком сильны в переговорах, особенно в конфликтных ситуациях, и мои коллеги не особенно отличаются в этом от других нормальных людей».

- «Чтобы получать удовольствие от работы в области маркетинговых коммуникаций и выдвинуться в этом деле, вам необходимо приобрести следующие навыки:
- Прекрасные навыки по части презентации: Учитесь проводить вдохновенные и убедительные презентации. Учитесь правильно использовать мультимедийные средства.
- Сильные навыки межличностного общения. Вы должны мотивировать и координировать, договариваться о ценах и контрактах, оценивать исполнение, слушать и говорить о проблемах клиента.
- Навыки написания деловых документов. Поразительно, сколько моих клиентов и коллег не в состоянии написать краткий понятный отчет о проделанной агентством работе, письмо или меморандум».

Ее резюме о жизни в области маркетинговых коммуникаций: «Это весело! Не могу себе представить, чтобы я занималась в своей жизни чем-нибудь еще. Эта деятельность часто сумбурна и хаотична, но такая атмосфера порождает творчество. Индустрия маркетинговых коммуникаций веселит и наполняет энергией, здесь всегда что-нибудь новенькое. Жизнь в атмосфере агентства незаменима ничем!».

### **Резюме**

#### **1. Дайте определение прямого маркетинга и объясните его роль в маркетинговых коммуникациях-микс.**

Прямой маркетинг — это интерактивное средство маркетинговых коммуникаций, которое опирается на базу данных и использует одно или несколько рекламных средств для достижения поддающегося измерению ответа и/или совершения сделки в любом произвольно взятом месте. Он отличается от общепринятых непрямых инструментов маркетинговых коммуникаций по двум важным аспектам. Во-первых, единственный путь получения товара — через непосредственный контакт с производителем. Во-вторых, этот прямой контакт между производителем и клиентом требует некоторых уникальных изменений в маркетинговой стратегии, в частности в методиках маркетинговых коммуникаций.

#### **2. Рассмотрите сильные и слабые стороны прямого маркетинга.**

Прямой маркетинг обладает и несколькими преимуществами. Это высоко целенаправленная и персонифицированная форма маркетинговых коммуникаций. Он легко поддается измерению и проверке, а также характеризуется гибкостью. Прямой маркетинг также обладает некоторыми

недостатками. Он не является эффективной стратегией в долгосрочном плане; используемый неэффективно, он порождает недоверие со стороны потребителя, и он часто с трудом поддается интеграции с другими инструментами маркетинговых коммуникаций.

### **3. Расскажите, как управлять, планировать и оценивать программу прямого маркетинга.**

Маркетинг баз данных — это процесс построения, поддержания и использования баз данных о клиентах с целью налаживания связей с клиентурой и ведения бизнеса. Чтобы управлять базой данных, компании должны получить список клиентов или потенциальных покупателей, собрать, организовать и поддерживать существующие маркетинговые сведения; преобразовать их в полезную информацию, которая может быть использована при реализации стратегий компании; применить базу данных для специальных стратегий; протестировать материал, связанный с прямой почтовой рассылкой, перед отправкой его на целевой рынок; и, наконец, получить новые данные и интегрировать их в существующую базу данных. Участники рынка разрабатывают стратегию прямого маркетинга, обращая внимание на пять основных компонентов: оферта, средства доставки информации, само сообщение, выбор времени и порядка действий, а также обслуживание клиентов. Продавцы используют несколько методик для оценки прямого маркетинга, включающих анализ прибыльности и оценку обратной реакции.

### **4. Опишите, как прямой маркетинг использует такие средства как прямая почтовая рассылка, каталоги, средства массовой информации и телефонный маркетинг.**

Прямая почтовая рассылка предлагает возможность выбора формата и дает достаточно места, чтобы изложить сообщение, сопровождающее предложение о покупке. Она также может быть персонифицирована и позволяет участнику рынка достичь аудиторий, которые недоступны для других средств информации. Недостатки прямой почтовой рассылки заключаются в широко распространенном мнении, что подобная реклама представляет собой макулатуру, и в высокой стоимости в расчете на одного достигнутого клиента. Каталоги становятся все более популярными и целенаправленными. Это средство для просмотра товаров и их приобретения используется практически всеми потребителями, особенно теми, кто ограничен во времени. Каталоги доступны в печатном виде, в онлайн-режиме и предлагаются через другие технологии, такие как услуги по передаче факсимильных сообщений. Прямой маркетинг через средства массовой информации используется, чтобы добраться до более широкой аудитории, но он может оказаться дорогостоящим. Примерами служат газетные вкладыши, каналы кабельного телевидения, предлагающие покупки по телевизору, и рекламные объявления в сети Интернет, предполагающие возможность прямого обратного ответа. Телефонный маркетинг — это техника прямого маркетинга, которая объединяет телекоммуникационные технологии, маркетинговые стратегии и информационные системы. Он также может использоваться отдельно или в связке с рекламой, прямой почтовой рассылкой, стимулированием сбыта, личными продажами и другими маркетинговыми коммуникационными возможностями.

### **Вопросы для самостоятельной работы**

#### **Обзор основных понятий**

1. Объясните основное различие между рекламой в рамках прямого маркетинга и обыкновенной рекламой.
2. Сравните и противопоставьте входящий и исходящий телефонный маркетинг.
3. Что такое маркетинг базы данных, и почему он столь важен для прямого маркетинга?
4. В чем состоят главные различия между прямым и непрямым маркетингом?

#### **Как усвоены основные понятия?**

5. «Прямой маркетинг — это почтовая макулатура, которая пытается продать бросовые товары. Его популярность — просто чушь». Прокомментируйте это высказывание.
6. Какие виды баз данных доступны для пользователей прямого маркетинга?
7. Какими характеристиками обладает хорошая база данных? Обсудите проблемы, связанные с вторжением в частную жизнь.
8. В чем состоят преимущества и недостатки прямой почтовой рассылки?
9. Обсудите 4 требования к правильно составленному каталогу.
10. Сопоставьте эфирные и печатные средства информации в терминах их эффективности для прямого маркетинга
11. В чем заключаются выгоды от использования онлайн-технологии для прямого маркетинга? Каковы потенциальные риски, возникающие при этом?



## Применение полученных знаний

12. Отберите два печатных рекламных объявления, которые вы считаете прямым маркетингом, одно из которых ориентировано на конечных потребителей, а другое на представителей бизнеса. Критически оцените их с точки зрения того, насколько хорошо они подают предложение, содержат необходимую информацию и предлагают механизм обратной связи.
13. Отберите два каталога прямого маркетинга и проанализируйте каждый из них, используя критерии, выбранные вами при ответе на вопрос 8. Насколько хорошо каждый из этих каталогов отвечает использованным критериям?
14. Как вице-президент по маркетингу компании по распространению семян вы находитесь в процессе разработки пакета мероприятий прямого маркетинга, нацеленного на квалифицированных садоводов, живущих на всей территории США. Опишите содержание пакета и дайте пример текста, который вы могли бы использовать.

## Предлагаемые проекты

1. Выберите потребительский товар, который в обычных условиях не продается при помощи прямого маркетинга (например, патентованные лекарства, автомобили, домашние животные). Разработайте план кампании прямого маркетинга для такого товара. Убедитесь, что вы определили ваши цели и указали составляющие самого предложения, средства передачи информации и сообщение.
2. (Письменное задание) Свяжитесь с тремя фирмами, занимающимися составлением списков почтовой рассылки. Заполните несколько потребительских профилей и запросите стоимость списка из 100000 человек, обладающих подобными чертами. Кроме того, попросите эти фирмы указать гарантии, которые сопровождают эти списки. Напишите короткий отчет, суммирующий результаты вашей работы.
3. (Проект с использованием Интернета) Интернет предлагает идеальную среду для маркетинга, связанного с музыкальными записями, книгами и другими развлекательными товарами. Причина этого проста: В отдельном магазине розничной торговли может храниться слишком много наименований товаров. Посетите хотя бы два виртуальных прилавка, которые работают в одной и той же отрасли. К примеру, вы можете нанести визит на следующие сайты:
  - Музыкальные записи
  - BMG Music Service ([www.bmgmusicservice.com](http://www.bmgmusicservice.com))
  - Columbia House ([www.columbiahouse.com](http://www.columbiahouse.com))
  - Sony Corp. ([www.stationsony.com](http://www.stationsony.com))
  - Книги
  - Amazon.com Books ([www.amazon.com](http://www.amazon.com))
  - Books Stacks Unlimited, Inc ([www.book.com](http://www.book.com))
  - Internet Bookstore ([intertain.com](http://intertain.com))

В прямом маркетинге оферта является чрезвычайно важной. Сравните предложения, которые имеются на каждом прилавке. Какая оферта является более убедительной? Более четкой? Эффективна ли деятельность онлайн-магазина, убеждающего покупателей, что покупка в режиме реального времени лучше, чем поход в магазин розничной торговли? Легко ли сделать заказ на той или иной странице? А каковы гарантии? Основываясь на том, чему вы научились, прочитав эту главу, какие предложения вы внесли бы, чтобы улучшить оферту? Сделайте краткий критический разбор двух выбранных виртуальных прилавков.

## Глава 13 Личные продажи

### ЦЕЛИ ГЛАВЫ

После завершения работы над этой главой вы сможете:

1. Дать определение личной продажи.
2. Описать сильные и слабые стороны личных продаж.
3. Рассказать, как личные продажи вписываются в маркетинговые коммуникации-микс.
4. Описать виды и сам процесс личных продаж.
5. Объяснить цели управления сбытом, которые напрямую относятся к маркетинговым коммуникациям.

### К сведению читателя

#### Интегрированные личные продажи: кусочек торта

Вопрос: стоит ли торговым представителям тратить четыре дня из пяти на поиск новых перспективных клиентов? Разумеется, нет. Они должны употребить большую часть времени на получение заказов от имеющихся клиентов и выстраивание взаимоотношений с этими клиентами. Но всегда ли это так?

Кэрол Круз, менеджер маркетинговых программ *Procase Corporation*, столкнулась с этим вопросом, когда работала с группой торговых агентов компании из 13 человек, все высококвалифицированные инженеры. *Procase*, молодая компания по созданию программного обеспечения, расположенная в Силиконовой долине, быстро расширялась большей частью благодаря своему продукту *SMARTsystem*, программе, которая позволяла компаниям создавать новые программы, управлять ими и совершенствовать старые программы.

Торговый персонал *Procase* отвечал за продажу данного вида программного обеспечения. Поскольку продукт был сложным и многосторонним, торговым агентам часто приходилось продавать его руководящим системным аналитикам и представителям высшего управленческого звена. «Полтора года назад люди, занимающиеся прямыми продажами работали самостоятельно, в полном вакууме, — говорит Круз, — они делали всю подготовительную работу сами. Отдел маркетинга предоставлял какую-то помощь но не более того». Скорее случайно, чем целенаправленно, Круз разработала программу интегрированных маркетинговых коммуникаций, которая помогла торговому персоналу ее компании заполучить и сохранить клиентов, а не просто находить потенциальных покупателей.

Разочаровавшись в качестве торговых контактов, возникающих при проведении торговых шоу, и отказываясь потратить какую либо часть своего менее чем \$ 30 000 бюджета на рекламу в средствах массовой информации, Круз решила, что она могла бы наилучшим образом поддержать торговых агентов с помощью целенаправленной прямой почтовой рассылки, сопровождаемой серией тщательно выстроенных во времени телефонных звонков.

Чтобы получить максимум возможного от каждого почтового отправления, Круз предусмотрела для потенциальных клиентов множество способов обратной связи специальные карточки для ответа, бесплатный телефонный номер, электронную почту и отдельные линии для телефакса. Предложенные Круз процедуры были аккуратно спланированы и скоординированы по времени с работой полевых торговых агентов. Например, когда *Procase* узнала из полученных ответов клиентов, что перспективная система была технически совместима с *SMARTsystem*, она сразу же разослала информационный комплект, а через неделю сделала соответствующие звонки для оценки интереса к данному товару. Если бы в тот момент времени интерес отсутствовал, объясняет Круз, то мы «позвонили бы снова через три месяца или даже позже».

В дальнейшем *Procase* ввела еще один метод своевременного поиска новых торговых зацепок и выстраивания отношений с текущими клиентами. Она открыла информационный сайт в Интернете для заинтересованных покупателей. Персонал, занимающийся обслуживанием этого сайта, отвечает на замечания, собирает базовую информацию о клиенте — включая тип его компьютерной системы, — и передает перспективные контакты торговым агентам.

Такой своевременный подход к выявлению торговых контактов обладает двумя основными преимуществами. Во-первых, технический торговый персонал имеет больше времени для демонстрации программного обеспечения потенциальным квалифицированным клиентам. Во-вторых, практически все контакты, предоставляемые полевым торговым агентам, в конечном итоге приводят к заключению каких-то сделок, так что увеличивается число продаж.

*Источники:* Procase Comment Form (October 1, 1996): Internet ([www.sportsite.com/cedro/sia/mgcase/html/mge\\_comment.html](http://www.sportsite.com/cedro/sia/mgcase/html/mge_comment.html)); Allison Lucan, «Portrait of a Salesperson», *Sales & Marketing Management* (June 1995):13; Nancy Arnott, «Selling is Dying», *Sales & Marketing Management* (August 1994): 85-6.

### Краткий обзор главы

Торговые усилия *Procase Corporation* иллюстрируют основную мысль этой книги: наиболее эффективный способ использования маркетинговой стратегии состоит в том, чтобы скоординировать все средства маркетинговых коммуникаций. Если орудия рекламы, стимулирования сбыта, телефонного и прямого маркетинга скоординированы, работа в области совершения продаж облегчается. Кроме того, обратная связь с клиентурой, которая часто возникает у торгового персонала, может обеспечить получение своевременной ценной информации, которую специалисты по маркетингу могут использовать для улучшения работы в сфере коммуникации.

В этой главе мы рассмотрим, что представляют собой личные продажи, их преимущества и недостатки, а также то, как интегрировать личные продажи в состав маркетинговых коммуникаций-микс. Затем мы исследуем виды и сам процесс личных продаж, а также расскажем, как эффективно управлять торговым персоналом. В заключении мы проанализируем имеющиеся тенденции в сфере личных продаж.

### Личные продажи и маркетинговые коммуникаций-микс

Немногие компании координируют усилия в сфере маркетинговых коммуникаций для поддержки своего торгового персонала так успешно, как это сделала компания *Procase*. Торговые агенты часто отделены от специалистов по маркетинговым коммуникациям из-за структуры предприятия и разных взглядов на перспективу его деятельности. Большинство сотрудников отдела продаж рассматривают деятельность в области маркетинговых коммуникаций исключительно в качестве средства помощи продажам товара или самой компании. Сотрудники отдела рекламы, менеджеры по управлению сбытом и эксперты по связям с общественностью редко учитывают нужды и предложения торгового персонала, а торговые агенты редко уделяют внимание информации о маркетинговой коммуникационной кампании.

Интегрирование личных продаж с другими элементами маркетинговых коммуникаций может серьезно повлиять на работу торговых агентов. Реджис МакКенна, международный консультант, отмечает, что хотя маркетинговая технология сделала работу торговых агентов более эффективной, она также может способствовать снижению потребности в традиционных торговых агентах, убеждающих людей совершить покупку. Он уверен, что по мере сближения с маркетингом «в реальном времени», покупатели и производители будут связываться напрямую, так что клиенты смогут разрабатывать свои собственные товары, договариваться о цене с производителями и обсуждать условия поставки и другие разнообразные вопросы скорее с производителями, чем с торговыми агентами. МакКенна предполагает, что основная роль торгового персонала в дальнейшем будет состоять не в том, чтобы быть «ближе» к самой продаже. Вместо этого он будет обеспечивать детальный состав, качество и доступность информации, а также обучать и тренировать клиентов.<sup>1</sup>

Дон Шульц, профессор маркетинга в Северо-западном университете и сторонник ИМК, поддерживает такой взгляд на современный торговый персонал. «Если вы создаете долгосрочные взаимные связи, то вы не продаете. Вы формируете взаимоотношения, которые помогают людям покупать» Он отмечает, что поскольку товары стали более сложными, те предприятия, которые их покупают, зачастую являются менее крупными, чем те, которые продают. «Сегодня, как мне кажется, торговый персонал в основном должен сфокусироваться на обучении обращению с товаром, а не на самом рынке. Мы имеем в виду ту неразбериху, которая нас окружает».<sup>2</sup> Короче говоря, эффективная личная продажа должна фокусироваться на взаимоотношениях с клиентами.

Чтобы объединить личные продажи с другими средствами маркетинговых коммуникаций в целях закрепления серьезных отношений с клиентурой, данные интеграционные усилия должны возглавить менеджеры высшего уровня. Однако если менеджеры не понимают того, что делают торговые агенты, интеграция может оказаться неудачной. Перед тем, как рассмотреть объединение усилий по продажам с другими средствами маркетинговых коммуникаций, мы сначала должны описать работу в сфере личных продаж.

#### Понятие личных продаж

*Личные продажи* — это инструмент маркетинговых коммуникаций, который используется для увеличения объема продаж непосредственно в ходе личного контакта. Хотя другие элементы маркетинговых коммуникаций-микс вносят свой вклад в продажи, их воздействие часто бывает косвенным. Напротив, влияние личных продаж является прямым — фактически, само существование торговых агентов зависит от заключения сделок. Важность подобного прямого воздействия подтверждается количеством людей, занятых в области личных продаж. Тысячи людей работают в рекламе, в то время как миллионы работают на ниве личных продаж.

**Личная продажа** — это непосредственная презентация товара или идеи потенциальному покупателю представителем компании или организации. Это определение высвечивает ключевое различие между личной продажей и другими средствами маркетинговых коммуникаций: личные продажи используют коммуникацию один на один, а не массовые коммуникации, которые характеризуются рекламой, стимулированием сбыта и связями с общественностью. Личные продажи отличаются также и от прямого маркетинга, который использует неличностные средства информации для побуждения к ответной реакции. В личных продажах информация предоставляется индивидуально, существует немедленная обратная связь, а соответствующие коррективы могут быть внесены в обращение прямо на месте.

Личные продажи отличаются от других элементов маркетинговых коммуникаций по двум другим основным направлениям. Во-первых, сама задача и проблемы, связанные с продажей, главным образом подразумевают межличностные отношения. При продаже основной задачей является

построение отношений — между торговым агентом и клиентом, между торговым агентом и его руководителями, а также между торговым агентом и другими сотрудниками организации. В других областях маркетинговых коммуникации — рекламе, например, — суть задачи состоит в создании сообщения. Во-вторых, даже в тех компаниях, которые имеют своих собственных специалистов по маркетинговым коммуникациям в соответствующем отделе маркетингового подразделения, торговый персонал отделен от других сфер маркетинговых коммуникаций предприятия.

### **Преимущества и недостатки личных продаж**

Личные продажи обладают несколькими важными преимуществами и недостатками по сравнению с другими элементами маркетинговых коммуникаций-микс. Несомненно, что наиболее существенной сильной стороной личных продаж является их гибкость. Торговый персонал может так строить свои презентации, чтобы они соответствовали потребностям, мотивам и поведению отдельных клиентов. Когда торговые агенты видят реакцию перспективных клиентов на торговое предложение, они в состоянии немедленно перестроиться так, как этого требует ситуация.

Личные продажи сводят к минимуму напрасные усилия. Рекламодатели обычно тратят время и деньги, чтобы рассылать массовое сообщение о товаре множеству людей за пределами целевого рынка. При личных продажах торговые агенты действуют точно в рамках целевого рынка, устанавливая контакт и затрачивают усилия, которые с высокой вероятностью завершатся последующей продажей.

Соответственно, дополнительное преимущество личных продаж состоит в том, что измерение эффективности и определение доходности вложения являются здесь гораздо более прямыми, чем для других средств маркетинговых коммуникаций, где часто измерению поддается лишь изменение отношения или степень запоминаемости.

Другой плюс личных продаж состоит в том, что торговый агент находится в выгодном положении для того, чтобы вдохновить клиента на совершение действия. Личное взаимодействие при личных продажах означает, что торговый агент может эффективно отреагировать на что-то и преодолеть *возражения* (мнение клиента или наличие предварительного отношения к товару) так, чтобы клиент больше настроился бы на покупку товара. Торговый персонал часто может предложить множество специфических доводов, убеждая клиента совершить покупку, по сравнению с общими причинами, которые могли бы побудить клиентов к немедленному действию.

Еще одно достоинство личных продаж заключается в множественности задач, которые выполняет торговый персонал. Например, в дополнение к продаже торговый агент может собирать платежи, осуществлять оказание сервисных услуг или ремонтировать товар, забирать возвращаемые товары и собирать информацию о рынке и товаре. Часто использование торгового персонала является лучшим вариантом для распространения и опровержения как положительной, так и негативной устной молвы о товаре.

Высокие издержки — вот основной недостаток личных продаж. Из-за растущей конкуренции, более высоких издержек на транспорт и логистику и более высокой заработной платы эти издержки продолжают расти. Многие компании стараются контролировать торговые издержки, оплачивая деятельность торговых агентов только за счет комиссионных, гарантируя тем самым, что торговые агенты получают деньги, только если обеспечат продажи. Однако торговые агенты, сидящие только на комиссионных, могут стать людьми, не приемлющими риск, и звонить только тем клиентам, которые дают самую высокую потенциальную отдачу. Эти торговые агенты, соответственно, могут упустить возможности для создания широкой клиентской базы, которая могла бы принести в долгосрочном плане более крупную торговую выручку.

Компании также могут сокращать издержки за счет использования дополнительных методик, таких как телефонный маркетинг, прямая почтовая рассылка, бесплатные телефонные номера для интересующихся клиентами и онлайн-связь с квалифицированными потенциальными клиентами. Телефонный маркетинг и онлайн-сеансы связи могут еще больше сократить издержки от продаж, если будут выступать в качестве реального механизма проведения торговых операций. Обе эти технологии в состоянии доставлять торговые сообщения, дают возможность ответа на вопросы, обеспечивают прием платежей и обладают другими возможностями.

Следующим недостатком личных продаж является проблема, связанная с выявлением и удержанием на работе людей с высокой квалификацией. Во-первых, опытные торговые агенты иногда осознают, что единственным способом поднять их доход выше прожиточного минимума является смена места работы. Во-вторых, из-за стремления к получению прибыли предприятия стараются нанимать квалифицированных торговых агентов, сманивая их у конкурентов, а не принимать на работу

выпускников колледжей, которым требуется от 3 до 5 лет, чтобы достигнуть того уровня производительности труда, который демонстрируют более подготовленные торговые агенты. Эти два момента, связанные с набором персонала, приводят к большой текучести кадров в торговом персонале многих компаний.

Другой слабостью личных продаж является непостоянство сообщения. Многие торговые агенты считают себя независимыми от организации, поэтому они разрабатывают свои собственные торговые методики, используют свои собственные стратегии построения сообщений и пускаются на сомнительные уловки, чтобы осуществить заключение сделки. Соответственно, трудно обнаружить унифицированность в сообщениях о компании или товаре среди торгового персонала или между торговыми агентами и остальными составляющими маркетинговых коммуникаций-микс. Еще одна слабость — то, что работники из числа торгового персонала обладают различными уровнями мотивации. Торговые агенты могут отличаться по степени своей готовности делать запланированное число телефонных звонков каждый день; делать звонки, связанные с сервисом, которые не ведут напрямую к продажам; или использовать новую технологию, такую как портативные компьютеры (лаптопы), электронная почта или интернет-сайт компании. Наконец, только усердные торговые агенты в состоянии чувствовать разницу между этичными и неэтичными методиками продаж. Различие между дружеским ланчем и коммерческой взяткой несколько размыто. Табл. 13.1 суммирует преимущества и недостатки личных продаж.

Таблица 13.1 **Преимущества и недостатки личных продаж**

<b>Преимущества</b>	<b>Описание</b>
Гибкость	Можно провести презентацию учитывая потребности, мотивы и поведение отдельных клиентов
Сводят к минимуму напрасные усилия	В отличие от маркетинговых коммуникаций с использованием средств массовой информации маркетинговое сообщение предлагается только целевой аудитории вероятных покупателей
Облегчают действия покупателя	Встреча лицом к лицу позволяет использовать повторение специфических призывов к действиям в случае необходимости
Множественность возможностей	Сбор платежей, обслуживание проданного товара, прием возвращаемых товаров и сбор информации — все это возможно
<b>Недостатки</b>	
Высокие издержки	Издержки в расчете на один контакт высоки из-за поездок, расходов на жилье и заработной платы
Подбор и удержание торговых агентов	Как торговые агенты, так и компания ищут альтернативные пути максимизировать собственные выгоды
Непостоянство сообщения	Из-за независимости торгового персонала распространение унифицированного обращения затруднительно
Мотивация	Трудно мотивировать торговых агентов, чтобы они использовали требуемые способы продаж, делали все необходимые звонки с торговыми предложениями, использовали новые технологии и вели себя этично

### **Роль личных продаж в маркетинговых коммуникациях-микс**

Как менеджер должен использовать эффективным образом личные продажи в составе маркетинговых коммуникаций-микс, с учетом их сильных и слабых сторон? Вспомните, что каждое средство маркетинговых коммуникаций играет свою уникальную роль при решении задач, стоящих перед коммуникациями. Например, реклама создает осведомленность, информирует клиентов об особенностях товара и убеждает покупателя, что рекламируемая торговая марка — это лучший выбор. Связи с общественностью стремятся поддерживать достижение поставленных целей косвенным образом, создавая положительный имидж продукта или компании. Все вместе стимулирование сбыта, прямой маркетинг и личные продажи стараются обеспечить немедленное действие за счет добавления товару дополнительной ценности. Личные продажи являются наиболее прямым оружием маркетинговых коммуникаций, дающим возможность торговым агентам немедленно отвечать на возникающие вопросы, определить основные условия принятия решения о покупке и заключить сделку.

Как отмечалось в части 1 этой книги, подход в рамках ИМК координирует использование всех инструментов маркетинговых коммуникаций для создания синергетического эффекта, который

оптимизирует вероятности продажи. Выбор наилучшей комбинации средств зависит от нескольких факторов. Во-первых, он может зависеть от самого рынка. В целом упор на личные продажи делается на рынках промышленных товаров или при реализации среди перекупщиков, а менее важную роль они играют на рынках потребительских товаров. Во-вторых, комбинация инструментов может зависеть от самого товара. Простые, недорогие товары, такие как хлебобулочные изделия или консервированные овощи, требуют малого количества личных продаж. Массовая реклама может создать чувство осведомленности о торговой марке, выдать основную информацию о товаре и сведения, связанные с розничной продажей. Стимулирование сбыта может обеспечить дополнительные стимулы к совершению покупки. Напротив, технические товары, такие как автомобили или бытовая техника, которые требуют объяснений, демонстрации или и того, и другого вместе, обычно нуждаются в продавцах. Товары, которые обладают высоким риском наподобие недвижимости или ценных бумаг, как правило, тоже нуждаются в личных продажах.

Канал распределения также может повлиять на роль личных продаж. Например, от поставщика сети *Уолл-Март* никто не требует звонить в каждый ее магазин. Однако, когда компания *Hershey Foods Corp.* сражается против *Nestle Food Company* за право делать бизнес совместно с *Уолл-Мартом*, *Hershey* знает, что личные продажи являются решающими для заключения сделки. Задача состоит в том, чтобы укрепить взаимоотношения между агентами по закупкам *Уолл-Марта* и торговыми представителями компании *Hershey*. Почему? Деловые взаимоотношения строятся на основании доверительных отношений между конкретными людьми, а не между компаниями в целом. В подобной ситуации, следовательно, личный телефонный звонок с предложением о продаже будет гораздо выгоднее, чем использование прямой почтовой рассылки.

Специалисты по маркетинговым коммуникациям используют личные продажи, когда преимущества последних и сложившаяся ситуация толкают к их применению. В общем случае, личные продажи преобладают, если важна встреча между покупателем и продавцом. Маловероятно, что покупатель станет совершать крупную покупку, такую как приобретение роскошного автомобиля, без торгового агента. Личные продажи допускают обмен информацией, приспособливание к разным типам отношений и применение различных методик, которые убедят покупателя в необходимости покупки.

В конечном счете, менеджер, ответственный за маркетинг или маркетинговые коммуникации использует четыре критерия для определения роли личных продаж в маркетинговой коммуникационной стратегии:

1. Характер информации, которой необходимо обменяться для продажи продукта или услуги.
2. Цели маркетинговых коммуникаций.
3. Альтернативные варианты маркетинговых коммуникаций-микс, с учетом конкретного мнения о возможностях фирмы по применению каждого из них.
4. Относительные издержки личных продаж по сравнению с другими элементами маркетинговых коммуникаций-микс.

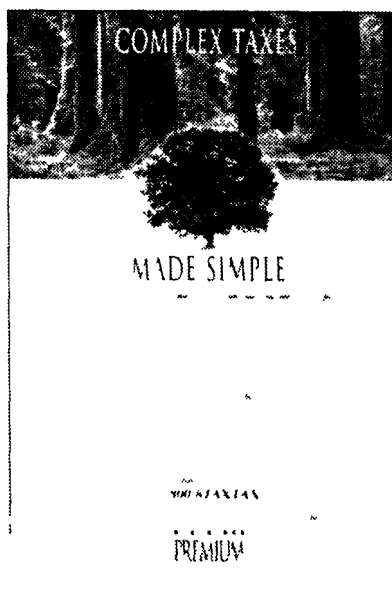
Примером компании, которая четко выделяет личные продажи из других составляющих маркетинговых коммуникаций-микс, является *Artesia Waters*, продавец артезианской воды в бутылках. Компания начала свою деятельность в 1979 г. под руководством Рика Сковилла. Артезианская вода в бутылках добывается из огромного водоносного пласта Эдвардс, лежащего на глубине 520 футов, под городом Сан-Антонио, штат Техас. Она отличается от таких своих конкурентов, как «Перье», тем, что вода не поднимается на поверхность как весенние воды, а также не соприкасается ни с какими загрязнителями в самой земле. Компания *Artesia* при распространении своей продукции преимущественно опирается на индивидуальную продажу. Почему? Сильная конкуренция со стороны таких компаний как «Перье», необходимость убеждать менеджеров магазинов, что артезианская вода является превосходным товаром, и ограниченный бюджет привели к тому, что личные продажи являются центральным звеном маркетингового коммуникационного плана Сковилла.<sup>3</sup>

### Интегрирование личных продаж

Объединение в одно целое личных продаж и других элементов маркетинговых коммуникаций-микс, как уже обсуждалось ранее, может стать разочарованием для большинства предприятий. Несмотря на трудности подобной интеграции, при определенных обстоятельствах выгоды перевешивают издержки объединения личных продаж с другими элементами. Далее мы рассмотрим подобные ситуации.

### Личные продажи и реклама

При каких условиях личные продажи следует объединять с рекламой? Реклама может достичь больших аудиторий одновременно с красочным сообщением. Это сообщение должно носить общий характер, а его текст — быть относительно коротким; возможность для обратной связи и коррекции фактически равна нулю. Поскольку личные продажи предлагают противоположный набор сильных и слабых сторон по сравнению с рекламой, то реклама и личные продажи предназначены для того, чтобы дополнять друг друга. Когда охват аудитории, яркость презентации, объяснение, обратная связь и корректировка все вместе являются важными для успеха маркетинговой программы, тогда объединение рекламы и личных продаж вполне уместно. Эти факторы часто возникают при выведении на рынок новых товаров. К примеру, когда *Duncan Hines* представляла наборы печенья с низким содержанием жиров, эта компания провела большую рекламную кампанию, чтобы известить покупателей о своем новом продукте. Однако столь же важным было то, чтобы торговые агенты позвонили каждому управляющему супермаркетом и разъяснили преимущества данного товара, продемонстрировали результаты маркетинговых исследований и предложили поощрение для стимулирования продаж.



Эта реклама с номером для бесплатных телефонных звонков и адресом в Интернете помогает торговым представителям компании увеличивать объемы продаж

Реклама также может увеличить информационную базу, если предлагается новый товар или продвигается уже существующий. Включение номера для бесплатного телефонного звонка или купона для ответа по почте в рекламное объявление может снабдить торгового агента перечнем из сотен потенциальных клиентов. Участники торговли товарами из разряда «бизнес-для-бизнеса» эффективно используют подобную тактику.

Короче говоря, когда реклама требуется для создания осведомленности о товаре и распространении основной информации, а личные продажи необходимы для завершения процесса торговли, комбинация из рекламы и личных продаж имеет смысл.

### **Личные продажи и стимулирование сбыта**

Стимулирование сбыта — это важное средство, которое помогает торговым представителям во время процесса продажи или в дополнение к нему. Вспомните, что говорилось в главе 10: ценовые соглашения, премии, конкурсы и другие стимулы представляют собой часть того репертуара, который может еще дать процесс продажи более успешным. Эти меры по стимулированию сбыта среди представителей торговли часто координируются с параллельными мероприятиями по продвижению среди потребителей, чтобы оказать воздействие на оба сегмента рынка. К примеру, *Dole Pineapple* может провести конкурс «Путешествие в Полинезию» как среди покупателей, так и среди посредников.

Стимулирование сбыта может работать на придание дополнительной ценности процессу личных продаж. Торговые агенты *IBM* знают, что потребитель обычно уже находится в состоянии «предпродажи», потому что он получил по прямой рассылке купон на скидку и возможность отобрать товар. Наоборот, торговые агенты могут объяснить меры по стимулированию сбыта более

подробно или даже доставить премии или призы выигравшим покупателям. Стимулирование сбыта добавляет что-то к ценности товара или услуги. В свою очередь, эта дополнительная ценность облегчает продажу. Комбинация личные продажи/стимулирование сбыта особенно эффективна в конкурентной ситуации, где товары похожи, и торговые агенты нуждаются в чем-то дополнительном, чтобы получить конкурентное преимущество.

### **Личные продажи и паблик рилейшнз**

Некоторые люди считают, что торговый агент — это наиболее важная стратегия паблик рилейшнз во многих организациях. Если мы смотрим на связи с общественностью как на формирование и поддержание благожелательного отношения к компании, это именно такой случай. В некоторых ситуациях роль торгового агента, как проводника паблик рилейшнз, является неформальной и вращается вокруг ежедневной человеческой деятельности. Вероятно, торговый агент должен рассматривать такую деятельность, как приглашение клиента на ланч, запоминание дней рождений клиентов, ответы на вопросы или жалобы, а также сочувственное обращение с людьми не только как часть процесса продажи, а как паблик рилейшнз.

Однако торговый агент также может быть вовлечен в более формальные мероприятия по связям с общественностью, которые помогают как ему, так и менеджеру по связям с общественностью. К примеру, торговых агентов поощряют участвовать в жизни местного сообщества, вступать в общественные организации или вести тренерскую работу в Малой Лиге. Торговые агенты на своем месте, рассказывая о товарах компании людям или организациям, которые запрашивают подобную информацию. Руководство экскурсиями по заводу или выступление в роли хозяина в открытых домах — вот два других вида ПР деятельности, с которой хорошо справляются торговые агенты. Наконец, торговые агенты обычно выступают составной частью торговых шоу, собраний с клиентами и любого другого события, где клиенты и компания встречаются в неформальной обстановке. Старшие торговые агенты, например, часто работают у отдельных стендов на торговых шоу.

#### **Краткий обзор основных понятий**

### **Личные продажи и маркетинговые коммуникации-микс**

1. Личные продажи представляют собой личную презентацию товара или идеи потенциальному клиенту представителем компании.
2. По сравнению с другими инструментами маркетинговых коммуникаций личные продажи обладают несколькими преимуществами гибкостью, минимальными напрасными затратами, побуждением к продажам и многочисленными возможностями использования. Они также имеют несколько недостатков: высокие издержки, поиск и удержание людей с высокой квалификацией, непостоянство сообщений и различные уровни мотивации торгового персонала.
3. Та роль, которую личные продажи играют в маркетинговых коммуникациях-микс, зависит от нескольких факторов, включающих сам товар, рынок, канал распределения и доступность альтернативных решений в области маркетинговых коммуникаций.
4. Интегрирование личных продаж с другими инструментами маркетинговых коммуникаций может быть полезно если они дополняют друг друга.

### **Личные продажи и другие средства маркетинговых коммуникаций**

Личные продажи могут увеличить свою ценность, будучи объединенными с другими средствами маркетинговых коммуникаций, такими как прямой маркетинг, маркетинг в местах продаж и тому подобное. Специальные мероприятия, например, являются эффективным способом для торговых агентов выявить потенциальных клиентов и такое событие обычно гораздо эффективнее, если торговый агент доступен для ответов на вопросы покупателей

Методы прямого маркетинга, такие как телефонный маркетинг, прямая почтовая рассылка и интерактивный маркетинг, также являются полезными при просмотре клиентов и создании торговых приманок. Эта выгода работает и в обратном направлении. Мнение торговых агентов, которые хорошо знают своих клиентов, может дать наводку на дизайн средств прямого маркетинга, экспозиции в местах продажи, упаковок и других средств продвижения. К примеру, *Lactite*, производитель промышленных клеев, раз в полгода опрашивает свой торговый персонал для получения обратной реакции в отношении техники маркетинговых коммуникаций компании.

#### **Мир личных продаж**

Хотя количество видов личных продаж возросло с течением времени, благодаря более высокому образованию отдельные люди и улучшенным технологиям, сам процесс продажи в основном



остался тем же самым. Он все еще требует присутствия человека, который имеет мужество изо дня в день продавать и продавать текущим и перспективным клиентам. Отказ — это часть данного процесса. Большинство людей, которые пытаются что-то продавать, терпят неудачу. Однако преуспевающие торговые агенты, видимо, способны продать все что угодно. В последующих разделах мы обсудим виды личных продаж и сам процесс личной продажи.

### **Виды личных продаж**

Любые два процесса, связанные с продажами, никогда точно не совпадут друг с другом — даже когда две торговые должности имеют одинаковые названия и должностные инструкции. Тем не менее, мы можем описать несколько общих видов торговых работ, чтобы дать вам некоторое представление о спектре возможностей. Нижеследующие шесть видов продаж различаются по нескольким важным аспектам.

#### **Ответная продажа**

При ответной продаже торговый агент реагирует на покупательский спрос. Поездка по маршруту и розница — вот два вида ответной продажи. К примеру, водители на маршрутах, которые доставляют товары, такие как безалкогольные напитки или горючее, обычно делают это по запросу клиента. Аналогично продавцы в магазинах бытовой техники или одежды занимаются продажей, когда клиент обращается к ним за помощью.

#### **Продажа представителям торговли**

Как и в случае с ответной продажей, торговый работник преимущественно выступает в качестве приемщика заказов, но его торговые обязанности в большей степени включают сервис. Продажа посредникам заключается в звонках дилерам, приеме заказов, осуществлении доставки, установке рекламных экспозиций и отслеживании запасов. Этот тип продаж часто используется в пищевой, текстильной промышленности, отраслях по производству одежды и товаров для дома. Специальные задачи, такие как развертывание экспозиции в местах продаж, выполняются именно этой разновидностью торговых агентов. Часто такой торговый агент играет объединяющую роль в поддержании взаимоотношений с представителями торговли.

#### **Миссионерская продажа**

Торговый агент миссионерского типа обычно не занимается сбором заказов. Вместо этого его главная обязанность состоит в том, чтобы рассказывать о новом товаре до того, как последний станет доступен широкой публике. Классический пример миссионерского торгового агента — это торговые представители продавцов лекарств, которые звонят врачам, чтобы дать пояснения о новых лекарствах, предлагаемых фармацевтическими компаниями. Торговый агент-миссионер раздает бесплатные образцы лекарств врачам и агитирует их порекомендовать эти образцы пациентам и отметить результаты их применения. Торговый агент надеется, что врачи вспомнят о данном конкретном лекарстве, когда будут выписывать рецепты своим будущим пациентам.

#### **Технические продажи**

Здесь торговые агенты предлагают услуги — способность решить технические проблемы клиентов с помощью проведения экспертизы и своего опыта. Техническая продажа обычно применяется для промышленных товаров, таких как химические вещества, машины и тяжелое оборудование. Способность торгового представителя определить, проанализировать и решить проблемы клиента является ключевой. Как правило, технический торговый агент звонит потенциальным клиентам, у которых имеются определенные проблемы, и предлагает услуги сотрудников компании по поиску возможных решений.

#### **Созидательные продажи**

Этот вид продажи, как правило, относится к новым товарам или к уже имеющимся продуктам, которые выводятся на новый рынок. Торговый агент должен убедить потенциальных клиентов, что они имеют серьезную проблему или неудовлетворенную потребность и что товар, предлагаемый торговым агентом, является наилучшим решением в этой ситуации. Торговый агент выступает в качестве «распространителя заказов», который акцентирует и стимулирует спрос на товары. Торговые агенты, работающие на такие компании, как *Procter & Gamble*, *Compaq Computer* и *ArthurAnderson Consulting*, продают именно в созидательном стиле. К примеру, торговый представитель из подразделения по средствам для сохранения здоровья и красоты компании *P&G* может провести несколько торговых презентаций для менеджеров по закупкам в супермаркетах, чтобы продемонстрировать, как новый шампунь «Head and Shoulders» соответствует потребностям клиентов лучше, чем все остальные.

## Консультативная продажа

Этот вид продажи является одной из форм маркетинга отношений. Торговый агент сначала встречается с клиентами, предлагает самые общие сведения о направлениях сотрудничества и выстраивает отношения. Далее он задает наводящие вопросы, диагностируя потребности клиентов. Потом и только потом наш торговый представитель предлагает решение вместе с презентацией, подогнанной под потребности клиента. Он подходит к продаже, используя как указания, так и поддержку, когда обращается за заказом и преодолевает любые отговорки клиента. После совершения сделки торговый агент использует поддержку, чтобы подкрепить саму продажу, гарантировать удовлетворение и поддержать взаимоотношения.

### Процесс личных продаж

Процесс личных продаж в чем-то отличен для разных компаний, но обычно включает в себя шесть этапов, представленных на рис 13.1.

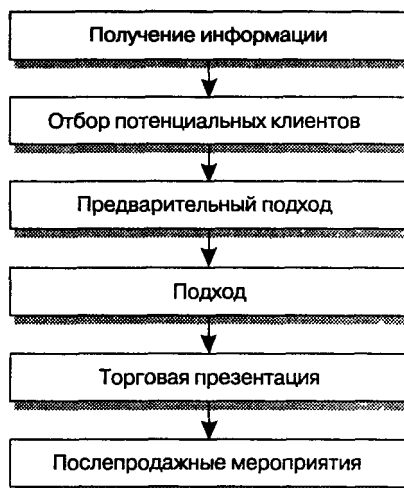


Рис. 13.1. Процесс личных продаж

### Получение информации

Современные торговые агенты должны быть обеспечены подробной информацией о товаре. Они нуждаются в подробном знании мотивов покупателей, их характеристик и поведения. Им также требуется фактическая информация о своей собственной компании и ее конкурентах. Объем и характер требуемой информации зависит от вида товара, его номенклатуры, характеристик клиента, организационной структуры и вида продажи. Если компания располагает простым товаром и небольшим числом конкурентов, то уровень необходимых для работы знаний может охватывать только самые основные моменты. Напротив, торговые агенты таких компаний как *Dow Chemical* или *First Data*, которые имеют обширную номенклатуру и многочисленных конкурентов, нуждаются в технической подготовке для понимания сути товаров компании, использования их клиентами, а также преимуществ и недостатков товаров компаний-конкурентов.

Чтобы проиллюстрировать то, как торговый агент получает знания, рассмотрим пример Джеффа Кроуна, 25-летнего парня, работающего на *Envirotank*, компанию, которая производит наземные резервуары для нефти, бензина и использованных нефтепродуктов. Джефф потратил 6 месяцев на изучение самих товаров и продолжает ездить на семинары по металлургии и нефтепродуктам. Он также собирает материалы на своих основных четырех конкурентов, еженедельно посещает их страницы в Интернете, прочитывает разнообразные торговые издания и разговаривает с потенциальными клиентами и имеющимися покупателями как можно чаще. Он также работал на стенде *Envirotank* на двух торговых шоу, которые проводила компания.

### Отбор потенциальных клиентов

Процесс определения потенциальных клиентов и последующее получение разрешения на проведение торговой презентации называется **отбором** потенциальных клиентов. Отбор потенциальных клиентов — это постоянная задача, поскольку существующие клиенты всегда теряются из-за переездов, отставки и конкуренции; а новые покупатели постоянно выходят на рынок. Исследования показывают, что типичный торговый агент тратит, по меньшей мере, 30 минут каждый день на отбор потенциальных клиентов и что 20-25 % визитов с целью продажи совершается к новым клиентам.<sup>4</sup>

Методы отбора потенциальных клиентов разнятся в зависимости от вида продаж. Наиболее общими методами отбора являются следующие:

1. *Запросы*: большинство компаний получают устойчивое предложение от потенциальных клиентов благодаря своей рекламе, телефонным звонкам и каталогам.
2. *Метод бесконечной цепочки*: торговый агент получает, по меньшей мере, одного потенциального клиента от каждого опрошенного человека.
3. *Метод центра влияния*: этот метод является модифицированной формой метода бесконечной цепочки. В этом случае торговый агент работает с теми людьми на определенной территории, которые готовы предоставить перспективную информацию.
4. *Публичные выставки, демонстрации и торговые презентации* люди: посещающие данные мероприятия, часто уже заинтересованы в товаре, так что они становятся потенциальными клиентами, с которыми торговые представители встречаются во время или после мероприятия.
5. *Списки* отдельные торговые представители могут создавать свои собственные списки потенциальных покупателей за счет обращения к таким источникам как акты гражданского состояния, специализированные телефонные справочники, списки членов клубов, базы данных и списки/запросы на интернет-сайтах.
6. *Друзья и знакомые*: эти люди часто являются источниками новых клиентов для торговых представителей.
7. *Метод сплошного опроса*: торговый агент звонит каждому человеку или компании из состава целевой группы, не располагая какой бы то ни было информацией об уровне их заинтересованности.

Чтобы проиллюстрировать процесс отбора потенциальных клиентов, давайте снова посмотрим на Джеффа Кроуна из *Envirotank*. Он использует три метода отбора потенциальных клиентов из перечисленных выше. Каждую пятницу он собирает запросы, которые получает по бесплатному телефонному номеру компании. Субботнее утро он тратит на просмотр этих вариантов и отбирает 20 наиболее привлекательных, куда он позвонит и договорится о встрече, когда выйдет на работу в понедельник. Джефф также получает информацию при помощи торговых презентаций. Наконец, он узнает множество информации о потенциальных клиентах с помощью интернет-сайта компании *Envirotank*. Этот последний источник быстро превращается в наиболее продуктивный вариант.

В качестве поддержки стратегии Джеффа отметим, что существуют убедительные доказательства того, что новые клиенты чаще появляются благодаря альтернативным вариантам маркетинговых коммуникаций. Рис. 13.2 показывает результаты опроса, проведенного Службой обработки запросов. В этом опросе респондентов просили оценить силу влияния различных коммуникационных инструментов на поиск потенциальных клиентов. Результаты показывают, что респонденты уверены в том, что реклама создает 30-35 % торговых вариантов, в то время как связи с общественностью — 22-24 %.



**Рис. 13.2.** Оценка торговых наводок, получаемых за счет использования различных средств маркетинговой коммуникации \*  
 Источник: Inquiry Handling Service, Inc.

\* Процентные показатели основаны на 935 753 наводках, прослеженных Inquiry Handling Service, Inc. в 1993 г.

### Предварительный подход

Когда потенциальный клиент определен, торговый агент нуждается в том, чтобы побольше узнать об этом потенциальном клиенте чтобы определить самый лучший торговый подход, установить

проблемные зоны и избежать ошибок. Эта часть процесса продажи известна как **предварительный подход**. Во время этой фазы торговые агенты собирают дополнительную личную и деловую информацию о потенциальном клиенте, чтобы установить располагает ли потенциальный клиент ресурсами для покупки, степень его интереса к товару, любые индивидуальные условия покупки, историю фирмы и тому подобное. Кое-какая информация может быть получена прямо у клиента. Другая может потребовать обсуждения с квалифицированными в данной отрасли людьми

Давайте снова посмотрим на Джеффа. Он недавно оценивал одного из своих лучших потенциальных клиентов, компанию *DPI Petroleum*. *DPI* стала бы новым клиентом с ежегодным объемом закупок, оцениваемым приблизительно в 500 резервуаров. Джефф позвонил агенту по закупкам компании, узнав, что эта фирма имела трудности со своим текущим поставщиком емкостей, и что она была бы заинтересована в получении предложения от *Envirotank*. В дальнейшем Джефф провел активные переговоры с Джимом Бартоном, уволенным на пенсию инженером-консультантом, который обладал обширными знаниями о *DPI*. Он также зашел на Web-сайт компании для получения дополнительной информации.

### Подход

Вслед за предварительным подходом торговый агент начинает собственно подход, подвод к торговой презентации. Подход может преследовать несколько целей, но по своей сути это стратегия, используемая для того, чтобы привлечь внимание потенциального клиента, чтобы он предоставил торговому агенту возможность организовать эффективную торговую презентацию товара. Некоторые торговые агенты используют телефонные звонки или личные письма, чтобы выйти на потенциальных клиентов. Звонки по телефону сберегают время торговых представителей, поскольку сокращают время ожидания. Письма позволяют торговым агентам включать в них дополнительную информацию — чертежи и товарные спецификации, например, которая не может быть передана так же легко другим способом. Конечно, Web-сайты предлагают большой объем информации подобного рода, используя гораздо более красочный формат. Все эти методы подхода к потенциальным клиентам обладают тем недостатком, что покупатели считают вполне нормальным говорить «нет» по телефону, игнорировать свою голосовую почту, выбрасывать приходящие письма или отказываться просматривать Web-сайт.

Независимо от используемого метода подхода, торговый агент должен немедленно установить взаимный контакт. Установление взаимоотношений может происходить по нескольким разным направлениям. В некоторых случаях ссылки на незаконченные дела по предыдущим звонкам с торговыми предложениями привлекут интерес покупателя. Другим вариантом подхода является такой, при котором торговый агент информирует покупателей о выгодах, которые они получают от продаваемого товара. Джефф Кроун разработал то, что он называет «маркетинговый стимулирующий комплект», который он посылает потенциальным клиентам. Он включает в себя вводное письмо, комплект листов с информацией о товаре, отзывы удовлетворенных клиентов и модель танка (емкости), который Джефф хочет продать.

### Торговая презентация

Успешный подход является важным для осуществления перехода к торговой презентации, сердцевине всего процесса продажи. Цель торговой презентации состоит в том, чтобы подробно объяснить, как товар будет отвечать требованиям покупателя. Торговый агент должен проинформировать потенциальных клиентов и покупателей о характеристиках и выгодах данного товара и убедить их, что товар будет удовлетворять их needs.

Разговор о погоде. Суперкубке или об условиях ведения бизнеса представляет собой простейшее средство для начала телефонного разговора с торговым предложением. Для некоторых торговых агентов более эффективным началом является беседа об организации или человеке, которому был сделан звонок.

В конце концов, всякая презентация подходит к причине, по которой торговый агент находится в данном месте — к самому товару. Чтобы торговая презентация оказалась эффективной, рассказы торгового представителя о товаре должны быть уместны и достоверны. Базовые знания торгового агента о данном клиенте или схожих потребителях должны помочь провести наиболее эффективную презентацию.

Существует ряд категорий торговых презентаций. Все начинается с выяснения потребностей и желаний клиента. Они, как правило, различаются с формальной точки зрения. Например, «полностью автоматическая» торговая презентация является сильно структурированной. Торговый агент не

делает почти ничего, кроме установки видеокассеты, показа слайдов, ответов на вопросы и сбора заказов. Такую презентацию следует использовать как часть представления на торговом стенде компании. В случае «полуавтоматического» подхода торговый агент зачитывает подготовленную рекламу, такую как листовки или брошюра. В случае необходимости он может также добавлять свои комментарии. Третья методика — это «заученная» или «законсервированная» торговая презентация. Она готовится самой компанией и в нее разрешается вносить очень незначительные изменения. При «организованных» торговых презентациях торговый агент совершенно свободен в вопросах изменений словесного оформления презентации. Наконец, «неструктурированные» торговые презентации разрабатываются таким образом, чтобы торговый агент и покупатель могли совместно более полно исследовать товар и его соответствие потребностям приобретающей фирмы. Этот вид презентации является наиболее эффективным, когда торговый агент и покупатель остаются нацеленными на проблемы или нужды покупателя. Джефф Кроун обычно использует метод неструктурированной торговой презентации.



Торговые презентации разнообразны. Здесь мы можем видеть, как торговый агент использует визуальные и технические средства для повышения эффективности своего рассказа

Вне зависимости от используемого варианта торговой презентации, возражения неизбежны. Иногда возражения являются иррациональными или туманными и имеют мало общего с товаром, компанией или продавцом. Существуют также невысказанные возражения, которые подразумеваются, но не выражаются. Конечно, некоторые возражения могут быть вполне обоснованными. При преодолении возражений надо принимать во внимание два основных вопроса. Почему люди возражают? Какие методики уместно использовать для противодействия этим возражениям? Табл. 13.2 содержит некоторые из наиболее часто встречающихся возражений, а также примеры того, как с ними можно справиться. Такие методики не являются чем-то особенным, и торговые агенты часто учатся справляться с возникающими возражениями методом проб и ошибок.

Таблица 13.2. Методы работы с возражениями

Методы	Описание	Пример
Прямой отказ	Защитить свою компанию от критики	«Мистер Джонс, вы просто-напросто ошибаетесь относительно данного пункта»
Косвенный отказ	Ссылка на третью сторону, которая высказывала подобное сомнение, и рассказ о том, как с ним справились	«Мисс Смит выражала подобные сомнения. Мы позвонили в штаб-квартиру и получили ответ в течение десяти минут»
Бумеранг	Возражение возвращается обратно к пользователю	«Я рад, что вы подняли этот вопрос. Именно поэтому я здесь»
Компенсация	Согласиться с разумностью возражения и предложить компенсацию	«Хотя и справедливо, что мы не можем обеспечить доставку в течение 72 часов, качество нашего товара в два раза лучше, чем качество товара торговой марки В»

Пропуск	Игнорирование возражения как не имеющего значения	«Давайте вернемся и поговорим о некоторых важных особенностях»
Вопрос	Спросить и выслушать	В ответ на возражение относительно издержек торговый агент мог бы спросить: «Сколько вы планируете потратить?»

Самая трудная вещь для многих торговых агентов представляет собой **завершение продажи** — т. е., просьба о заключении сделки. Несмотря ни на что хороший торговый агент всегда продает. Без завершающей продажи время считается потерянным напрасно. Завершение продажи является окончательным тестом на способность продавать, и доход торгового агента в значительной степени зависит от успешно заключенной сделки.

Существует ряд трудностей, связанных с завершением продажи. Многие потенциально успешные торговые агенты терпят неудачу, потому что они боятся отказа. Если они никогда не попросят купить у них их товар, то они никогда не услышат отказа. Чаше завершение продажи оказывается безуспешным, поскольку презентация была неудачной. Нельзя ожидать от потенциальных клиентов, что они совершат покупку, если презентация была для них непонятной или если они не смогут увидеть, что собственно они выиграют в результате данной покупки. Наконец, у некоторых торговых агентов просто нет хороших навыков завершения продажи. Они настолько зачарованы звуками своего собственного голоса, что сами затягивают разговор вместо того, чтобы заключить сделку, на которую могли бы рассчитывать.

Кивок головой, более расслабленная поза и улыбка — все это может быть интерпретировано как сигналы о готовности клиента совершить покупку. Когда появляется один из подобных сигналов, торговый агент должен без промедления постараться завершить продажу. Основная идея состоит в том, чтобы вставить несколько *пробных вопросов* в торговую презентацию. **Пробный вопрос** должен быть направлен на выяснение мнения покупателя о какой-то части презентации: «Как вы считаете, этот товар подходит вам по цене?» или «Соответствует ли качество продукта вашим стандартам?»

В конечном итоге, основная причина, по которой покупатель покупает, состоит в том, что торговый агент настроился на один или несколько мотивирующих факторов. Причины, которые служат в качестве мотивации, меняются в зависимости от человека, компании или ситуации. Качество товара может оказаться важнее в одной ситуации, а цена, предлагаемый сервис или доставка могут быть важнее в другой. Торговые агенты, добивающиеся успеха, знают, что они должны определить такую горячую точку.

### Послепродажные мероприятия

Эффективная торговая деятельность не заканчивается в тот момент, когда получен заказ. Обслуживание после продажи может способствовать налаживанию доброго отношения с клиентом и заложить основы для многолетних прибыльных деловых взаимоотношений. Подобные услуги могут вызвать повторные покупки и стимулировать к покупке других потенциальных потребителей. Если необходима установка товара, торговые представители должны проследить, чтобы данная работа была проделана надлежащим образом. Торговые агенты должны быть уверены, что покупатель полностью понимает условия договора продажи и предоставленных гарантий. Вдобавок торговые агенты должны вновь уверить покупателей, что они приняли правильное решение, при помощи сведения вместе всех получаемых от товара выгод, повторного объяснения, что их вариант выбора лучше возможных альтернативных вариантов и указания на то, какое чувство удовлетворения они будут испытывать от использования данного товара. Такие действия снижают беспокойство клиентов в период после принятия решения.

### Стиль коммуникаций при личных продажах

Торговые агенты должны сделать больше, чем просто предложить покупателям правильную информацию. Чтобы проводить личные продажи эффективно, торговый агент должен выбрать правильный стиль коммуникаций для конкретной ситуации. Мы рассмотрим пять элементов коммуникационного стиля.<sup>5</sup>

1. *Темп*: скорость, с которой торговый агент двигается к завершению продажи. Торговый агент должен корректировать этот темп таким образом, чтобы покупатель не чувствовал, что на него насаждают, обижают или не испытывал чувство скуки.
2. *Масштаб*: масштаб относится к множеству выгод, особенностей и оговариваемых условий продажи. Некоторые торговые презентации, предназначенные для представления всем клиентам, используют

широкий масштаб. Для дорогостоящих, сделанных специально для определенных покупателей товаров презентация ограничивается более узкими рамками, фокусируясь на наиболее важных выгодах для этого покупателя.

3. *Глубина интереса*: степень, в которой торговые агенты изучают подробности процесса принятия решения покупателем. Необходимая глубина определяется тремя факторами: а) предыдущим опытом работы торгового агента с потенциальным клиентом; б) степенью, с которой некоторые люди вовлечены в принятие решения о покупке, и в) отношением потенциального клиента к товару до и после торговой презентации.
4. *Интерактивные коммуникации*: при личных продажах должны быть созданы и поддерживаться двухсторонними коммуникациями. Торговые агенты должны задавать вопросы и внимательно слушать, чтобы приспособить товар к нуждам покупателя. Им следует избегать соблазна представлять продукт в такой манере, которая препятствует взаимодействию с покупателем.
5. *Использование дополнительных материалов*: многие торговые агенты используют, для подкрепления своих презентаций дополнительные материалы, такие как визуальные и звуковые вспомогательные средства. Поскольку для покупателей затруднительно зрительно представить нематериальный или сложный продукт, то листы со схемами, слайды, товарные образцы, письменные предложения и тому подобное помогает клиентам наглядно увидеть преимущества использования данного товара.

Краткий обзор основных понятий

### **Мир личных продаж**

1. Существует шесть видов продаж: ответная, продажа представителям торговли, миссионерская, техническая, созидательная и консультативная.
2. Процесс личной продажи обычно включает в себя шесть этапов:
  - Получение знаний
  - Отбор потенциальных клиентов
  - Предварительный подход
  - Подход
  - Торговая презентация
  - Послепродажные мероприятия
3. Пятью элементами коммуникационного стиля при личных продажах являются темп, масштаб, глубина интереса, интерактивная коммуникация и использование дополнительных материалов.

Профиль

### **Шелли Харвел, торговый представитель, *an Dah I Engineering***

Как торговый агент я часто чувствую себя так, словно я «ем чтобы жить». Я представляю несколько фабрик, которые снабжают высокотехнологичными комплектующими производителей ультразвукового оборудования, ракет, спутников самолетов, запирающих устройств и товаров, связанных с микроволновыми технологиями. Моя работа состоит в том, чтобы продать продукцию моих клиентов другим промышленным предприятиям.

Большинство моих товаров выполнены по индивидуальным заказам, для полного соответствия потребностям покупателя. Поэтому, когда я определяю торговые возможности, я связываюсь с инженерами моих клиентов, чтобы работать с покупателем напрямую. В этот момент моя цель заключается в том, чтобы наладить взаимоотношения и обеспечить беспрепятственное прохождение процесса за счет поддержания программы продвижения вперед, до того момента, пока мы не завершим сделку.

### **Образование и этапы карьеры**

Подобный род деятельности требует уникального сочетания навыков работы с людьми и технического образования. Я оплачивала мою степень по технологии обрабатывающей промышленности в Аризонском государственном университете за счет технической степени по архитектурному проектированию. На продлении двух лет я работала в качестве инженера по сварке, пока не столкнулась с личным конфликтом на работе... Со скукой Разочарованная, я вступила в деловое партнерство как торговый агент производителя. Полученный опыт помог мне понять, что я обнаружила свое призвание. Я продавала ряд услуг, включая страхование и инвестиции. В конце концов, меня назначили управляющим региональным отделением фирмы по найму временного персонала. Не почувствовав полного удовлетворения от работы, я поняла, что не использую мое

техническое образование, и вернулась туда, где я начинала, только на этот раз вооруженная четырнадцатью годами опыта в сфере продаж, менеджмента и коммуникации.

### **Совет**

Посмотрите внимательно на то, что вам нравится делать, сейчас, когда вы выбираете направление вашего образования. И помните, что в расчет принимается не только то, что вы знаете, но и то, кого вы знаете! Пойдите и поговорите с людьми, которые живут той жизнью, от которой, на ваш взгляд, вы бы и сами не отказались. Встретьтесь с людьми которые работают в верхнем эшелоне той области деятельности, которую вы рассматриваете, и расспросите о взлетах и падениях их карьеры. Затем внимательно посмотрите на самого себя. Вы охотнее проводите часы один на один с компьютером или огромной книгой? Где вам легче заниматься — в библиотеке или кафетерии? Такою рода вопросы очень важны при выборе карьеры и даже при отборе компании, на которую вы будете работать. Я любила вечеринки и всегда занималась в кафетерии. Возможно, что профессия инженера не была моим самым удачным выбором.

### **Обычный день**

**5:30:** Звонок поднимает меня с кровати и с этого момента уже ничего нельзя знать наверняка. Я могу полететь в Альбукерк на встречу с клиентом, или поехать на автомобиле в Таксон, штат Аризона, чтобы разведать новые торговые возможности. Моя работа настолько подвержена человеческому влиянию, что я могу заказать лишние билеты, удивляясь, когда я собираюсь увидеться со всеми этими людьми из своего списка. Затем, час спустя, может оказаться, что все они заболели воспалением легких, и в результате я просижу 10 часов за моим рабочим столом ведя телефонные разговоры. Сегодня рано утром у меня назначена встреча с *NordicTrack* и *CNN*. Поэтому я встаю с постели и начинаю мой день чашкой кофе.

**6:30:** После 30-минутного выпуска новостей я принимаю душ. Когда я готова, то включаю мою мультимедийную систему и проверяю электронную почту (после 8:00 утра я не получаю ничего, кроме деловых сообщений), просматриваю свой лист задач (список мероприятий, расположенных по датам, времени и приоритету) и все остальное, что компьютер может сделать без меня.

**7:15:** Я снимаю телефонную трубку и начинаю утренние переговоры со знакомыми «ранними пташками» вроде меня с фабрик западного побережья. Следующим по важности является просмотр соответствующих ценовых котировок. Затем я окидываю взглядом выданный компьютером список задач, чтобы начать «отбор вишенки». Мой желудок издает неприятное урчание. О, да, я лучше съем что-нибудь до того, как начнутся мои деловые встречи.

**8:30:** Во время съедания чашки овсяной каши я заканчиваю расстановку приоритетов и готовлюсь к дневным звонкам по продажам. Я успеваю сделать несколько важных звонков между ложками каши и глотками кофе.

**9:00:** Я все еще в домашнем халате. Навожу марафет, и в 9:15. я уже в пути.

**9:30:** Трезвонит мой пейджер. Это отменяется встреча в 9:45 в компании *McDonnell Douglas*. Человек заболел и звонит, чтобы перенести наше свидание на другой день. Хорошо, что я взяла с собой список своих задач на день. Я использую это время, чтобы сделать еще несколько телефонных звонков из вестибюля *McDonnell Douglas*.

**10:00:** Встреча с менеджером отдела разработки и ремонта оборудования *McDonnellDouglas*. Он даст мне несколько наводок (теплое представление или ссылка многого стоит в этом бизнесе) легкую шапочку с наклейкой, изображающей вертолет «Апач». Я дарю ему календарь.

**11:00:** Возвращаюсь в вестибюль компании, чтобы прослушать сообщения на пейджере и сделать несколько важных телефонных звонков.

**11:30:** Выбегаю к моей машине и отправляюсь в TRW.

**12:00:** Даю знать старшему инженеру-технологу, что я нахожусь в вестибюле, чтобы забрать его на ланч. Мы отправляемся в прекрасный итальянский ресторан и разговариваем о его поездке на Средний Запад, его двух детишках и жене большую часть времени. После ланча он дает мне последний комплект чертежей для панели переключения, и я отправляюсь на следующую встречу.

**13:30.** У меня две встречи друг за другом с клиентом, который покупает все по полной программе, и клиентом, который покупает только несколько позиций. Дела идут хорошо, и я возвращаюсь в *McDonnell Douglas*.

**15:00:** Моя последняя встреча по наводке. Я понятия не имею, как она закончится. Закруглившись, я получаю еще несколько наводок и снова в дорогу. Следующая остановка — почтовое отделение, где я отправляю двухдневной почтой чертежи *TWR*.



**16:30:** Возвращаюсь в мой домашний офис. Просматриваю почту, изучаю новые факсы, прослушиваю сообщения из голосового почтового ящика и делаю ответные звонки. Начинаю, как обычно в конце любого напряженного трудового дня, подготовку к завтрашнему дню.

**17:30:** Ух, лучше засунуть этот печеный картофель в печьку. Возвращаюсь к моему столу, чтобы закончить дела.

**С 18 до 19:00:** Мой муж говорит мне, что умирает от голода. Поэтому я закругляюсь и решаю, что день был продуктивным.

### **ИМК в действии**

#### **Баланс бюджета личных продаж**

Личные звонки с предложением продажи с точки зрения издержек больше не являются наиболее эффективным средством удовлетворения покупательского спроса на информацию. Менее, чем за 10 лет, средние издержки продаж с использованием личных звонков возросли на 128 % с \$ 128 в 1980 г. до \$ 292 в 1990 г., согласно расчетам из доклада *Cahners Advertising Research*. Прогнозы показывают, что эти затраты увеличатся до \$ 500 к 2000 г.

Из-за растущих издержек специалисты по маркетинговым коммуникациям не могут больше инвестировать прежние суммы в торговый цикл. Некоторые основные производители сегодня продают товары напрямую своему покупателю. Однако им приходится демонстрировать, как товар или услуга обеспечивает решение трудностей потенциального клиента, эффективное с точки зрения затрат и конкурентоспособности. Сделать это при помощи серии личных телефонных звонков торгового агента (один для оценки потребностей клиента, один для представления предлагаемого решения и как правило третий для встречи за ланчем и завершения сделки) часто стоит слишком дорого. Требуется в среднем 3,7 телефонных звонка для заключения сделки ( $\$ 292 \times 3,7 = \$ 1080$  или  $\$ 500 \times 3,7 = \$ 1850$ ).

Специалисты по маркетинговым коммуникациям должны найти какой-то способ получить информацию о потенциальном клиенте, устроить клиенту презентацию и поддерживать тесный контакт с потенциальным покупателем во время цикла продажи способом, эффективным с точки зрения издержек.

Сегодня, если вы не нацеливаете ваших торговых агентов исключительно на интересные направления, у вас есть все шансы вылететь из бизнеса, связанного с продажами. Вот несколько предложений.

- *Телефонный отбор:* если вы можете определить вашу целевую аудиторию по отрасли промышленности, размеру компании, названию или функциям, вы в состоянии разработать список перспективных клиентов и предварительно проверить их по телефону.
- *Электронные обращения о продаже:* если ваш товар пригоден для того, чтобы демонстрироваться на видеокассете, компьютерном диске или в Интернете, рассматривайте отсылку сопроводительного письма с брошюрой, демонстрационной лентой или диском как первое торговое предложение.
- *Групповая продажа:* сбор десяти предварительно отобранных потенциальных клиентов в комнате для демонстрации и торговых предложений представляет собой лучшее использование времени торгового агента, чем индивидуальные звонки каждому из них.
- *Место продажи:* объединитесь с другими отделами или компаниями, чтобы вместе продавать не конкурирующие группы товаров. Умные менеджеры стараются максимизировать время продаж и их результаты, предоставляя торговому персоналу широкий выбор товаров, которые они могут продать за один раз. Интерактивный киоск, например, может быть расположен в центральном месте, где потенциальные клиенты могут просмотреть альтернативные источники и получить дополнительную информацию.

#### **Информация к размышлению**

1. Как вы думаете, всегда ли найдутся клиенты, которые захотят поговорить с торговым агентом лично? Если так, каковы будут последствия?
2. Как затратноэффективные методики могли бы повысить интеграцию личных продаж с другими направлениями маркетинговой коммуникационной деятельности?

*Источники:* Andy Cohen, «No Deal», *Sales & Marketing Management* (August 1996): 51-4; Nancy Arnott, «Selling Is Dying», *Sales & Marketing Management* (August 1994): 82-6; Richard Van Gaasbeck, «Marketers Can't Afford to Invest More in Personal Sale Calls», *The Marketing News* 27, no. 19 (September 13, 1993). 11.

### Управление торговым персоналом

Большинство специалистов по работе с торговым персоналом соглашаются, что строгий контроль за торговыми агентами является ключевым фактором для воспитания превосходного торгового персонала. Типичный торговый персонал состоит из мужчин и женщин с разным уровнем образования и практического опыта, часто находящихся за тысячи миль от штаб-квартиры компании. В силу необходимости многие торговые агенты становятся основным связующим звеном между клиентом и компанией. Соответственно, среди торговых агентов существует сильная тенденция быть независимыми и действовать так, словно они занимаются своим собственным бизнесом. В недавнем прошлом менеджеры по продажам предпринимали неприкрытые попытки снизить эту независимость за счет требования от торговых агентов отчетов на еженедельных совещаниях. Из-за высокой стоимости переездов, объединенных с коммуникационными возможностями переносных компьютеров, эта схема претерпела изменения.

Сегодня торговые агенты ощущают себя канатоходцами на тонкой проволоке, разделяющей чувства лояльности к клиенту и к компании, которая платит им жалованье. Торговые агенты видят своих клиентов регулярно, но могут редко контактировать со своей компанией. Фактически, менеджеры по продажам могут выступать в роли единственного канала связи торговых агентов с компанией.

Менеджеры по продажам становятся основным звеном в связях между компанией и ее торговыми агентами. Менеджер по продажам формулирует и интерпретирует деловую политику, направляет ежедневную деятельность торгового персонала, обучает торговых агентов и помогает торговому персоналу решать возникающие проблемы. Задача менеджера по продажам сегодня стала гораздо труднее, чем 20 лет назад. Товары и услуги теперь более разнообразны и более сложны. Покупатели — более информированы. Соответственно, и торговым менеджерам следовало бы стать более подготовленными в пяти областях профессиональной деятельности.

- *Планирование:* это процесс формирования целей и стратегий для сферы личных продаж. Принимая во внимание внутренние и внешние факторы, менеджеры по продажам должны организовывать и планировать деятельность фирмы в области личных продаж так, чтобы она соответствовала другим аспектам маркетинговой коммуникационной программы компании.
- *Работа с персоналом:* это действия, которые предпринимает менеджер по продажам для подбора, найма на работу, обучения и удержания квалифицированного торгового персонала.
- *Реализация:* это процесс осуществления шагов для выполнения планов продаж фирмы. Одним из шагов может быть разработка программы, которая помогла бы торговым агентам выполнить планы фирмы по доходам от продаж.
- *Контроль:* это набор мероприятий, связанный с функционированием торгового персонала. Деятельность последнего должна оцениваться на регулярной основе, и эта оценка должна быть беспристрастна и последовательна.
- *Адаптация к изменениям:* менеджеры по продажам должны развивать у себя способность приспосабливаться к изменениям в компании, деловом мире и технологии. Например глобальная конкуренция может заставить компанию урезать расходы, что вынудит торговых менеджеров поддерживать или увеличивать производительность при помощи меньшего объема используемых ресурсов. (В рубрике «ИМК в действии» обсуждаются проблемы издержек, с которыми могут столкнуться менеджеры по продажам). Менеджеры также должны быстро осваивать новые технологии, используемые для поддержания усилий в сфере продаж. Они должны часто учить других и сами учиться получать максимум отдачи от технологических преимуществ.

Далее мы рассмотрим две задачи по управлению торговым персоналом, на решении которых непосредственно основана вся деятельность в сфере маркетинговых коммуникаций. Это постановка целей в сфере продаж и мотивация торгового персонала.

#### Постановка целей в сфере продаж

Специфические цели торгового персонала должны вытекать из целей маркетинговых коммуникаций и дополнять уже объявленные цели для других средств маркетинговых коммуникаций (см. рис 133). К сожалению подобная координация целей проводится очень редко. Вместо этого торговые менеджеры чаще всего обращаются к традиционным целям личных продаж, таким как контрольные задания и квоты.

**Контрольное задание по продажам** — это желаемый уровень продаж для отдельного товара или товарной линии на протяжении определенного промежутка времени. **Квота продаж** — это доля в совокупном запланированном объеме продаж приходящаяся на одного торгового агента, территорию

или какой-то другой сегмент бизнеса компании. Хотя такие традиционные торговые цели относительно легки для понимания и реализации, они необязательно включены в интегрированные перспективные планы. Основанные на концепции ИМК задачи личных продаж должны учитывать все точки соприкосновения между личными продажами и другими средствами маркетинговых коммуникаций. К примеру, перед торговыми агентами следует поставить цели, относящиеся к работе на выставках, распространению купонов или к местным организациям, в которых они состоят.

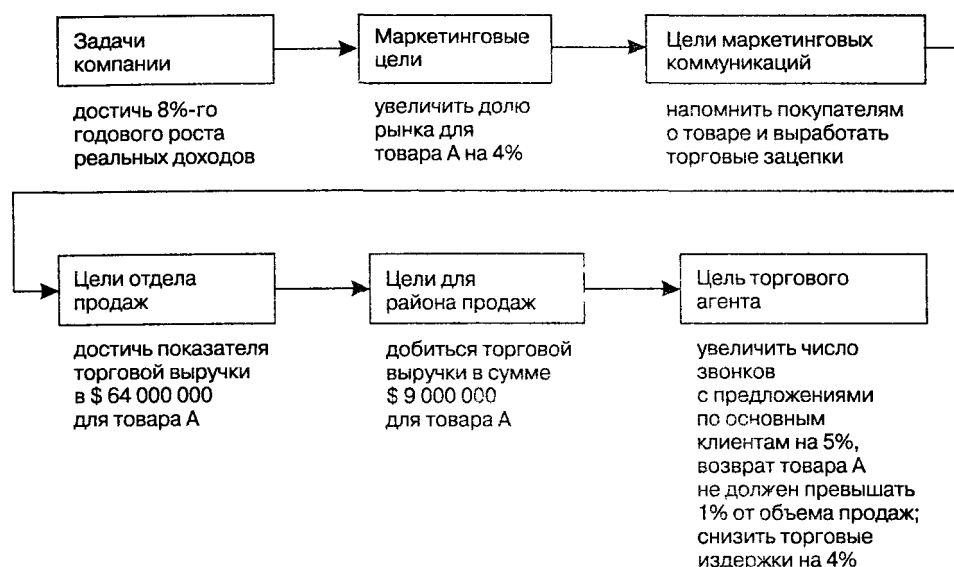


Рис. 13.3. Задачи компании по увеличению сбыта выраженные через специфические цели торгового персонала

### Мотивация торгового персонала

Мы уже обсуждали, насколько трудно сломать барьеры, которые разделяют различные подразделения, занимающиеся маркетинговыми коммуникациями. Это еще труднее сделать в случае личных продаж которым традиционно стоят особняком. Часто мотивирование торгового персонала продавать больше может помочь преодолеть границы и повысить уровень сотрудничества между группами. Иногда кажется, что торговый агент, который достиг некоторого уровня точного и денежного успеха, не нуждается в дополнительных стимулах для хорошей работы. На самом деле, предоставление подобных стимулов является одним из аспектов работы торгового менеджера, отнимавшим больше всего времени. Мотивация предполагает позитивные стимулы, дисциплина требует использования негативных раздражителей.

Торговые менеджеры используют несколько методов мотивации. К наиболее часто встречающимся относятся финансовые бонусы, безопасность, возможность продвижения, значимая работа, статус, личные полномочия, самоопределение и приятные условия работы.<sup>6</sup>

#### Финансовые стимулы

Денежные вознаграждения до сих пор остаются основным средством мотивации торговых агентов. Финансовые стимулы могут быть разделены на две категории: базовая компенсация и дополнительная компенсация. Дополнительная компенсация включает в себя такие стимулы, как бонусы, программы опционов (к примеру, опционы на покупку акций и участие в прибылях), призы и вознаграждения.

Чтобы привлечь и удержать хороших торговых агентов, компенсационный план должен соответствовать требованиям работника. Однако, компенсационный план должен также находиться в соответствии с требованиями компании и поддерживать всю маркетинговую коммуникационную программу в целом. Сбалансировать требования работника и компании не всегда легко.

Существует три основных типа компенсации для торговых агентов — *прямая зарплата, прямые комиссионные и их комбинация*. **Прямая зарплата** компенсирует людям время, потраченное на работу. Эта твердая сумма гарантирует финансовое обеспечение, но не предоставляет никаких стимулов для более производительной работы. Для компании эти средства относятся к постоянным издержкам, и проблема возникает только в том случае, если продажи резко падают. Программы прямой зарплаты наиболее уместны в тех случаях, когда трудно сравнить усилия отдельных людей с объемом продаж или затраченным на них временем.

Таким образом, программы прямых зарплат в большей степени относятся к продажам из разряда «бизнес для бизнеса», чем к продажам потребителям, например, когда несколько специалистов в составе команды продают сложное аэрокосмическое оборудование авиакомпаниям и правительству.

Зарплата также уместна в ситуациях, когда товары предварительно продаются с помощью рекламы или стимулирования сбыта, а торговые агенты заняты главным образом сбором заказов.

Второй подход к компенсации — эти прямые **комиссионные**. Согласно комиссионному плану, торговым агентам выплачиваются заработки по фиксированной или скользящей ставке в зависимости от объема продаж или величины приносимой прибыли. Комиссионные вознаграждают людей за получение заказов. Они также стимулируют их к превышению установленных стандартов производительности. Поскольку зарплата напрямую связана с производительностью продаж, такой компенсационный план в конце концов окупает сам себя. Однако торговым агентам трудно жить только на средства от комиссионной программы, если они сталкиваются с временным снижением продаж или им требуется немного больше времени, чтобы раскрутиться. Для опытных, успешных торговых агентов, которые не хотят ничем ограничивать свои доходы, прямые комиссионные обеспечивают могучий стимул.

Наилучшим образом прямые комиссионные работают тогда, когда требуется максимальный стимул или когда требуются минимальный послепродажный сервис и миссионерская работа. Подобная ситуация характерна для всех организаций, которые продают товары для дома и косметику методом поквартирного обхода. *Mary Key Cosmetics, Tupperware, Avon* и *Amway* используют компенсационные программы с прямыми комиссионными. Другие виды бизнеса, которые часто используют планы с прямыми комиссионными, включают в себя страховые компании, фирмы по работе с недвижимостью, фондовых брокеров, оптовых торговцев одеждой и фирмы, связанные с печатной деятельностью.

**Комбинированная схема оплаты** старается избавиться от ограничений программ прямой зарплаты и прямых комиссионных и максимизировать их преимущества. Базовая зарплата торгового агента обычно достаточно высока для того, чтобы обеспечить ему требуемую финансовую безопасность. Но она и достаточно низкая для того, чтобы эти постоянные издержки серьезно не влияли на фирму в периоды снижения продаж. В дополнение к базовой зарплате выплачивается и некоторый стимул в форме комиссионных — обычно при продажах больше установленной квоты.

Главное преимущество комбинированных схем оплаты состоит в том, что они позволяют подстраивать компенсационные программы под потребности каждой конкретной фирмы. Например если фирма хочет предложить скромное стимулирование, то 80 % компенсации могло бы быть предложено в виде жалованья и 20 % в форме комиссионных. Фирмы, которые хотят дать своим торговым агентам больше стимулов для продажи товаров, могут поднять комиссионную часть пакета до 30 или 40 % от общей заработной платы. Комбинированные схемы широко используются в промышленных фирмах, которые продают строительные материалы, оборудование, занимаются электроснабжением и реализуют бумажные продукты. Эта схема оплаты менее популярна в компаниях, связанных с потребительскими товарами.

Все организации в конечном итоге предлагают своим торговым агентам и *дополнительные стимулы*. Дополнительные стимулы включают в себя множество вознаграждений, выдаваемых торговым агентам за достижение специально оговоренных целей. Эти вознаграждения выдаются в дополнение к компенсации. Награды попадают обычно в одну из трех категорий: наличные, товары и путешествие. Последнее исследование издания «Incentive» сообщает, что путешествие остается на первом месте среди вознаграждений (36 %), товары на втором (33 %) и наличные деньги на третьем (31 %).<sup>7</sup> Компании потратили \$ 7,9 млрд на дополнительные вознаграждения в 1995 г.

### **Другие мотивирующие средства**

Для многих людей очень важна безопасность. Чтобы обеспечить более безопасную среду существования, компании могут предложить им более высокие зарплаты, более привлекательные условия и атмосферу, которая дает понять торговым агентам, что компания уважает и ценит их.

Возможность для продвижения по службе являются другим стимулирующим фактором. В большинстве компаний торговые агенты, делая карьеру, стремятся следовать одному из двух маршрутов. Или они хотят остаться торговыми представителями с более высоким уровнем компенсации и ответственности, или используют свою текущую работу как отправной момент для работы в области управления сбытом. Для обоих карьерных путей торговый менеджер должен разработать ясный и справедливый набор критериев, которым должен соответствовать агент для своего продвижения по службе.

Менеджеры также мотивируют торговый персонал дав им почувствовать, что их работа является значимой для компании. Менеджеры по торговле должны суметь поднять статус продаж внутри

компаниям на основе высокой оценки их вклада в деятельность фирмы и в жизнь общества. В компаниях, где торговые агенты ощущают важность своей работы, проблемы морального характера встречаются редко.

Тесно связан с важностью работы по сбыту и индивидуальный статус. Во многих компаниях статус может означать не больше, чем соответствующие титулы и звания, которые поднимают личный престиж. Называться торговым представителем или представителем по работе с клиентами, например, может показаться более впечатляющим, чем называться просто торговым агентом. Получение звания *CLU* (*Chartered Life Underwriter*, Сертифицированный страхователь жизни) или «участник круглого стола миллионеров» многое значит для страховых агентов компаний по страхованию жизни. Статус также может быть продемонстрирован при помощи марки предоставленного компанией автомобиля, привлекательного фирменного портфеля или величины квоты на расходы.

Иногда стимулы, предлагаемые торговым агентам, могут подтолкнуть их к совершению неэтичных поступков. Как показано в рубрике «Решайте сами», эти проблемы может разрешить интегрирование личных продаж с другими видами деятельности в области маркетинговых коммуникаций.

Расширение полномочий торговых агентов также может служить источником мотивации, например, в случае предоставления им права принимать такие решения, которые ранее было запрещено принимать самостоятельно. Менеджеры по продажам также могут поощрять торговый персонал, предоставляя ему большую автономию. Некоторые люди работают торговыми агентами из-за той независимости, которую такая работа предоставляет. Они обижаются, когда им говорят, что и как они должны делать. Хотя полная автономия и невозможна, уместное самоопределение может быть достигнуто за счет делегирования торговым представителям власти и ответственности в возможных пределах.

Наконец, хорошие условия работы также способствуют увеличению производительности. Многие аспекты работы по сбыту (например, длительный рабочий день и многочисленные переезды) не являются привлекательными. Умные менеджеры по продажам разрешают торговым агентам хорошо жить во время поездок, предоставляя безопасные комфортабельные машины, разрешая питаться в хороших ресторанах и останавливаться в удобных гостиницах. Лучше сэкономить на чем-то другом, чем ухудшать рабочую среду торгового агента.

Решайте сами

### Различная точка зрения на будущее

Немного найдется компаний, которые явятся лучшими примерами для изучения Закона Мэрфи в школах бизнеса, чем осажденная *Prudential Insurance Co. of America*. Когда остановится счетчик, *Prudential* вынуждена будет выложить более \$ 1,5 млрд. чтобы удовлетворить претензии, возникшие в период 80-х годов, подразделениям *Prudential Securities, Inc.* В 1996 году после совместного расследования, которое продолжалось более года, группа из департаментов страхового надзора штатов сделала вывод о том, что *Prudential* незаконным образом вынуждала некоторых клиентов выплачивать деньги или занимать под залог имеющихся полисов, чтобы приобрести новые, часто более дорогие страховые полисы. Согласившись с результатами расследования, *Prudential* намерена заплатить штраф \$ 35 млн и предоставить компенсацию владельцам полисов в сумме \$ 140 млн.

Теперь в должность старшего вице-президента компании вступает Марта Госс, которая была приглашена в 1993 г. президентом Робертом С. Уинтерсом для решения поразившей воображение трехлетней задачи, установить систему интегрированного сплошного контроля сверху донизу в каждом подразделении и, по ходу дела, разобраться с корпоративной культурой.

Госс допускает, что в конце 80-х гг. некоторые контрольные функции были сломаны. Чтобы поправить дело, компания выстраивает последовательную интегрированную систему контроля за рисками с помощью консалтинговой компании *Coopers & Lybrand*, предоставляя «большой шестерки» «Подобный подход примечателен тем, что меры контроля являются обязанностями руководителей производственных единиц и линейных менеджеров, а не вспомогательных структур» — говорит Марта Госс. На протяжении следующего года Госс с помощью небольшого штата сотрудников «прошла» всю компанию, работая с менеджерами над определением рисков, а затем выстраивая меры контроля, предназначенные для них. «Всем менеджерам, говорит она, придется спросить себя "Что будет самым плохим из того, что может произойти, и как я могу этого избежать?"»

Госс объясняла, что целью проверки было убедиться, что «люди знают, что собой представляет их работа, чего можно ждать от них и что имеет значение для них». Она понимала, что программа

должна убедить сотрудников, что они не только имеют право, но обязаны задавать вопросы, если им приказывают сделать что-то, что им представляется неверным или то, что им не до конца понятно. Такое изменение философии имеет особенно большое значение для торгового персонала, который традиционно делает то, что ему говорят, не задавая никаких вопросов. При подобном интегрированном подходе к управлению *Prudential* риски принятия торговыми агентами неэтичных решений должны были существенно снизиться.

Однако в 1996 г. сведения департаментов по страховому надзору ряда штатов показали, что за более чем десятилетний срок представители компании *Prudential* неоднократно были замечены в неправильной торговой практике, которая наносила ущерб клиентам.

После того, как компания согласилась с результатами расследования страхового надзора, она предприняла попытки договориться со своими клиентами в досудебном порядке. Первая программа назвалась «Процесс приобретения клиентов». Компания стремилась понизить сложность процесса подачи заявки за счет использования сокращенной формы для получения сведений о клиенте в месте продажи страховки. Она напрямую связывала клиента со страховщиком и выделяла страховым агентам больше времени для налаживания отношений с клиентом и меньше времени для заполнения бланков. *Prudential* также одобрила принятие другой программы, — под надзором Межрегиональной службы контроля, представителей страхового надзора штатов и независимых аудиторов, — при которой фирма контактировала с каждым человеком, который чувствовал какую-то несправедливость в отношении себя, и старалась работать над подобными вопросами.

### **Решайте сами**

1. Какое влияние оказывает поведение торгового персонала на другие элементы коммуникаций в компании *Prudential*?
2. Как вы думаете, работа, проделанная Госс, могла бы все же помочь *Prudential*? Объясните вашу позицию.
3. Принимая во внимание события последнего десятилетия насколько вероятно, по вашему мнению, что *Prudential* все же наладит отношения с клиентами? Какие дополнительные шаги, если таковые требуются, следовало бы предпринять?
4. Как вы думаете, следует ли *Prudential* выплачивать своим торговым агентам различные формы заработной платы, а не прямые комиссионные? Объясните ваш ответ.

*Источники:* Joseph B. Treaster, «Prudential to Pay Policyholders \$ 140 Million, for Its Sales Tactics», *New York Times*, 25 September 1996, C1; Prudential Home page, The Prudential Insurance Co. of America, Newark, N.J. (1996), Internet ([www.prudential.com](http://www.prudential.com)); Philip L. Zweig, «Prudential: Making it Rock-Solid Again», *Business Week*, October 31, 1994, 96.

### **Краткий обзор основных понятий**

#### **Управление торговым персоналом**

1. Менеджеры по продажам должны стать профессионалами в пяти направлениях деловой активности:
  - планирование;
  - работа с персоналом;
  - реализация;
  - контроль;
  - адаптация к изменениям.
2. Менеджер по продажам должен уметь поставить цели в области личных продаж и мотивировать торговый персонал. Менеджеры по сбыту мотивируют торговых агентов при помощи таких средств, как финансовые стимулы, безопасность и возможности для карьерного роста.

#### **Заключительное размышление: торговый персонал будущего**

Каким будет торговый персонал в 2020 г.? Будет ли он все еще состоять из независимых операторов, которым выделяется определенная территория и квота? Изменят ли высокие издержки конкуренции на мировом рынке традиционный образ торгового агента? Хотя мы можем по-разному оценивать драматические изменения в характере личных продаж, традиционный торговый агент, скорее всего, останется тем же самым на протяжении еще нескольких десятилетий. Почему? Просто потому, что многие товары придется продавать лично с помощью знающего человека, пользующегося доверием, который готов решать ваши проблемы на протяжении 24 часов каждый день.

Но все же в личных продажах произойдут большие перемены, благодаря новым технологиям.

Технология повысит эффективность продаж, но она отразится и на появлении более сложных товаров, так что во многих отраслях промышленности потребуется больше звонков с предложением о продаже в расчете на один заказ. Кроме того, из-за тенденции к децентрализации бизнеса сегодня торговые представители обслуживают мелких или средних клиентов. В настоящее время такие компании как *Hewlett-Packard*, *Fina Oil and Chemical* снабжают портативными компьютерами всех своих торговых агентов. Системы отслеживания продаж, основанные на компьютерах, и системы послепродажного обслуживания позволяют торговым агентам следить за своими клиентами. Подобная технология означает, что торговый агент может более быстро оценить систему закупок клиента, прибыльность и изменяющиеся потребности. Доступ к информации посредством компьютера экономит время торгового агента и позволяет подогнать торговую презентацию под конкретного клиента.

Торговые команды будут по-прежнему пользоваться популярностью, поскольку клиенты стремятся купить больше, чем просто товар. Они хотят квалифицированного проектирования, продажи, обучения и сервисной поддержки. Торговая команда включает в себя несколько человек, которые располагают уникальным опытом и могут координировать свои усилия, чтобы помочь решить проблемы отдельного потенциального клиента любым возможным способом. Торговый агент действует как командный защитник, гарантирующий, что отношения с клиентом соответствующим образом направляются и что клиент имеет возможность обратиться за поддержкой к нужному персоналу.

*Procter & Gamble* — одна из тех компаний, которые одобряют командный подход. *P&G* располагает 22 исполнительными сотрудниками, отвечающими за продажи, которые координируют усилия по сбыту различных подразделений компании в соответствующих зонах рынка. Каждый менеджер координирует основные команды, составленные из торговых работников отдельных подразделений *P&G*. В одной рыночной зоне могут работать три основных команды. Менеджер по маркетингу надзирает за командой по материально-техническому обеспечению, состоящей преимущественно из компьютерных систем и ответственных за распределение. Эта команда работает в тесном контакте с розничными продавцами, чтобы создать взаимно сочетаемые электронные данные и системы распределения. *P&G* надеется, что командный подход снизит давление на стимулирование сбыта, поскольку команда предлагает посредникам больший сервис.

Торговые агенты будущего должны будут приспособиться к новым формам конкуренции. Например, из-за увеличения числа возможностей и использования в еще большей степени прямого маркетинга, торговые агенты должны осознать, что некоторые клиенты будут покупать товар не вступая с агентом в непосредственный контакт. Каталоги товаров, которые содержат все, от компьютеров до классических автомобилей, рассылаются по почте напрямую покупателям или предлагаются в сети Интернет. Они часто содержат всю информацию о товаре, которую нужно знать покупателю. На вопросы можно получить ответ по бесплатному телефонному номеру, в виде комментария через Интернет или по электронной почте. Торговые агенты XXI в. должны или интегрировать прямой маркетинг в поддержку процесса продажи, или предложить клиенту выгоды, недоступные в случае использования других методик маркетинговых коммуникаций.

На нашей маленькой планете торговые агенты должны также приспособиться к новым источникам конкуренции. Компании в Азии, Южной Америке и Восточной Европе предлагают развитым странам тысячи новых товаров каждый год. Торговый агент будущего должен знать, как ответить иностранным конкурентам и как выйти на их рынки. Программа, которая объединяет личные продажи с другими инструментами маркетинговых коммуникаций, даст торговому персоналу больше возможностей действовать эффективно и достигать успеха в совершении продаж.

### Резюме

#### 1. Дайте определение личных продаж.

Личная продажа — это индивидуальная презентация товара потенциальному клиенту представителем компании.

#### 2. Опишите преимущества и недостатки личных продаж.

По сравнению с другими средствами маркетинговых коммуникаций личные продажи обладают некоторыми преимуществами. Во-первых, они более гибкие, поскольку торговые агенты могут скорректировать свою презентацию в зависимости от потребностей и мотивов клиента. Во-вторых, торговые агенты выделяют целевых потенциальных клиентов в большей степени, чем это имеет

место при массовой рекламе, так что личные продажи сводят к минимуму напрасно растрачиваемые усилия. В-третьих, интерактивная природа личных продаж позволяет торговым агентам повторять призывы к действию, приводящие часто к заключению сделки. В-четвертых, торговые агенты могут выполнять другие разнообразные работы от имени компании, такие как принятие заказов, сбор информации и предложение сервисного обслуживания. Наконец, эффективность личных продаж легко измерить. Но личные продажи обладают и некоторыми недостатками. Их издержки относительно высоки, нахождение и удержание людей с высокой квалификацией бывает весьма затруднительным, торговый персонал часто распространяет сообщения, которые не увязаны с другими элементами маркетинговых коммуникаций и со всеми торговыми агентами, и, кроме того, торговые представители часто имеют разные уровни мотивации, что воздействует на объем продаж товара

### **3. Расскажите, как личные продажи вписываются в маркетинговые коммуникации-микс.**

Специалист по маркетинговым коммуникациям должен решить, как использовать личные продажи в маркетинговых коммуникациях-микс, с учетом нескольких факторов, включающих сам товар, рынок, канал распределения, характер информации, необходимой для продажи товара, цели маркетинговых коммуникаций, доступные альтернативы из состава маркетинговых коммуникаций-микс и относительные издержки личных продаж по сравнению с другими инструментами маркетинговых коммуникаций.

### **4. Опишите виды и сам процесс личной продажи.**

Существуют шесть основных видов личной продажи: ответная продажа, продажа представителям торговли, миссионерская продажа, техническая продажа, созидательная продажа и консультативная продажа. Вне зависимости от того, какой вид продажи используется, весь процесс продажи в целом следует схеме из шести этапов: получение информации, отбор (выбор заинтересованных клиентов), предварительная подготовка к продаже (известная, как предварительный подход), подведение к торговой презентации, проведение торговой презентации и соответствующие послепродажные мероприятия (такие как сервис, контроль за установкой и подключением).

### **5. Объясните задачи управления сбытом, которые непосредственно относятся к маркетинговым коммуникациям.**

Чтобы управлять торговым персоналом, менеджеры по продажам должны решать многочисленные задачи, такие как планирование, работа с персоналом, реализация поставленных задач в области продаж, контроль и приспособление к изменениям. Две задачи менеджеров по продажам относятся непосредственно к маркетинговым коммуникациям — постановка целей в области продаж и мотивация торгового персонала.

### **Вопросы для самостоятельной работы**

#### **Обзор основных определений**

1. Раскройте шесть этапов процесса личной продажи.
2. Обсудите сильные и слабые стороны личных продаж.
3. Относительная важность личных продаж в составе маркетинговых коммуникаций-микс определяется несколькими факторами. Перечислите их.

#### **Как усвоены основные понятия?**

4. Какие стили коммуникаций могут использовать торговые агенты в ходе личных продаж? Объясните основные идеи, стоящие за каждым стилиобразующим элементом.
5. Какой вклад могут внести личные продажи в деятельность фирмы, по сравнению с рекламой или стимулированием сбыта?
6. Каково возможное влияние быстрых изменений технологии и высоких издержек продажи на будущее личных продаж?

#### **Применение полученных знаний**

7. «Личные продажи должны быть отдельной составной частью организации. Мы продаем, в отличие от трепачей из рекламного отдела». Оцените это заявление и объясните проблемы, которые возникнут в организации, где господствует подобное мнение.
8. С какими проблемами сталкивается организация при мотивации торгового персонала? Определите три вида работы в сфере продаж. Какой из вариантов мотивации больше других подошел бы для каждого из них?



9. Представьте себе, что вы — менеджер по сбыту фирмы, которая продает весьма сложные системы коммуникационных технологий для промышленности. Как бы вы стимулировали своих торговых агентов? Обсудите основные проблемы стимулирования и сохранения своего торгового персонала.
10. Теперь представьте, что вы были менеджером по продажам в фирме, которая хочет интегрировать личные продажи более тесно с другими направлениями маркетинговой коммуникационной деятельности. Предприятие продает солнцезащитные очки, не требующие рецепта, в которых используется вновь запатентованное защитное покрытие, которое не может предложить никакой другой производитель очков. Вы собирались работать вместе с директором по маркетингу и менеджерами по рекламе, связям с общественностью, по стимулированию сбыта и с отделом прямого маркетинга. Опишите шаги, которые должна предпринять фирма, чтобы объединить личные продажи с другими инструментами маркетинговых коммуникаций; обсудите, как бы вы могли сформулировать задачи продаж в связке с маркетинговыми коммуникационными целями и обрисуйте, как следует мотивировать торговый персонал для поддержки этих интеграционных усилий.
11. Рассмотрим процесс личной продажи. Определите, какие средства маркетинговых коммуникаций могли бы быть полезными на каждой стадии этого процесса и объясните, чем именно эти средства были бы полезны.

### **Предлагаемые проекты**

1. (Устное задание.) Свяжитесь с двумя торговыми агентами (один из которых продает промышленное оборудование, а другой — потребительские товары). Возьмите у них интервью о тех шагах, которые они предпринимают при продаже своих товаров. Чем они различаются? В чем они похожи? Приготовьтесь изложить ваши изыскания классу.
  2. (Письменное задание.) Выберите и исследуйте маркетинговую коммуникационную деятельность какой-нибудь компании, которая продает товар или услуги другим предприятиям. Напишите обзор на две страницы о том, как личные продажи и другие средства коммуникаций могут дополнять друг друга.
  3. (Задание с использованием сети Интернет.) Некоторые специалисты предсказывали, что Интернет заменит традиционный торговый персонал. Другие заявляют, что Всемирная паутина может улучшить сервис, который предлагают торговые агенты, поскольку она дает дополнительную поддержку, общую информацию и средства для дешевого достижения клиентов в любое время дня и ночи. Посмотрите на сайт хотя бы одного продавца из тех, кто использует прямой маркетинг, чтобы узнать, предназначен ли сайт для помощи торговым агентам и если да, то каким образом. Или наоборот, не кажется ли вам, что сайт скорее подталкивает заказывать товар прямо у компании-производителя, а не выстраиваться в очередь к торговым представителям? Объясните ваше мнение. Приготовьтесь обсудить ваши наблюдения в классе. Предлагаются следующие 4 сайта.
- Amway — [www.amway.com](http://www.amway.com);
  - Avon — [www.avon.cjm](http://www.avon.cjm);
  - Discovery Toys — [www.discoverytoysinc.com](http://www.discoverytoysinc.com),
  - Tupperware — [www.tupperware.com](http://www.tupperware.com)

## **Глава 14 Маркетинговые коммуникации без границ**

### **ЦЕЛИ ГЛАВЫ**

**После завершения работы над этой главой вы сможете:**

1. Дать определение и описание цели спонсорской деятельности
2. Различать три основных вида спонсорства - маркетинг специальных событий, маркетинг спортивных соревнований и благотворительный маркетинг
3. Объяснить, как менеджеры по маркетинговым коммуникациям используют свои технологии в местах покупок и внутри торгового помещения
4. Описать, как сувениры и лицензии используются для продажи товаров.
5. Оценить роль и использование упаковки и выставок в маркетинговых коммуникациях-микс.
6. Разъяснить роль маркетинговой поддержки, обслуживания клиентов и маркетинга общественного мнения в маркетинговых коммуникациях-микс.

### **К сведению читателя**

#### **Виртуальная реальность открывает перед маркетингом новые возможности**

Новые и инновационные способы использования средств информации немедленно вызвали интерес со стороны участников рынка. Например, виртуальная реальность, которая появилась в начале 1990-х

гг. в виде видеоигр, сегодня используется, чтобы включить людей в шоуаши, связанные с товаром или рекламным посланием. Виртуальная реальность использует интерактивные технологии, чтобы создать ощущение трехмерного пространства. При помощи компьютера и его трехмерных моделирующих программ вы можете видеть и трогать предметы, которые в реальности и еще не существуют. *Mercedes* даже запустил собственный Web-сайт, который позволяет его пользователям с помощью сложной графики, маскирующей виртуальную реальность попасть внутрь последней модели автомобиля и осмотреться. Две компании, — первопроходец-разработчик в области интерактивных возможностей продажи и компания виртуальной реальности, — объединили свои усилия, чтобы создать «видеокупол» (экран трехмерного изображения) для использования на выставках, встречах дилеров, ярмарках и других специальных мероприятиях. Эта просмотрная среда, дающая возможность наиболее полного погружения из всех существующих средств виртуальной реальности, использует трехмерную интерактивную графику, видео с высокой степенью разрешения и многоканальный звук. Купол позволяет десятку и более людей войти в виртуальную реальность без всякой дополнительной оптики и головных наушников. *Bubble Yum Bubble Gum* использует путешествия в виртуальной реальности, чтобы погрузить детей в обстановку игры «Bubble Yum». Технология игры в условиях виртуальной реальности создает иллюзию пребывания в искусственно созданном мире. Участники надевают шлемы, которые оборудованы стереозвуком и видеоэкранами, и путешествуют по фантастическому миру с помощью манипулирования сенсорными перчатками или джойстиками.

Виртуальный тур «Bubble Yum» разъезжает по торговым центрам со своим собственным оборудованием для игры в виртуальной реальности. Игра, в которую могут играть четыре человека одновременно, устанавливается внутри торгового центра. Дети могут играть в эту игру бесплатно, если они покажут три обертки от жевательной резинки. Ожидающие своей очереди, могут наблюдать за ходом игры на больших телевизионных мониторах. За час в игру могут поиграть около 60 человек, то есть около 720 человек за время обычного 12-часового рабочего дня в торговом центре. Хотя целевая аудитория компании и состоит из детей в возрасте от 8 до 12 лет, это мероприятие также привлекает внимание старших подростков и взрослых, увлекающихся виртуальной реальностью. В игре «Планета Bubble Gum» игроки летают на упаковках жевательной резинки по созданному компьютером кибермаршруту среди вулканов, кратеров и гейзеров. Когда они спускаются на поверхность планеты, они пролетают сквозь кольца из летающих на орбите кусочков жевательной резинки, которые они хватают и собирают в рюкзаки. Игроки могут отбиваться от других участников, стараясь забрать у них рюкзаки. Кроме того, они должны пытаться избегать гигантских колибри, стремящихся взорвать их средства передвижения. Каждый, кто играет в игру, получает специальные значки, например пурпурный губчатый шарик «Bubble Gum». Игрок, который соберет наибольшее количество кусков жевательной резинки, выигрывает бейсбольную кепку с логотипом компании.

Игровой тур поддерживается рекламой и предварительными объявлениями на самых популярных молодежных радиостанциях для каждого целевого рынка. На каждой остановке тура «Bubble Yum» работает также с розничными посредниками по распространению своих товаров в точках продажи. Персонал розничных торговых точек приглашается на предварительный просмотр игры вечером того дня который предшествует открытию аттракциона для широкой публики. Каждый прилавок в торговом центре декорируется флажками, шарами и машинами для создания разноцветного дыма. Во время проведения мероприятий по стимулированию сбыта в торговом центре распространяются бесплатные образцы товара. Это турне также связано с телевизионной рекламной кампанией, в ходе которой показывают детей, играющих в виртуальную игру.

*Источники: Kathleen Callo, «Advertisers Try to Reach Europe's Internet Users», «Reuters Financial Services», September 27, 1996. «CWC and Alternative Realities Introduce Vision Dome: Virtual Reality Walk - in Kiosk with 3D Graphic, High Definition Video», «Business Wire», September 20, 1996; Glenn Heitsmith, «Bubble Yum Launches Virtual Reality Tour», «Promo» (March 1993): 14, 70; David C. Churbuck, «Applied Reality», «Forbes», September 14, 1992, 486-90.*

#### Краткий обзор главы

В этой главе описывается множество маркетинговых программ, в которых используются различные комбинации маркетинговых коммуникационных инструментов. Например, рассказ о компании *Bubble Yum* описывает тур, который может использоваться для стимулирования сбыта, для пабллик рилейшнз или в обоих случаях. Иногда некоторые компании рассматривают подобные туры как

особое мероприятие или часть своей программы организации специальных мероприятий. В дополнение к вопросу о том, к какой категории отнести подобные туры, заметим, что тур *Bubble Yum*, точно также как и все подобные турне, объединяет в себе несколько перекрывающихся видов маркетинговой коммуникационной деятельности, таких как реклама паблик рилейшнз, рекламные материалы в местах продаж, распространение образцов и конкурсы.

Эта глава посвящена тем действиям в сфере маркетинговых коммуникаций, которые не подпадают под традиционное распределение по категориям или могут по-разному использоваться для поддержки деятельности в области маркетинговых коммуникаций. Мы начинаем эту главу с разбора трех видов спонсорской помощи: маркетинга специальных мероприятий, спортивного маркетинга и благотворительного маркетинга. Затем мы исследуем маркетинговые коммуникационные средства, используемые для продажи товара (оборудование мест продажи и другие торговые материалы, сувениры и лицензирование) и маркетинговую деятельность, пересекающуюся с маркетинговыми коммуникациями (упаковка, торговые шоу и выставки, вспомогательные маркетинговые услуги и клиентский сервис). Заканчивается глава разговором о маркетинге общественного мнения.

### Спонсорство

Спонсорство — это оказание финансовой поддержки определенному виду деятельности или организации — разным видам спорта, искусству, развлекательным мероприятиям, благотворительным акциям или ярмаркам и фестивалям, — для того, чтобы они могли быть осуществлены. Цель данной деятельности заключается в том, чтобы придать блеск имиджу спонсора такими способами, которые позитивно были бы восприняты массовым сознанием. В большинстве случаев компания хочет ассоциироваться с положительными общественными ценностями, отражаемыми человеком, видом деятельности или организацией, которым она оказывает спонсорскую поддержку. Сначала мы поговорим о спонсорской деятельности вообще со специальным акцентом на Олимпийские игры. Затем мы обсудим три специфических вида спонсорской помощи — отдельные мероприятия, спортивные соревнования и благотворительный маркетинг.

Спонсорская помощь стадионам является одним из новейших видов спонсорской поддержки. Как показано в табл. 14.1, за миллион долларов в год или около того, участник рынка покупает возможность достичь десятки тысяч потребителей на каждом спортивном мероприятии и концерте, проводимом на стадионе день за днем. Это весьма привлекательно по сравнению с 30 секундами рекламы на телевидении в шоу «Seinfeld» за сумму от \$ 500 000 до \$ 600 000 или теми же 30 секундами во время матча на Суперкубок за \$ 1,2 млн. А самая последняя тенденция среди корпораций состоит в том, чтобы называть спортивные арены именем компании. Расходы корпораций на такую «игру в имена» возросли с \$ 25 млн в начале 1990-х гг. до \$ 750 млн на сегодняшний день.<sup>1</sup>

Таблица 14.1. «Игра в имена»

Стадион	Место нахождения	Условия спонсорской помощи
«Pepsi Center»	Денвер	\$ 50 млн за 20 лет
«3Com Park»	Сан-Франциско	\$ 4 млн за 4 года
«Air Canada Center»	Торонто	\$ 14 млн за 20 лет
«Trans World Dome»	Сент-Луис	\$ 26 млн за 20 лет
«GM Place»	Ванкувер	\$ 20 млн за 20 лет
Источники: Mark Lewyn, «See a Game, Shop for a Car, Surf the Net», «Business Week», January 29, 1996, 53; Wendy Tanka, «High-Tech Firms Lift Their Profiles at Sports Venues», «Rocky Mountain News», 15 August 1996, 16B.		

Если местная команда достаточно сильна для того, чтобы появиться на общенациональном телевидении, подписавшиеся спонсоры получают в качестве бонуса национальную известность. Покупка специальных лож на стадионе также является элементом большого бизнеса. Новый стадион «FleetCenter» в Бостоне, например, имеет 104 ложи, которые стоят около \$ 200 000 в год каждая, что приносит \$ 20,8 млн, которые делятся между командой и владельцами Центра.

Хотя многие люди думают, что спонсорская помощь используется главным образом для крупномасштабных соревнований или важных событий, спонсорство может использоваться и в других случаях. Компании финансируют программы для детей в местной филармонии, помогают школам и учреждают стипендии для студентов. Предприятия дают гранты представителям мира искусства для поддержки их творческой деятельности. Некоторые ведущие рекламодатели вроде *Hallmark* финансируют свои собственные телевизионные программы, такие как «Зал славы

*Hallmark*». Как показывает пример, приведенный в конце настоящей главы, австралийская сахарная промышленность финансирует многочисленные встречи, семинары, стипендии и исследовательские проекты, чтобы укрепить свой имидж в глазах общественности.

В рамках подобных общих направлений спонсорской помощи компании могут принимать спонсорское участие в различных мероприятиях, спортивных соревнованиях и сотрудничать со спортсменами, а также участвовать множеством способов в реализации общественных проектов. Во всех случаях базовая ценность спонсорской деятельности зависит от соответствия вида бизнеса поддерживаемому событию. Стоит ли производителю дамских колготок финансировать соревнования по мужскому теннису? Вероятно, нет.

### Олимпийские игры

Одним из наиболее крупных мероприятий для спонсоров являются Олимпийские игры. Олимпиада также объединяет все три вида спонсорской помощи — это специальное мероприятие, оно фокусируется на спорте и, кроме того, является хорошей причиной для благотворительности в том смысле, что финансовые доноры оказывают поддержку спортсменам мирового класса из своей страны.

Право использовать золотые олимпийские кольца может стоить спонсорам до \$ 40 млн. На Олимпийских играх в Атланте приблизительно 140 спонсоров уплатили Международному Олимпийскому Комитету (МОК) более \$ 1,7 млрд за использование этих колечек. Как правило, у таких компаний имеются внушительные бюджеты для многочисленных акций по стимулированию продаж, используемых для спонсорской поддержки. Например, *Bell South* потратила \$ 20 млн в качестве спонсорской помощи, \$ 15 млн на рекламу, \$ 40 млн на маркетинговую поддержку и \$ 25 млн на корпоративное обслуживание в Атланте. Продажа рекламного времени за время Олимпиады в Атланте принесло *NBS* более \$ 680 млн от 55 или около того спонсоров телевизионного освещения спортивных мероприятий. Более подробные сведения приведены в таблице 14.2.

Кроме всего прочего, игры в Атланте имели «официальные» табло для учета результатов и хронометр, два официальных шоу Игр («Рискни!» и «Колесо фортуны»), три официальных средства транспорта (семейный автомобиль, импортный микроавтобус и роскошный седан для чиновников), официальный прохладительный напиток («Coca-Cola»), официальную компьютерную систему (*IBM*), официальную сеть быстрого питания (*McDonald's*), пленку («Kodak») и официальную службу экспрес-доставки (*UPS*). В табл. 14.2 показаны те способы, с помощью которых спонсоры могли использовать свою причастность к Олимпиаде.

Таблица 14.2. Спонсорская поддержка 100-летнего юбилея летних Олимпийских игр в Атланте

Вид спонсорства	Количество спонсоров	Цена	Права спонсоров
Всемирные спонсоры	10	До \$40 млн	Без ограничений; самый дорогой клуб в мире
Спонсоры столетнего юбилея Олимпиады	10	До \$40 млн	Права на использование символики с Олимпийским факелом, пятью кольцами и на приставку «Спонсор юбилея»
Спонсоры Олимпиады	Около 20	До \$20 млн	Право на звание спонсора игр, но не «Юбилейных игр»
Обладатели лицензии	100 или больше	Различные суммы	Право на использование олимпийских торговых марок в своих мероприятиях по продвижению товаров
Источники: данные взяты из статей Mark Starr и Karen Springen, «A Piece of the Olympic Action», «Newsweek», January 15, 1996, 58-9; «The Total Cost of the 1996 Olympics Will Be \$ 1 705 000 000», «Fortune», July 22, 1996, 58-9.			

Со стратегической точки зрения стоимость подобной спонсорской помощи зависит от степени, в которой финансирующая компания в состоянии капитализировать свою причастность к подобным событиям. Небольшим компаниям, к примеру, трудно извлечь пользу от спонсирования Олимпиады. Почему? Просто Олимпийские игры финансирует такое множество компаний, что небольшая фирма рискует просто затеряться среди них. Исследованием, например, установлено, что большинство респондентов, когда их просили назвать имена трех официальных спонсоров Олимпийских игр, отвечали «не знаю». Единственной компанией, получившей показатель осведомленности больше 10 %, была *Coca-Cola* с 19,7 %. *Pepsi*, которая не была официальным спонсором, заняла третью позицию

среди названных компаний с 7,4 %, а *McDonalds* (8 %) превзошел *Pepsi*, но не догнал *Coca-Cola*. Компании, которые не сталкивались с конкуренцией со стороны «сидевших в засаде» участников рынка в своей отрасли, чувствовали себя лучше всех. (Более подробно об этом рассказано в рубрике «Решайте сами.») А компании, которые владели одним имиджевым товаром, вроде *Coca-Cola* и *McDonald's*, чувствовали себя лучше, чем компании наподобие *3M* с ее 60 000 наименований. *3M* вышла из состава спонсоров в 1992 г.

Олимпиада может заработать большие деньги и за счет спонсоров и для них. *NBC*, к примеру, имеет договор с Международным Олимпийским Комитетом на освещение Олимпиады до 2008 г. Как часть этого пакета *NBC* согласилась платить МОК \$ 44 млн в день — или \$ 92 000 в секунду — за телевизионные права на показ Олимпийских Игр в Америке на протяжении 80 дней. Учтем, что при этом в среднем *NBC* обеспечивает телевидение в течение 8 часов каждый день на протяжении 80 дней.<sup>2</sup> Неудивительно, что расценки за размещение рекламы для рекламодателей так высоки.

Получение максимальных выгод от спонсорской поддержки требует включить фирменные торговые марки в имидж Олимпиады. Компании может потребоваться инвестировать в дорогостоящее рекламное время приблизительно \$ 400 000 за 30-секундное место для ролика, чтобы вписаться в олимпийский ореол. Другими словами, спонсоры платят невероятные спонсорские взносы, а затем тратят еще больше денег, чтобы понежиться в лучах славы Олимпийских Игр. Местный спонсор Игр в Атланте, *Coca-Cola* потратила дополнительно \$ 250 млн на выбор и финансирование 2500 американцев, которые несли Олимпийский факел от побережья до побережья, и на финансирование передвижного спортивного парка под названием «SportsLab». *Coke* сделала все возможное, чтобы «вплавить» себя в олимпийские кольца.

Крупные спонсоры, такие как *Visa* или *Coca-Cola*, способны осуществить массивные инвестиции в рекламу и другие формы маркетинговых коммуникаций, чтобы усилить свою связь с Олимпиадой. *Visa*, в частности, подкрепляет спонсирование Олимпиады с помощью программ типа акции по стимулированию сбыта «Помоги своей команде», которая раскручивает владельцев карточек на взносы, и «Visa Gold Medal Athlete Program» («Программа для чемпионов») для многообещающих спортсменов. Компании, которые не располагают столь набитыми кошельками, должны серьезно подумать о том, имеет ли смысл подобное сотрудничество.

Некоторые виды спонсирования Олимпиады менее заметны. Кучка технологических компаний внесла примерно по \$ 40 млн в товары и услугах каждая, чтобы обеспечить компьютерное обслуживание олимпийских Игр в Атланте. К примеру, *IBM* создала информационную инфраструктуру, которая связывала спортсменов, гостей и средства информации со всем миром. Центральным элементом была система, которая собирала результаты, записанные с помощью специальных ручек на переносных ноутбуках в каждом месте проведения соревнований в централизованный банк результатов, а затем передавала информацию в прессу и киоски *IBM*, разбросанные по всей Олимпийской деревне. В киосках предлагалась также информация об официальных лицах, спортсменах, тренерах — обо всем, что пожелал бы узнать посетитель вплоть до списка ресторанов и различных событиях в Атланте. К сожалению, этот неявный вклад стал очень даже явным, когда организаторы, средства информации и общественность начали жаловаться на ошибки компьютерной системы.

Решайте сами

### **Засада на финише**

Спонсорская помощь порождает важный этический вопрос, известный на практике как «засада» или «паразитарный маркетинг». При таком маркетинге основные компании, которые не являются спонсорами, рассылают маркетинговые коммуникационные сообщения, как если бы они таковыми являлись. К примеру, компания могла бы давать рекламу во время телевизионного показа мероприятия без всякого официального подписания договора о спонсорской помощи. Поскольку практика использования тактики засады размыкает выгоды от спонсорской деятельности, она способна перекрыть водопады будущей спонсорской поддержки.

Например, *Visa* тратит не меньше \$ 20 млн для спонсирования летних и зимних Олимпийских Игр и еще больше миллионов на то, чтобы рекламировать свою кредитную карточку в качестве официальной на Олимпиаде. Телевизионная реклама *American Express*, однако, показывает безымянных спортсменов в соревнованиях по зимним видам спорта и рассказывает зрителям, что они могут насладиться «весельем и играми», но «совсем не нуждаются для этого в *Visa*». *Visa* жалуется, что реклама *AmEx* создает вид и впечатление олимпийского спонсорства. Руководители *AmEx* говорят, что это совсем не «засада», а вполне корректная реклама, которая требуется для разъяснения того, что картонки

*AmEx* принимаются в большинстве магазинов, ресторанов и гостиниц в тех местах, где происходит данное мероприятие, даже если названия фирмы и нет на окошке по продаже олимпийских билетов.

В другом случае в 1984 г., хотя *Fuji* была названа официальной 35 мм пленкой Олимпийских игр, ее конкурент *Kodak* выступил против нее, заплатив существенно меньше, чтобы оказать финансовую поддержку американской команде грузовиков и тракторов и проплатил телевизионный показ телекомпанией *ABC* самих игр. По крайней мере, *Kodak* хоть что-то профинансировал. В Барселоне *Nike* получил высокую степень отображения на Олимпийских играх, не заплатив ни копейки и виде спонсорских взносов, за счет больших фресок с изображениями знаменитых лиц фирмы, Майкла Джордана и Чарльза Баркли, на стенах зданий. Подумайте, какие спортсмены получили широкое освещение в прессе.

Международный Олимпийский Комитет и координационные комитеты других спортивных мероприятий обеспокоены, что такие действия, какие предприняли *Kodak* и *Nike*, подрывают ценность спонсорской деятельности. Единственное, что которую они могут сделать в отместку, это запретить компаниям, не являющимся спонсорами, давать рекламу или проводить стимулирование сбыта, демонстрируя Олимпийские кольца, девизы, спортсменов в олимпийской форме или даже само слово «Олимпиада».

Сегодня эта проблема вышла на поверхность. Участники рынка, которые не являются официальными спонсорами, но которые привязывают себя в рекламе к Олимпийским играм, видят изменение отношения со стороны МОК, хотя им и разрешается использовать ссылки на Олимпиаду в репортажах и статьях. А является ли объявление на Web-сайте изложением новостей или рекламой? Например, *Apple Computer* было разрешено установить вспомогательный рекламный сайт, посвященный Олимпиаде, а *Nike* разработал собственный сайт с названием @LANTA под эгидой домашней страницы фирмы ([www.nike.com](http://www.nike.com)), который был спланирован так, чтобы передавать информацию об Олимпийских играх средствам информации, продвигая при этом спортсменов и товары с символикой *Nike*.

### **Решайте сами**

1. Как вы думаете, следует ли позволять таким компаниям как *Nike* осуществлять паразитарный маркетинг? Почему «да» или почему «нет»? Можно ли это контролировать?
2. Хорошая ли это стратегия для компаний вроде *Nike* (если *Reebok* — официальный поставщик обуви для олимпийцев), *Wendy's* (*McDonald's* — официальная сеть по продаже гамбургеров) и *American Express* (*Visa* — официальная кредитная карта) демонстрировать себя в качестве продавцов, использующих тактику засады?
3. Представьте, что вы являетесь директором по маркетинговым коммуникациям компании *Coca-Cola*, и вы уверены, что *Pepsi* планирует использовать тактику паразитарного маркетинга во время Олимпиады в Сиднее в 2000. Какие шаги вам следует предпринять, чтобы предотвратить или свести к минимуму эффект от маркетинговой стратегии *Pepsi*?

**Источники:** *Jeff Jensen*, «Web Brings New Olympic Ambush Threat», «Advertising Age», June 17, 1996; «Cracking Down on Ambush Marketers», «Marketing Magazine», July 5, 1996, Internet ([mhbiz-link.com/marketing/27.96edit27.total](http://mhbiz-link.com/marketing/27.96edit27.total)); *Bert Roguhton*, «Ambush Marketing is American», «Atlanta Journal Constitution», March 30, 1996: Internet ([www.ajc.com/oly/bert/n03bert](http://www.ajc.com/oly/bert/n03bert)); *Paul Fields* and *Eric A. Prager*, «Ambush Marketing...jr Astute Marketing? You Make the Call», «Potentials in Marketing», January 1995: 8-10, 22; *Geoffrey Brewer*, «Be Like Nike?», «Sales & Marketing Management», September 1993: 67-74.

Давайте теперь вернемся к стратегическим аспектам трех основных видов спонсорства: маркетингу специальных мероприятий, маркетингу спортивных соревнований и благотворительному маркетингу.

### **Маркетинг специальных мероприятий**

Обозреватель Джон МакМанус считает, что именно продавцы пива, прохладительных напитков, автомобилей, камер, пленки и компьютеров, которые были пионерами маркетинга специальных мероприятий, превратили его в индустрию с оборотом \$ 4,7 млрд. После успеха таких мега-событий, как Олимпиада в Лос-Анджелесе и столетний юбилей статуи Свободы, многие компании начинают использовать маркетинг специальных мероприятий, — то есть организацию специальных событий с целью обеспечить большую известность своим компаниям. Задача маркетинга специальных мероприятий состоит в том, чтобы прорваться сквозь хаос средств массовой информации и повысить степень своей узнаваемости за счет ассоциирования себя с выдающимся событием, развлекательным

мероприятием или деятельностью, создающими позитивные ассоциации в отношении компании. *Coca-Cola*, например, участвует в более чем 5000 местных, региональных, общенациональных и международных мероприятиях в год.

Например представление, устроенное *Lever Brothers* для своих товаров — «Dove», «Caress», «Shield», «Lifebuoy» и «Lux Soaps» — привлекло внимание пассажиров, спешащих рано утром через Центральный терминал Нью-йоркского вокзала. На сцене, выглядевшей как душевая кабинка, певец-любитель, принимавший участие в конкурсе компании *Lever* «Песни в душе», пел похвалы мылу «Мое сердце принадлежит "Do-o-ove"». Слушатели радиостанции «WNEW-AM» также ловили в эфире мыльную серенаду, а ди-джей при этом лично вещал со сцены и раздавал бесплатные образцы мыла. Стимулом для участников было путешествие в Голливуд и шанс выиграть приз в \$ 5000. Такие мероприятия обеспечивают спонсору широкий охват, контакты с местными средствами информации, энтузиазм со стороны торгового персонала и поддержку общественного мнения, которое часто трансформируется в бесплатное паблисити в выпусках новостей местных средств информации.

### **ИМК в действии**

#### **Билет на гонки**

В 1995 г. компания *Apple Corps* (не имеющая никакого отношения к *Apple Computer*) выпустила товар, предназначенный для получения годового дохода в размере примерно \$ 100 млн. Этим товаром был заново снятый шестичасовой документальный фильм «Антология "Beatles"», который шел более чем в 40 странах. О нем объявлялось при помощи специальной телевизионной программы, которая выходила в эфир в течение трех вечеров в самое лучшее время.

*ABC* заплатила *Apple* примерно \$ 20 млн за право показа фильма в США. Свыше 80 % времени для коммерческой рекламы было продано за первые три недели, при этом стоимость отдельных рекламных вставок доходила до \$ 300 000 за 30 секунд. Это была самая быстрая распродажа специального рекламного времени за всю историю *ABC*. В Великобритании телевизионная компания *ITV* побила предложение *BBC*, заплатив за права на трансляцию около \$ 10 млн. Компания *Ford Motor* приобрела рекламное время в США для демонстрации 16 рекламных роликов в течение 6 часов, а также стала эксклюзивным автомобильным спонсором. Почему же *Ford* так активно увлеклась данным проектом? Менеджер *Ford* по рекламе Герри Доннелли, объяснял, что фильм прекрасно соотносился с кампанией по запуску модели автомобиля «Таурус» 1995 г., поскольку демографические характеристики аудитории фильма совпадали с целевым рынком для данной модели автомобиля.

Только на телевизионном показе *Apple Corps* собрала около \$ 75 млн, а другие \$ 25 млн получила от продажи записей. В день начала телевизионного показа в магазины звукозаписей службой круглосуточной доставки был поставлен первый том «Антологии» на компакт-дисках. Сам по себе являясь важным событием для раздела новостей, данный факт получил необычное освещение в средствах информации, поскольку *ABC* имела эксклюзивные права на первый выпуск в свет мелодии «Свободный как птица», ноной композиции, составленной из неизвестных прежде записей. Поскольку эта песня также была включена в первый том «Антологии», *Capitol Records* и материнская компания *EMI* должны были найти способ обеспечить безопасность, соблюсти права *ABC* и сделать компакт-диск доступным для покупателей сразу же после показа фильма.

Обычно требуется около двух недель, чтобы распространить альбом по магазинам звукозаписей; «Антология» была доставлена в течение одной ночи. Служба экспресс-доставки *UPS* выступила партнером *Capitol Records* в реализации тактики для средств информации, включая использование телевизионного рекламного времени и пресс-релизов для общественности, которые рассказывали историю о том, как распространялись альбомы. Двойной CD-диск содержал никогда до этого не звучавшие записи «Beatles», а также новую песню, которая была создана при помощи компоновки записи выступления здравствующих членов группы с голосом Джона Леннона на существовавшей звуковой дорожке. Эта «Антология» означала сотни миллионов долларов для *EMI Records*. Компания *EMI* собрала урожай не только от рекордных продаж записей первого тома (855 797 единиц за первую неделю продаж). Второй том был продан в количестве около 500 000 экземпляров за первую неделю своей продажи и вошел под № 1 в список 200 лучших альбомов журнала «Billboard». Третий том «Антологии "Beatles"», поступивший в продажу осенью 1996 г. одновременно со специальным повторным показом фильма, также оказался успешным в финансовом отношении.

Тактика для средств информации в связи с «Антологией» включала в себя большой объем нетрадиционных методов работы со средствами информации, включая рекламные «обертки» башни

штаб-квартиры *Capitol* в Лос-Анджелесе и штаб-квартиры *Century City* телекомпании *ABC*. *ABC* также использовала рекламные ролики в сети магазинов видеопродукции *Blockbuster*, записывала сообщения о «Beatles» для клиентов, ожидающих соединения на телефонных линиях *Ticketmaster*, демонстрировала встроенные в фильмы рекламные ролики в сети кинотеатров *Screen-vision Cinema Network*, сообщения на экране *Sony Jambotron* на Таймс-сквер и тысячи рекламных объявлений на автобусах и автобусных остановках в Нью-Йорке и Лос-Анджелесе. В качестве способа привлечения внимания *ABC* наняла поп-художника Петера Макса, чтобы превратить автобусы в Нью-Йорке и Лос-Анджелесе в подобия «Желтой подводной лодки».

Ни одна кампания по извлечению денег, за исключением кампании Элвиса Пресли, не может сравниться с «Beatles» по своей продолжительности.

#### **Информация к размышлению**

1. Можете ли вы выявить все инструменты маркетинговых коммуникаций, используемые для поддержки описанного мероприятия?
2. Если бы вы были директором по маркетингу мероприятий *EMI*, какие шаги вы предприняли бы, чтобы интегрировать «Антологию» в маркетинговые коммуникационные сообщения?

*Источники: Peter Newcomb with Robert La Franco, «All You Need is Love... and Royalties», «Forbes», September 25, 1995, 130-33; «Meet the Beatles», «Forbes», September 25, 1995, 18; Joe Mandese and Jeff Jensen, «Magical Marketing Tour'95», «Advertising Age», October 23, 1995, 1, 8; Capitol Records, August 13, 1996: Internet (www/hollywoodandvine.com/ Anthology/revised/new2.html).*

Программы в области паблик рилейшнз-также проводят специальные мероприятия, чтобы отметить важные события, такие как закладка фундамента, разрезание ленточки или открытие дома после завершения нового строительства, представление политического кандидата или прием в честь победившей спортивной команды. В паблик рилейшнз специальные мероприятия используются, чтобы связать компании и торговые марки с общественными событиями, проблемами или идеями, которые вызывают интерес у публики.

Специальные мероприятия относятся не только к одной определенной области маркетинговых коммуникаций. Они объединяют в себе многие традиционные виды маркетинговой коммуникационной деятельности — рекламу, паблик рилейшнз, стимулирование сбыта, что продемонстрировано на примере в рубрике «ИМК в действии». Более того, выделяются два уровня маркетинговых коммуникаций, задействованных при специальных мероприятиях — событие само по себе и освещение данного мероприятия средствами массовой информации. В случаях, подобных Олимпийским играм, спонсоры также могут организовать коммуникации посредством корпоративного паблисити, рекламы и других связанных форм по продвижению товара.

Ведущие компании, такие как *RJRNabisco* и *Anheuser-Busch*, и крупные рекламные агентства типа *Saatchi & Saatchi* и *DFC Compton*, имеют в своем составе специальные отделы или управления для проведения специальных мероприятий. Некоторые рекламные агентства, вроде *BBDO* и *Backer Spielvogel Bates*, создали отдельные компании или целиком поглотили филиалы других компаний, чтобы заниматься специальными мероприятиями. Ведущие фирмы в области паблик рилейшнз (*Burson-Marsteller*) и компании по стимулированию продаж (*Frankel & Co*) также имеют подразделения, которые управляют проведением специальных мероприятий. К примеру, агентство *Burson-Marsteller* использовало ноу-хау в области организации специальных мероприятий, чтобы организовать общенациональное турне Франка Синатры, Сэмми Дэвиса-младшего и Лайзы Минелли в 1980-х гг. от имени своего клиента — компании *American Express*. После этого наблюдался целый взрыв образования новых компаний, которые специализировались на создании и постановке подобных мероприятий. Туры наподобие «Виртуального турне *Bubble Yum*» также могут осуществляться под руководством специалистов по такого рода мероприятиям.

Рост затрат в области маркетинга специальных мероприятий в последние годы был ошеломляющим.

Размеры сумм, затраченных на специальные мероприятия, подскочили с \$ 850 млн во время Олимпийских игр в Лос-Анджелесе в 1984 г. до \$ 4,7 млрд в середине 1990-х. И эта отрасль продолжает увеличивать свои обороты примерно на \$ 350 млн ежегодно.<sup>3</sup> Подобный рост объясняется тремя основными причинами. Во-первых, специальные мероприятия имеют тенденцию привлекать внимание однородной аудитории, что ценится спонсорами. Во-вторых, спонсирование специальных мероприятий получает поддержку со стороны торгового сообщества и наемных работников. Те сотрудники, которые руководят проведением подобных мероприятий, могут



получить известность, а участники торгового сообщества часто вовлечены в проведение подобных акций. Наконец, по сравнению с рекламной кампанией, управление специальными мероприятиями относительно несложно, поскольку многие элементы таких мероприятий могут быть подготовлены заранее. Организации вроде *MCI Communications Corp.*, могут использовать одну и ту же группу людей и одинаковый план для управления многими специальными мероприятиями.

Другое преимущество состоит в том, что спонсирование специальных событий может работать там, где другие маркетинговые коммуникации, такие как реклама, запрещены или не срабатывают. Для многих американских компаний, действующих за рубежом, спонсирование спортивных соревнований или искусства является обязательным требованием для того, чтобы доказать свою совместимость с местной культурой. В Англии, где имеется только 4 канала и огромный спрос на эфирное рекламное время, финансирование специальных событий является важной альтернативой созданию корпоративного имиджа или узнаваемости торговой марки. Таким способом спонсоры достигают рынка, который недоступен для традиционных инструментов, например, для рекламы.

В маркетинге специальных мероприятий существуют три ловушки. Во-первых, если имеет место несоответствие между событием и компанией, выгода для компании по сравнению с издержками может оказаться незначительной. Во-вторых, на проведение мероприятия могут повлиять многие неподконтрольные факторы, скажем, погода. В-третьих, специальные мероприятия в целом могут достичь более скромной по размеру аудитории, чем реклама в средствах массовой информации. Такие мероприятия создают чувство осведомленности на узко целенаправленном, выделенном рынке, но менее эффективны для обеспечения узнаваемости в более широкой аудитории.

Компании, которые включаются в маркетинг мероприятий, поскольку они имеют сильную склонность к спорту или чему-то другому, но не планируют или не анализируют издержки и выгоды перед оказанием спонсорской помощи, часто сталкиваются с проблемами. Дрю Шейман, директор по специальным мероприятиям компании *Coca-Cola*, отмечает: «Мы видим, что все больше и больше людей начинают включаться в программы организации специальных мероприятий, которые не основаны на стратегическом плане (построения) их брэндов».<sup>4</sup> Он считает, что многие не понимают, как правильно использовать ценность ассоциаций, связанных с торговой маркой.

### Маркетинг спортивных соревнований

Наиболее быстро растущей категорией спонсорской деятельности является маркетинг спортивных соревнований (или спортивный маркетинг). Компания может участвовать в спортивном маркетинге многими способами. Она может финансировать спортивное событие, такое как Олимпиада, турнир по боулингу или гольфу, гонки обычных автомобилей или 10-километровый забег. Другой способ: подписать договор со звездой спорта, например с Шакилом О'Нилом, Кеном Гриффи-младшим, Катариной Витт. Эти спортсмены используют товары компании и появляются в ее рекламе и других программах маркетинговых коммуникаций. Компания также может оплачивать участие в каком-то спортивном состязании, как это делает *Valvoline*, поддерживая водителей автомобилей компании, принимающих участие в гонках, или она может финансировать какую-то команду целиком. Наконец, производители спортивного оборудования, продвигающие свои товары, также рассматриваются в качестве участников спортивного рынка.

Спортивный маркетинг влечет за собой обширную маркетинговую коммуникационную деятельность, начиная с оказания поддержки и введения системы премий до деятельности в сфере рекламы и паблик рилейнз. Существует ряд факторов, которые следует учитывать перед тем, как согласиться участвовать в качестве спонсора в каком-то мероприятии в области спортивного маркетинга. Табл. 14.3 подробно описывает некоторые из таких факторов.

Таблица 14.3. Условия участия в маркетинге спортивных соревнований

Перед тем, как заключить соглашение о спонсировании какой-либо спортивной деятельности, необходимо рассмотреть следующие моменты
• Соответствует ли ваш повар демографическим характеристикам аудитории данного спортивного события? Маркетинг пива на баскетбольных играх имеет смысл; маркетинг парфюмерии на соревнованиях борцов смысла явно не имеет
• Соответствует ли время акции сезону продаж данного товара? Нет никакого смысла рекламировать лосьон для защиты от солнца на январском хоккейном матче
• Сопоставимо ли место проведения события с географией рынка? Не используйте событие общенационального масштаба для рекламы товара, который продается только в нескольких регионах страны
• Должно ли продвижение товара представлять собой единичную акцию или повторяться много раз на множестве рынков? Если данное мероприятие

перемещается с места на место, то оно может соприкоснуться с более широкой аудиторией
• <i>Сопоставима ли ваша цель с аудиторией данного вида спорта.</i> Вам бы хотелось укрепить торговые отношения, увеличить распространение и создать повышенную узнаваемость торговой марки или расширить объемы продаж? Осознайте ваши цели, и уверьтесь в том, что аудитория, данного события соответствует вашей целевой аудитории и может решить поставленные задачи
• <i>Будет ли ваша спонсорская деятельность самостоятельной или интегрированной в общую программу коммуникаций?</i> Если да, то доведите это до сведения тех, кто будет руководить интеграцией
• <i>Есть ли у вас в расписании возможность выделить требуемое время для поддержки торговли?</i> Запланируйте и объявите программу, по меньшей мере, за три месяца до ее начала, поскольку розничные продавцы обычно нуждаются в подготовительном периоде продолжительностью 13 недель
• <i>Перед тем, как что-либо потратить, определите, чего вы собираетесь достичь с помощью данной программы.</i> Другими словами, каковы будут ваши расходы, и в какой момент они имеют или не имеют финансового смысла
<i>Источник: взято из Blair R. Fisher, «The Rules of the Game», «Promo», December 1995, p.53-7.</i>

Ассоциация торговой марки с каким-то спортивным событием может создать ей положительный образ, но не только. Подобные ассоциации повышают узнаваемость, улучшают отношение к компании и торговой марке, добавляют достоверности рекламному обращению и создают более высокий уровень доверия к компании. Компании оценивают изменения отношения аудитории, чтобы доказать эффективность деятельности в сфере спортивного маркетинга. Они также соотносят инвестиции с потенциальным доходом. К примеру, *U. S. Tobacco, Kendall Oilv. Chevrolet* спонсируют региональные соревнования по перетягиванию каната тракторами, затрачивая на каждое из них от \$ 50 000 до \$ 150 000 — небольшие инвестиции для таких крупных продавцов по сравнению с выгодами охвата почти трех миллионов активных фанатов, которые посещают подобные соревнования каждый год.



Спонсирование Кубка мира по футболу позволяет участникам рынка достичь аудиторий всего мира с сообщениями о товарах, например — о шоколадке «M&M's»

Другой причиной ценности спортивного маркетинга является та поддержка, которую подобные программы оказывают торговле и наемным работникам. К примеру, *Visa* использует свою спонсорскую поддержку спортивных состязаний, например, Олимпийских Игр, чтобы усилить торговые программы (программы, в которых местные розничные продавцы совместно с *Visa* финансируют связанные с Олимпиадой акции) и программу для 18 000 финансовых институтов — членов платежной системы *Visa*, которые продвигают и продают ее кредитные карты.

Из-за эффективности маркетинга спортивных соревнований ведущие компании инвестируют в это громадные средства. Например, *Nike* имеет соглашения по всем видам спорта с рядом крупных университетов — Алабамским, Колорадским, Государственным университетом Флориды, Иллинойским, Мичиганским, университетом Северной Каролины, Государственным университетом Пенна, университетом в Майями. *Nike* переводит их командам от \$ 5 до \$ 6 млн в виде снаряжения и взносов. В обмен от команд требуется демонстрировать фирменный логотип фирмы и пользоваться обувью производства *Nike*, ее спортивной формой и тренировочным оборудованием. Известно, что Мичиганский университет заключил самый большой контракт стоимостью около \$ 6,3 млн на 6 лет.

Аналитики считают, что компания *Nike* с большой долей вероятности вернет эти средства в двойном или тройном размере за счет известности, продаж и будущих поступлений от потенциально выдающихся спортсменов, которые перейдут из колледжей в ряды профессиональных атлетов.<sup>5</sup>

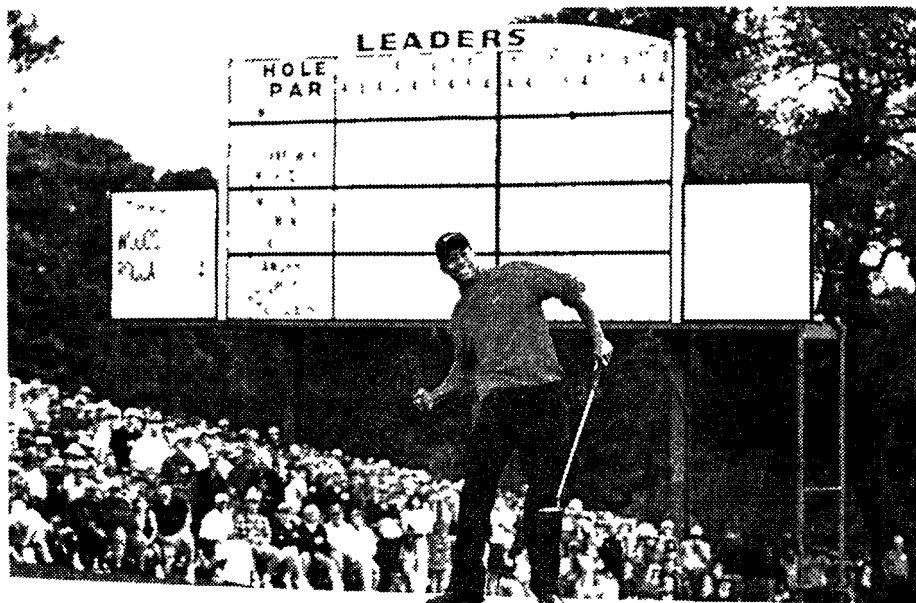
Маркетинг спортивных состязаний, однако, имеет и некоторые недостатки. Во-первых, не все интересуются спортом вообще или каким-то конкретным видом спорта, поэтому поиски соответствия между целевой аудиторией и спортивными соревнованиями могут оказаться затруднительными. Чтобы устранить этот недостаток, участники рынка, которые используют в своей рекламной деятельности спорт, должны знать целевую аудиторию компании или конкретной торговой марки. Эта аудитория, должна достаточно активно интересоваться данным видом спорта, чтобы по достоинству оценить спонсорскую деятельность. Например, *Kraft* финансирует свою деятельность по стимулированию сбыта с использованием рисунков на упаковках «Velveeta Shells & Cheese» и «Macaroni and Cheese» в связке со спонсированием женской национальной команды США по баскетболу. *Kraft* вложит около \$ 5 млн, чтобы укрепить эту связь, которая включает в себя также финансирование клиник и соответствующие локальные мероприятия.

Кроме понимания целевой аудитории участники рынка должны также оценить размер и тип аудитории конкретного спортивного соревнования. Только тогда они будут знать, поддержит ли данная аудитория задачи компании в области маркетинговых коммуникаций. Транснациональная компания, старающаяся достичь мировой аудитории, могла бы спонсировать Олимпийские Игры, а не местный 10-километровый кросс. Участники рынка спортивных мероприятий всегда должны учитывать тип аудитории любого спортивного соревнования. Некоторые виды спорта рассчитаны на специфическую аудиторию, как в случае футбольных матчей. Другие виды спорта охватывают аудитории преимущественно из самих участников, как это имеет место в случае горного велосипеда или соревнований по сноубордингу. Хотя спортивные соревнования, в которых заинтересованы в основном сами спортсмены, могут охватывать более мелкие аудитории, эти аудитории имеют тенденцию быть более тесно привязанными к товарам, ассоциирующимся с данным видом спорта, чем зрители этих состязаний.

Исследованиями было установлено, что некоторые виды маркетинга спортивных соревнований лучше других вдохновляют людей на приобретение товаров, выпускаемых компаниями-спонсорами. Табл. 14.4 приводит результаты, когда людей спрашивали, покупают ли они товары, рекламу которых они наблюдали во время спортивных соревнований. Интересной находкой в этом исследовании является высокий рейтинг автогонок «НАСКАР». Это одно из тех зрелищных спортивных мероприятий, которые привлекают многочисленных верных зрителей. Их преданность трансформируется в высокую степень припоминания не только их любимых гонщиков и команд, но также и названий фирм-спонсоров.

Таблица 14.4. Влияние спонсорской помощи на покупки

Мероприятие	% респондентов, которые сказали, что они «почти всегда» или «часто» покупают
«НАСКАР» (автогонки)	72
«Мир без правил» (спринтерские автогонки)	71
«Индикар»	68
Теннисные соревнования	52
Велогонки	38
Мероприятия НБА	38
Основная бейсбольная лига	38
Мероприятия НФЛ	36
Кубок Америки	34
Олимпийские игры	30
<i>Источник: Blair R. Fisher, «The Rules of the Game», «Promo» (December 1995): 53-57; Chris Roush, «Red Necks, White Socks, and Blue-Chip Sponsors», «Business Week», August 15, 1994, 74.</i>	



Условия спонсорского контракта компанией *Nike* Тайгера Вудса требуют от него носить символ *Nike* на кепке или на одежде, чтобы дать компании возможность лишний раз напомнить о себе и повысить доверие к ней

### Благотворительный маркетинг

Когда компании проводят акции по продвижению товара с помощью благотворительных организаций и передают часть своих прибылей от деловых операций на какое-то благое дело, в жизни это называется благотворительным маркетингом. Продвижение организуется на определенное время, ненадолго поднимая продажи и, возможно, имидж компании. В обмен на спонсорскую поддержку компания зарабатывает право рассказывать своим клиентам, что чем больше товаров данной компании они покупают, тем больше средств пойдет на доброе дело. По мнению редактора «Доклада о спонсорской деятельности *IEG*», «один из способов продать товар..., будет ли это музыкальная запись или галлон бензина, состоит в том, чтобы связать его с теми вещами, которые волнуют покупателей, вне зависимости от цены или характеристик товара».<sup>6</sup> Компании используют благотворительный маркетинг, чтобы сделать что-то хорошее для общества, ассоциировать себя с добрым делом, что хорошо отражается на их корпоративном имидже, прорваться через хаос коммерческой рекламы, выделив = группу людей, заинтересованных в этом благом деле.

Кампании благотворительного маркетинга обычно включают в себя подкрепляющие усилия по продвижению товаров. Например, фирмы размещают общенациональную рекламу и организуют кампании по продвижению в рамках месячника Национальной кампании по профилактике рака груди в течение октября. При помощи прямой почтовой рассылки и рекламных объявлений в журналах «Forbes» и «Fortune», *Lee Apparel* финансирует «Национальный день денима» в последнюю пятницу октября, который пользовался поддержкой со стороны более чем 25 000 компаний и правительственных организаций. Сотрудники, которые вносят \$ 4 в «Фонд по борьбе с раком груди Сюзан Г. Комен», могут в этот день надеть на работу какую то одежду из денима.



В приведенной здесь рекламе *American Airlines*, имеющие штаб квартиру в Далласе, отмечают победу «Ковбоев из Далласа» в чемпионате Национальной футбольной лиги и выражают свою надежду на победу в Суперкубке. Эта реклама созданная агентством *Temerlin McClain* из Ирвинга штат Техас была победителем Фестиваля в Нью-Йорке.

Благотворительный маркетинг пережил подъем в 1990-х гг. когда компании осознали, что увеличение продаж могут быть достигнуты при помощи меньших инвестиций, чем требуется для традиционных программ стимулирования сбыта или рекламных кампаний благодаря бесплатному паблицити и психологической ценности ассоциаций с общественно полезным делом. После спонсирования компанией *American Express* реставрации статуи Свободы в 1983 г., приведшего в итоге к повышению престижа компании и увеличению количества пользователей ее системы кредитных карт благотворительный маркетинг стал набирать обороты.

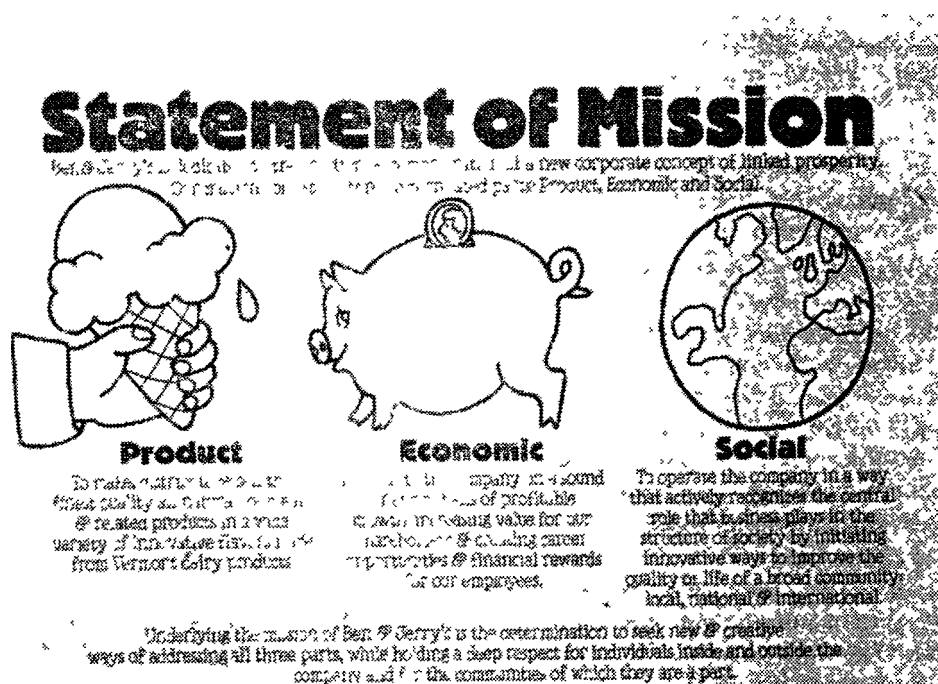
Менеджеры по маркетинговым коммуникациям обнаружили что делать добро полез но для основного бизнеса. В национальном исследовании *Roper Starch* из 2000 взрослых американцев 78 % сказали что в условиях выбора между двумя товарами, одинаковыми по цене и качеству, они, скорее всего приобретут тот товар который поддерживает благое дело, за которое они переживают.<sup>7</sup>

Благотворительный маркетинг соединяет в себе сильные и слабые стороны как паблик рилейшнз, так и стимулирования продаж. Подобно стимулированию сбыта, он может косвенно воздействовать на продажи за счет предложения чего-то дополнительного. Подъем продаж далее поддерживается способностью паблик рилейшнз прорваться через хаос коммерческой рекламы. Так благотворительный маркетинг помогает сохранять название компании или торговую марку на слуху, но только если общественное дело и компания каким-то образом связаны между собой. На пример, *Crayola* финансирует обучение искусствам, а издательство *McGraw-Hill* поддерживает программы по литературе. Но у благотворительного маркетинга имеются и ограничения. Он часто плохо интегрирован в общую программу маркетинговых коммуникаций компании и в результате этого может оказаться неэффективным. В практике многих компаний он существует относительно непродолжительное время, и многим кажется, что он работает сам на себя.<sup>8</sup>

Более выгодным с стратегической точки зрения способом улучшить взаимоотношения г аудиторией с помощью поддержки общественно полезных мероприятий является подход, который профессор Колорадского университета Том Дункан назвал «миссионерским маркетингом».<sup>9</sup> Этот подход интегрирует некоммерческую общественно направленную систему ценностей в бизнес-план компании и ее операции. Другими словами, общественно полезное дело — это не то, что одобряется, а потом забывается, а то, что является важной частью бизнеса компании. Примерами компаний, которые во многом опираются на миссионерский маркетинг, являются производители мороженого

*Ben & Jerry*, зубной пасты *Tom's of Maine*, компания по прямой рассылке детской одежды *Hannah Andersson* и компания спортивных товаров *REI*.

Миссионерский маркетинг заключает всю «филантропию» компании в рамки единственного долгосрочного обязательства, которое связано с деятельностью компании и ее имиджем. К примеру, *American Express* помогает развивать туризм в странах Восточной Европы, ищущих пути привлечения в страну твердой валюты. Компания послала своих сотрудников работать вместе с Венгерской государственной туристической службой, создала фонд, который финансирует университетские исследования эффективных способов пропаганды местных музеев и туристические образовательные программы в 23 средних школах, чтобы помочь подготовить учащихся для работы в области туризма и бизнесе, связанном с путешествиями. *AmEx* заручилась помощью на местном уровне для реализации этих проектов со стороны представителей органов государственной власти Венгрии, служащих авиакомпании, гостиниц и ресторанной отрасли. Эти правительственные и деловые контакты с ключевыми людьми в индустрии путешествий дадут *American Express* сильную поддержку, когда в странах, которым помогает компания, туризм пойдет в гору.



Миссионерский маркетинг начинается с шага интеграции общественно значимой деятельности в повседневную работу компании. Компания *Ben & Jerry* своим объявлением о миссии компании берет на себя долгосрочное обязательство по осуществлению подобного

Подобная «стратегическая филантропия» вносит дополнительный элемент доверия во взаимоотношения между компанией и ее клиентами, а также другими заинтересованными сторонами. Вдобавок тем самым обеспечивается средство для создания интегрированной маркетинговой программы наделе, поскольку это «вызывает синергию среди бизнес-единиц».<sup>10</sup> Будучи соответствующим образом организованным, миссионерский маркетинг должен вызывать высказывания типа: «Я хочу работать в этой компании — или покупать ее продукцию, — поскольку эта компания ратует за что-то большее, чем просто получение прибыли».

### ИМК и спонсорская поддержка

Спонсорская деятельность любого рода является идеальным полигоном, чтобы применять интегрированные маркетинговые коммуникации, поскольку они включают в себя множество сообщений и средств информации, нацеленных на многочисленных заинтересованных лиц — всех, кто объединен вместе одной темой, связанной со спонсорской помощью. Например, в процессе спонсорской поддержки Кубка мира по футболу интегрированные маркетинговые усилия компании *Sprint* используют приблизительно 70 различных маркетинговых инициатив, нацеленных на каждую из основных заинтересованных сторон: бизнес, местных жителей, международных клиентов, командированных, журналистов и собственных служащих компании. Более того, спонсорская деятельность может повлиять и на другие области маркетинга-микс, такие как разработка или усовершенствование товаров, установление специальных цен и, в некоторых случаях, на возникновение новых каналов распределения, становящихся частью финансируемого мероприятия.

Спонсорская поддержка представляет собой ценность для компании, если она обеспечивает значимый и эффективный с точки зрения затрат способ построения бизнеса. Такие действия должны также соответствовать миссии компании и помогать выполнению стоящих перед ней задач в сфере маркетинговых коммуникаций. Джон Бенот, старший вице-президент компании *Visa*, отмечает, что спонсирование компанией Олимпийских игр не имеет смысла, если это событие не интегрировано во множество других направлений ее программы коммуникаций а просто использует олимпийские образы и символы. Например, *Visa* использует деятельность, связанную с Олимпиадой, как в коммерческих отношениях, так и в отношениях со своими сотрудниками. Служащие, клиенты и деловые партнеры помогают собрать средства для команд. Ключевым моментом здесь является умение пронести намерение оказывать спонсорскую помощь через всю деятельность компании.<sup>11</sup>

#### Краткий обзор основных понятий

##### Спонсорство

1. Спонсорство — это оказание компанией финансовой поддержки для осуществления спортивных соревнований, различных мероприятий и благих начинаний. Целью спонсорской деятельности является поддержание имиджа спонсора такими способами, которые положительно влияют на основную массу населения.
2. Маркетинг специальных мероприятий позволяет компаниям ассоциировать свои товары со всем, начиная от джазового фестиваля до соревнований по надуванию пузырей из жевательной резинки, чтобы прорваться сквозь хаос, царящий в средствах информации, и добиться более высоких уровней позитивной осведомленности.
3. Ассоциация со спортивными соревнованиями повышает осведомленность аудитории, улучшает мнение о компании и торговой марке, добавляет достоверности посланию компании и создает более высокий уровень доверия к такой компании.
4. Благотворительный маркетинг появляется, когда компания проводит продвижение товаров при помощи благотворительных организаций и жертвует часть прибылей от своей производственной деятельности на какое-то благое дело. Миссионерский маркетинг позволяет придать деятельности компании социально значимое значение.
5. Благотворительный маркетинг представляет собой сложную форму стимулирования и продвижения. Чтобы удержать благотворительный маркетинг в правильном русле, лучше всего управлять им при помощи интегрированной стратегии.

Подобно программам ИМК, спонсорская деятельность часто требует некоторой реорганизации. Признавая важность координации, *Kodak*, *GTE* и *Reebok* имеют у себя полностью интегрированные отделы для спонсорской деятельности.

Одним из насущных вопросов является доказательство эффективности спонсорской поддержки. Чтобы справиться с этим вопросом, такие исследовательские фирмы как *Yankelovich* сформировали команды совместно с другими маркетинговыми компаниями, чтобы разработать методику, которая позволяет измерить эффективность финансирования спортивных и развлекательных мероприятий. Такая методика анализирует, как болельщики реагируют на продвижение в ходе данного мероприятия. Спонсоры изучают, что болельщики извлекают для себя из события, и какой имидж получает в их глазах спонсор мероприятия.<sup>12</sup>

#### Ведение торговли

Как и в случае спонсорства, сфера торговли также требует обширной маркетинговой коммуникационной деятельности. В этом разделе мы рассмотрим три направления деятельности в сфере торговли: оформление мест продажи, сувениры и лицензирование.

##### Оформление мест продажи и другие вспомогательные торговые материалы

Экспозиция, разработанная производителем и распространяемая среди розничных посредников для продвижения конкретной торговой марки или группы товаров в магазине, называется *стендом для места продажи*. Такие стенды часто создаются для поддержания стимулирования сбыта и рекламных кампаний. Их формы варьируются в зависимости от отрасли. Стенд может включать специальные полки, иллюстративные картинки, флажки, значки, карточки с ценами и механические раздатчики товара. Совсем недавно производители стали использовать ежедневно обновляемую информацию, доступ к которой обеспечивается при помощи компьютера и сенсорной технологии. Обеспечить возможность увидеть товар — вот основная задача стендов в местах продажи. В такой отрасли, как торговля бакалейными товарами, где потребитель тратит около трех десятых секунды на осмотр товара, все, что способствует большему обзору товара, представляется ценным. К сожалению,

розничные продавцы часто отказываются использовать стенды, поскольку они создают дополнительный беспорядок на торговой точке.



Рекламное объявление показывает, какими эффективными могут быть вспомогательные торговые материалы для мест продаж

Когда все элементы продажи — покупатель, деньги и товар, — собираются вместе в одно и то же время, оформление места продажи обычно является наиболее эффективной методикой маркетинговых коммуникаций. Так как мир движется все дальше по пути розничной торговли, основанной на самообслуживании, когда все меньше покупателей надеются получить какую-то помощь от продавца магазина, роль места продажи будет возрастать. Согласно Институту рекламы в местах продаж (*Point of Purchase Advertising Institute, POPAI*), 66 % решений о покупках принимается в самом магазине, а не перед его посещением.<sup>13</sup>

Бизнес, связанный с оформлением торговых мест, имеет оборот в \$ 15 млрд, и должен быть хорошо спланирован, чтобы быть успешным. Специалистам по планированию маркетинговых коммуникаций следует начинать работу с ответа на два важных вопроса: нацелено ли оформление места продажи на конечного потребителя? будет ли оно использоваться посредником? Представители розничной торговли используют оформление места продажи только в том случае, если убедятся, что увеличат тем самым объемы продаж. Чтобы обеспечить увеличение продаж, важно скоординировать оформление места продажи с тематикой, использованной в других маркетинговых коммуникациях, таких как рекламные мероприятия. Такое постоянство не только обретает дополнительную силу из-за повторения, но способствует также возникновению в последнюю минуту ассоциации между рекламной кампанией и местом принятия решения. Другие вспомогательные торговые материалы, предназначенные для использования внутри торгового зала, включают в себя надписи и выставки, не связанные непосредственно с местом продажи. Представители розницы стали настоящими экспертами по использованию различных видов оформления магазина (флажков, плакатов, надписей на полках и холодильниках) и выставок в витринах. «Обертки зданий», подобные тем, которые использовались при выпуске «Антологии "Beatles"» на штаб-квартирах телекомпании *ABC Century City* и башне «Capitol's» в Лос-Анджелесе, являются одним из видов крупномасштабной рекламы.

В розничной торговле именно видя такие вывески и экспозиции покупатели сравнивают цены и виды товаров. Вдобавок экспозиции могут оказаться главным мотивирующим средством в случае импульсивных покупок. В условиях ограниченного свободного пространства, однако, затраты на убеждение продавцов использовать подобные вспомогательные материалы могут оказаться такими же высокими, что и издержки по разработке и производству этих материалов.

Важно и то, будет ли розничный продавец брать определенные комиссионные с производителя за размещение подобных вспомогательных материалов. Исследование по проблемам компенсаций за экспозиции (см. главу 10) обнаружило, что примерно 70 % обследованных производителей не платят за их размещение. Однако другие 28 % сообщили, что они платят определенные деньги за размещение своих материалов, и для некоторых из них стоимость подобных платежей доходила до \$300 000 и выше.<sup>14</sup>



Представители розничной торговли также участвуют в мероприятиях по продвижению товара, таких как тематическое стимулирование, демонстрация товара внутри торгового зала, спонсорская помощь мероприятиям местного сообщества и поддержка объединенных усилий производителей, — называемых перекрестным маркетингом — когда несколько связанных друг с другом товаров продаются вместе. Самым широко распространенным является использование тематического продвижения вроде месячника «Скоро в школу». Предполагается, что мероприятия по тематическому стимулированию повышают покупательский интерес. Крупномасштабная акция по продвижению товара была организована *JC Penny*, собравшей вместе товары из Индии, в частности одежду, сшитую из особой плотной полосатой хлопчатобумажной ткани. Реклама и декорирование магазина отражали индийские мотивы.

### Сувениры

Этот инструмент, иногда называемый **сувенирной рекламой**, также рассматривается в качестве формы стимулирования, поскольку он обычно означает присутствие названия компании на чем-то, что является памятным сувениром — календарях, ручках, кружках, карандашах, спичечных упаковках и тому подобных предметах. Во время проведения своего виртуального турне «Bubble Yum» использовала такие сувениры, как пурпурные губчатые шарики и бейсбольные кепки с логотипом компании. Идеальным сувениром является предмет — например календарь или подставка для ручек с нанесенным на них названием компании — находящийся на виду, где его может заметить на протяжении длительного периода времени множество людей. Другие предметы хорошо срабатывают потому, что они являются новинками, привлекающими внимание. К сожалению, стоимость сувенирной рекламы часто очень высока, особенно по сравнению с реально получаемой прибылью. Специально расшитая шелковыми нитями бейсбольная кепка может стоить целых \$ 11.

Свыше 15 000 сувениров, произведенных различными компаниями, используются для множества маркетинговых целей. Они предлагают заинтересованным лицам как бы дополнительную стоимость, также как премии. Но здесь, чтобы получить эту добавочную стоимость, покупатель не должен ничего покупать. Название компании и стимулирующее сообщение на предметах служат напоминанием. Сувениры также способствуют построению взаимоотношений, как и в случае рассылки подарков в конце года или в качестве благодарности (календарь для кухни). Они также могут создавать торговые предпосылки.

Некоторые люди сомневаются в ценности сувенирной рекламы, считая ее несколько устаревшей, особенно если она использует дешевые предметы, такие как карандаши или спички. Однако профессионалы знают: если вы хотите, чтобы название вашей компании находилось все время перед глазами покупателя, надо дать ему календарь или кофейную чашку. Модная сеть тематических ресторанов в Чикаго, принадлежащая компании *Lettuce Entertain You*, пользуется искусно выполненными спичечными коробками в качестве объекта коллекционирования, чтобы стимулировать клиентов посетить другие рестораны этой сети. Исследование, финансируемое Ассоциацией сувенирной рекламы Большого Нью-Йорка, показывает, что такие методики работают:

1. 83 % покупателей пользуются такими товарами.
2. 94 % ценят сам факт их получения.
3. 94 % позитивно относятся к такому продавцу.<sup>15</sup>

Представительские подарки и конкурсные призы представляют собой другую сферу применения сувениров, хотя обычно являются более дорогими предметами. Вместо карандаша представительским подарком может оказаться набор из ручки и карандаша марки «Cross». Более важному покупателю компания в состоянии преподнести более дорогой подарок — набор ручек «Waterman» или «Montblanc». Призы для конкурсов покупателей или представителей торговли могут включать в себя недорогие вещи вроде бейсбольных кепок. Однако призы, призванные мотивировать или вознаградить экстраординарное поведение, часто представляют собой довольно дорогие предметы из области электроники (телевизоры, CD-плееры) или туристические поездки. Даже такие мероприятия, как путешествия, часто сопровождаются небольшими подарками, которые отмечены знаками компании или торговой марки: дорожные сумки, чемоданы, украшения и одежда (кимоно, юбки хула, гавайские шорты и тому подобное).

### Лицензирование

Лицензирование — это практика продажи прав на персонаж, логотип или какой-то образ другому производителю, который использует его на своих товарах. Университеты делают большие деньги на продаже своих логотипов производителям снаряжения и товаров, относящихся к учебе.

Лицензионные персонажи, такие как Черепашки-ниндзя, Космические рейнджеры или Гарфилд, принесли удачу своим создателям. Не только стратегии, нацеленные на детей, но и успех Кубка мира и различных действий по идентификации спортивных команд могут свидетельствовать об успехе в деле привлечения внимания взрослой аудитории. Такие образы являются могущественными инструментами торговли и могут оказаться эффективной стратегией для продления жизни и расширения влияния популярных культурных персонажей.

Компания *Disney* имела грандиозный успех, продавая право на использование своих персонажей, особенно из мультфильмов «Король-Лев» и «Покахонтас». Связка «Burger King» с «Королем-Львом» является одним из самых успешных мероприятий по продвижению из всех когда-либо осуществлявшихся. Количество розданных фигурок на тему «Короля-Льва» перевалило за 50 млн штук. Восьминедельная кампания лета 1994 г. (и повторенная в следующем декабре вслед за повторным выходом фильма на экраны) увеличила общий объем продаж на 12 %, а посещаемость заведений на 19 %.<sup>16</sup> Эта сеть также распространяла коллекцию кружек «Король-Лев» и очень большие порции жаркого при покупке специального блюда из меню. Широкая известность подобных акций по продвижению обычно увеличивает количество продаж и повышает известность компании вне зависимости от того, основываются ли эти акции на классических образах вроде Мэрилин Монро или краткосрочных причудах типа «Короля-Льва».

Поразительным примером международного успеха может послужить маркетинг «Парка юрского периода», одного из наиболее кассовых фильмов за всю историю кинематографа. Принеся \$ 344,6 млн в США и Канаде, фильм добавил к этому еще \$ 547,5 млн после международного проката, но поступления от торговли сопутствующими товарами и продажи видеозаписей более чем в два раза превысили эти суммы. Сравните совокупный лицензионный доход в \$ 1 млрд, с затратами на производство, распространение и продвижение на рынке в сумме \$ 150 млн. Производителям было продано более 1000 лицензий на изготовление более 5000 товаров на темы «Парка юрского периода», начиная с одежды и заканчивая игрушками. Одна только компания *Kenner Toys* заработала на продажах соответствующих игрушек свыше \$ 100 млн. Успех этого фильма во всем мире и торговля сопутствующими товарами сделали его «глобальной торговой маркой», поскольку кино преодолевает языковые и культурные барьеры. За свой успех кинокомпания *MCA Universal* и непосредственный создатель фильма компания *Steven Spielberg's Amblin Entertainment* были названы журналом «Advertising Age» лучшими организаторами акции по продвижению за 1993 г. Команда «Парка» эксплуатировала свой имидж и далее, сняв вторую часть «Юрского периода» под названием «Затерянный мир».

Краткий обзор основных понятий

#### **Ведение торговли**

1. Стенды в местах продаж разрабатываются производителем и распространяются среди представителей розничной торговли, чтобы продвигать конкретную торговую марку или группу товаров в данных магазинах.
2. Сувенирная реклама, также рассматриваемая как форма стимулирования сбыта, подразумевает присутствие названия рекламодателя на предмете, выдаваемом в качестве памятного подарка.
3. Лицензирование — это деятельность по продаже прав на свой персонаж или логотип другим производителям, которые используют их для продвижения своих товаров.

#### **Другие маркетинговые действия**

Теперь, когда мы рассмотрели, как спонсорская поддержка и использование вспомогательных торговых материалов могут расширить программу маркетинговых коммуникаций, давайте заглянем в некоторые области маркетинга, которые тоже воздействуют на маркетинговые коммуникации и принятие покупательских решений. Сначала рассмотрим упаковку, затем торговые шоу, выставки и различные вспомогательные маркетинговые действия. Мы завершим эту главу разговором о коммуникациях посредством устной молвы.

#### **Упаковка**

Как мы уже знаем из главы 2, упаковка может объединять в себе канал коммуникаций и само сообщение. Она позволяет производителю сделать последнее заявление о товаре и любых усилиях по продвижению, которые сопровождают данный товар. Подобное высказывание должно быть интегрировано в общий «взгляд» на торговую марку и индивидуальность компании, так чтобы составить единое целое со всеми другими маркетинговыми коммуникационными сообщениями. Упаковки «Celestial Seasonings», например, используют изящные иллюстрации, необычные имена,

неяркие цвета и печатают на упаковке «мудрые мысли» для того, чтобы усилить свою индивидуальность и позиционирование как современного чая «новой эпохи». Кроме того, эта упаковка может быть привязана к рекламным кампаниям и специальным сезонным товарам.

Упаковка является и сферой для инноваций. Некоторые продавцы используют так называемую «умную» упаковку — оболочки с тонким компьютерным чипом, который может быть запрограммирован так, чтобы рассказать покупателю о товаре, когда упаковку берут в руку или открывают. Другие формы упаковочной коммуникации включают в себя магнитные полосы, специальные коды и электронные чипы, которые могут взаимодействовать с электротехникой и компьютерами также как и с покупателями.

Дизайнеры упаковок понимают, что для того, чтобы товар был замечен, его упаковка должна быть заметной и функциональной. К примеру, когда *LifeSavers Company* представляла свою новую жевательную резинку «Ice Breakers», она использовала очень «холодную», цвета голубого льда, голографическую обертку, предназначенную для того, чтобы выделяться на прилавке. Это было первой попыткой использования голографии для товаров из разряда жевательных резинок. Другим примером является упаковка для игры на CD-ROM «Burn: Cycle» компании *Philips Media*, в которую встраивался чувствительный к теплу жидкий кристалл. Черная упаковка, когда к ней прикасались, переливалась оттенками синего, зеленого и оранжевого.<sup>17</sup>

В супермаркетах или магазинах, торгующих по низким ценам, где занятые и усталые покупатели быстро передвигаются вдоль стеллажей, содержащих до 30 000 наименований товаров, упаковка имеет критически важное влияние на организацию коммуникаций. Она работает подобно рекламному щиту на скоростном шоссе, за исключением того, что она должна делать больше, чем просто привлекать внимание проходящих мимо. Она должна остановить их и заставить совершить покупку, как это делала топографическая упаковка «Ice Breakers».

Производство упаковки — это обширный, постоянно растущий бизнес. Согласно данным Ассоциации производителей эластичной (мягкой) упаковки, в 1995 г. та его часть, которая связана с производством только мягкой упаковки достигла показателя в \$ 14,7 млрд 50% эластичной упаковки используется для продуктов питания, а другие 25 % — для упаковки фармацевтических и медицинских товаров. Оставшиеся 25 % применяются для упаковки обширного перечня товаров, что отражено в табл. 14.5

Тесты показали, что упаковка может привести к значительным изменениям в потребительской реакции на продукт. Характерные упаковки, такие как у бутылок с сиропом «Mr. Butterworth», являются важными составляющими необычных и запоминающихся товаров. «Murphy's Oil Soap», товар для ухода за мебелью с консервативным имиджем, отказался от использования цилиндрических стеклянных бутылок в 1980-х гг. и перешел на упаковки более крупного размера с ручками. В ответ на это продажа продукта быстро пошла вверх. Иногда улучшения упаковки — наконечники для капель, крышки, которые служат в качестве чашечек для отмеривания жидких субстанций типа дезинфицирующих средств, — занимают центральное место в рекламной кампании.

Таблица 14.5 Направления использования мягкой упаковки

Продовольственные товары (50%)	Медицинские товары (25%)	Прочие товары (25%)
Замороженные продукты Мясо и сыр Хлеб Корм для животных Сладости Печенье Закуски Молочные пакеты для школы Хлебобулочные изделия Предварительно упакованные и нарезанные свежие продукты	Фармацевтические препараты Медицинские товары	Пленки Одежда Товары для сада Сумки для покупок в розничной торговле Косметика Товары для дома Приправы Промышленные и сельскохозяйственные товары
Источник: Sam Bradley, «Packaging By the Numbers», «Brandweek», October 16, 1995, 43.		

В случае хорошо разрекламированных торговых марок упаковка и реклама имеют очевидную взаимосвязь. Упаковка должна появляться в рекламе, а также нести на себе те элементы, которые напоминают потребителям об основных рекламируемых моментах и важных характеристиках товара,

подчеркнутых в рекламе. Для торговых марок, которые совсем не рекламируются или поддерживаются незначительной рекламой, упаковка еще важнее, поскольку в этом случае она должна нести на себе основную суть обращения. Хорошо сделанные упаковки помогают потребителям быстро идентифицировать уникальные товарные особенности торговой марки при помощи таких фраз как «низкокалорийный» или «без кофеина». Даже уже разрекламированная марка наподобие «Windex» может не продвигать на рынок отдельные ассортиментные линии, потому что упаковки для голубой, зеленой, «уксусной» и ароматизированной линий будут разными.

Эксперты уверены, что новые концепции упаковки могут многое сделать для того, чтобы привлечь внимание покупателей, стимулировать пробные покупки и даже усилить приверженность определенной торговой марке. Например, все упаковки товаров компании *Pepperidge Farm* имеют графику, которая привязывает их к общему имиджу данной торговой марки.

Упаковка имеет и некоторые ограничения, в рамках которых разные дизайны легко копируются. Для иллюстрации заметим, что ярко розовая упаковка *Sweet'n Low* скопирована домашними торговыми марками в некоторых дешевых магазинах. Как сказал один эксперт: «В эпоху, когда частные клоны, которые подражают упаковке общенациональных торговых марок, являются обычным делом... продавец, который игнорирует проблему упаковки рискует тем, что наиболее сокровенный контакт торговой марки с потребителем станет неуместным, несовременным или будет перехвачен конкурентом».<sup>18</sup> Однако скопированный дизайн упаковки может усилить позиции торговой марки оригинального товара, поскольку это сигнализирует о том, что подражатель постарался имитировать оригинал — знак того, что оригинал является стоящим соперником.

Как мы уже обсуждали в главе 2, существует и другая проблема, когда упаковка является избыточной. Такая упаковка подвергается критике за вредное влияние на окружающую среду. Все больше и больше товаров переделываются, чтобы минимизировать упаковку. В Германии производители несут ответственность за вторичную переработку всей упаковки своих товаров, так что минимальная упаковка становится модным явлением. Более того, некоторые технологии упаковки, такие как целлофановые окошечки на коробках, вообще запрещено использовать, потому что клей, применяемый для того, чтобы прикрепить пластик к картонке, исключает возможность вторичной переработки такой коробки. Хотя подобных законов в США пока не существует, изменения дизайна упаковки все же происходят, и потому, что покупатели задумываются об охране окружающей среды, и потому что уменьшенная упаковка часто является более дешевой.

### Ярмарки и выставки

Тысячи предприятий представляют и продают свои товары на выставках и ярмарках, что позволяет им продемонстрировать товар, предложить необходимую информацию, ответить на вопросы, сравнить соперничающие торговые марки, выписать заказы и способствовать появлению новых потенциальных клиентов. Ярмарка — это большая выставка, где производители различных товаров данной отрасли промышленности представляют свои изделия покупателям, а также другим представителям отрасли. Выставки и другие специальные мероприятия особенно хороши для решения задач в области публичных рилейшнз по созданию хорошего отношения к компании и обеспечению публичности информацией. Идеальная выставка должна быть цветной, зрелищной и необычной. По возможности поощряется участие зрителей. Если зрители могут нажимать кнопки, посмотреть картинки и задать вопросы, то выставка пройдет с большим успехом. Предприятия также используют выставки, чтобы продвигать свои товары. Выставки торжественно открываются, могут включать в себя музейные экспонаты, исторические экспозиции, прототипы новых товаров, таких как новые автомобили, модели зданий и других конструкций.

Компании тратят на выставки более \$ 9 млрд ежегодно, а выставки дают свыше \$ 70 млрд продаж в год.<sup>19</sup> Некоторые компании, особенно те, которые работают на рынках высоко технологичных товаров, направляют на выставки большую часть своих маркетинговых бюджетов и усилий по планированию коммуникаций.

Выставки позволяют компаниям показать товары своей целевой аудитории, создать торговые предпосылки для последующих контактов с помощью торгового персонала, способствуют получению большого количества информации о конкурентах и помогают наладить взаимоотношения. Атмосфера подобных мероприятий склоняет к расслабленности; распространяются бесплатные товары, организуется множество деловых вечеринок. В обстановке, где все компании стараются дать ясное представление о своей продукции потенциальным клиентам, конкуренты могут без труда сравнить качество, характеристики, цены и технологии.

Дизайн стендов и подготовка персонала, обслуживающего стенды, являются важными факторами успеха выставки. Дизайн многих стендов на выставках может использовать, например, интерактивные технологии — аудио и видеотексты, компакт-диски, телефонную связь, корпоративные телевизионные сети, компьютерные конференции и виртуальную реальность. *Chrysler* использовал тренажер джипа на автомобильных шоу, чтобы увеличить поток посетителей и продемонстрировать впечатляющие особенности дизайна своих вездеходов. На стендах обычно работают лучшие торговые представители компании, которые осуществляют личные контакты с высшими руководителями, представляющими различные посреднические агентства. Важно, чтобы расходы на выставки были ниже издержек на рекламу или личные звонки для заключения сделок.

Чтобы привлечь внимание, выставки также должны опираться на многочисленные средства информации, такие как печатная реклама и прямая рассылка. Широко используются и сувениры — до, во время и после выставки, чтобы привлечь потенциальных покупателей, повысить степень известности и припоминания компании, а также увеличить готовность приглашенных иметь с ней дело. Здесь правильно проведенный предварительный маркетинг особенно важен и служит гарантией успеха выставки. Исследованиями установлено, что предваряющий выставки стимулирующий подарок может увеличить посещаемость выставки почти в три раза, точно так же как и предварительное приглашение. Творческие конкурсы, например, рисовальные, с интересными призами, также стимулируют посещаемость стенда. Предварительная почтовая рассылка до выставки может, в связке с проведением конкурса, побудить людей задержаться у стенда.

### **Вспомогательные маркетинговые услуги**

В сфере маркетинговых коммуникаций могут применяться маркетинговые услуги, поддерживающие товар. Например, при покупке велосипеда в универмаге *Sears*, вам могут предложить воспользоваться кредитом этой компании, услугами по сборке за небольшую плату, доставкой, надежной гарантией или гарантией возможности возврата, дадут номер телефона «горячей линии», информацию по использованию товара и памятки по профилактике и ремонту. Многие супермаркеты сегодня обеспечивают как обслуживание внутри магазина, так и услуги с доставкой на дом. В некоторые магазины можно получить доступ с помощью электронной почты для заказа в реальном времени. Магазины всегда предлагают кредитные программы, но многие из них сегодня пользуются кредитом как чем-то большим, чем просто услугой для своих покупателей. Кредит также является способом построить базу данных и включиться в диалог с регулярными покупателями. Сервисная часть автомобильного маркетинга столь же важна, как и сам автомобиль. Так компания *GMAC*, которая осуществляет финансирование обслуживания машин «GM», является столь же крупным предприятием, что и предприятия по продаже автомобилей. Также все более популярным в автомобильном маркетинге становится лизинг, что помогает дилеру укрепить базу для продолжительных взаимоотношений с клиентом.

В мире товарных продуктов доступность дополнительных услуг может оказаться первоочередной причиной для выбора конкретной торговой марки. Например, *IBM* известна своей политикой круглосуточного обслуживания и готовностью «заботиться о покупателях вне зависимости от того, сколько это будет стоить». Важная роль маркетинговых коммуникаций состоит в том, чтобы информировать покупателей об этих дополнительных услугах и доказывать их важность.

### **Обслуживание клиентов**

Центральным местом всего маркетинга и программ маркетинговых коммуникаций является удовлетворение потребностей клиента. Довольный потребитель — это задача каждого стратегического решения в маркетинге-микс и то, что имеет существенное значение для выстраивания сильной программы отношений. Программы клиентского обслуживания должны быть разработаны так, чтобы справляться с задачей удовлетворения клиентов, хотя многие из них созданы только в целях разбирательства жалоб. Конечно, жалобы важны, но они только часть программы обслуживания клиентов — программы, которая наблюдает за всеми видами клиентских предложений, запросов и жалоб.

Краткий обзор основных понятий

#### **Другие маркетинговые действия**

1. Упаковка объединяет в себе канал коммуникации и обращение. Ее присутствие на полке позволяет производителю сделать последнее сообщение о товаре и усилиях по продвижению, которые поддерживают его.

2. Предприятия представляют и продают свои товары на ярмарках и выставках, которые позволяют им демонстрировать товар, предоставлять информацию о нем, отвечать на вопросы, сравнивать конкурирующие торговые марки, выписывать заказы, создавать торговые предпосылки и налаживать взаимоотношения с клиентами.
3. За каждым товаром стоит набор вспомогательных услуг, которые также могут использоваться в коммуникациях — кредит, сборка, доставка, четкие гарантии или политика возврата, программы по профилактике и ремонту.
4. Программы обслуживания клиентов являются основой маркетинга отношений и должны предназначаться для удовлетворения клиентов за счет отслеживания клиентских предложений, запросов и жалоб.

Бесплатные телефонные номера, используемые клиентами, чтобы задавать вопросы и договариваться о ремонте и возвратах, являются абсолютно необходимыми для добротной программы клиентского сервиса. Следует, насколько это возможно, облегчить вступление в диалог. Это означает, что бесплатные телефонные номера должны соответствующим образом обслуживаться — звонящие не тратят время на долгое ожидание, а люди, отвечающие на вопросы, хорошо информированы. Если они окажутся не в состоянии ответить на вопрос, то следует договориться с клиентом, что соответствующий сотрудник перезвонит ему через некоторое время.

В главе 1 мы представили маркетинг отношений как ключевую часть программы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Как отмечают в своей книге «Маркетинг отношений» Кристофер, Пейн и Баллантайн, обслуживание клиентов является одной из двух основ, на которых строятся программы маркетинга отношений.<sup>20</sup> Другим фактором является качество. Компании, которые осознают центральную роль коммуникаций в маркетинге — и, в частности, маркетинге общественного мнения, — будут лучше работать и обслуживать своих клиентов. Устное слово является важной частью многих действий в области публичных рилейшнз. Отношения с финансистами, со средствами информации и с собственными работниками — все они опираются на личностную коммуникацию.

#### **Заключительное размышление: маркетинг общественного мнения**

Как уже обсуждалось в главе 4, устная молва является наиболее могущественной формой коммуникации. Общественное мнение — это еще одно средство маркетинговых коммуникаций, которое переходит черту и приносит высоко убедительные сообщения в программу интегрированных маркетинговых коммуникаций. Обсуждение ситуации со *Starbucks* в главе 8 иллюстрирует, сколько маркетинговых коммуникационных средств должно использоваться, чтобы сформировать положительное общественное мнение. В новой книге по маркетингу общественного мнения ее автор Иван Мизнер считает его забытым рекламным посредником в маркетинге.<sup>21</sup> Но это больше, чем просто реклама — это самая сердцевина программы маркетинга отношений.

Маркетинг общественного мнения способствует появлению рекомендаций и отзывов со стороны тех людей, которым доверяют и к чьему мнению прислушиваются. Инвестирование в стратегическое использование маркетинга общественного мнения означает построение и укрепление сети ссылок, а также создание сфер общих деловых интересов. Сфера деловых интересов сводит воедино группу профессионалов, которые могут обеспечить клиенту полный сервис, но только при условии совместной работы. Сетевая и командная деятельность — это две разные концепции, относящиеся к общим интересам. Система отзывов создает торговые наводки и предупреждает компанию о потенциальных проблемах, которые обсуждают клиенты и персонал.

Главной аудиторией для программы маркетинга общественного мнения являются работники. Взаимоотношения с работниками, вне зависимости от того, кто ими управляет, должны строиться так, чтобы доводить до них маркетинговые планы и добиваться понимания с их стороны.

Причина, по которой маркетингу общественного мнения уделяется внимание в этой главе, состоит в том, что он возвращает нас обратно к замечанию, высказанному в первой главе: все формы связи являются важными с позиции программы маркетинговых коммуникаций. Ничто, даже элементарные частные разговоры, не должно быть упущено.

#### **Резюме**

##### **1. Дайте определение спонсорской деятельности и опишите ее цель.**

Спонсорство — это взнос (финансовая помощь, оборудование или услуги), предоставляемый компанией для поддержки какого-либо мероприятия, организации, личности или благого дела. Компания может действовать как единственный спонсор этой деятельности, организации или личности. В других случаях, как в ситуации с Олимпийскими играми, компания может оказаться

одним из множества спонсоров. Компании используют спонсорскую деятельность, чтобы усилить свой имидж такими способами, которые найдут отклик в основных слоях общества. Они делают это за счет привязки к деятельности, которая интересна их целевой аудитории.

**2. Определите различие между тремя основными типами спонсорской помощи — маркетингом специальных мероприятий, спортивным маркетингом и благотворительным маркетингом.**

Маркетинг специальных мероприятий, спонсирование отдельных событий, создает заметность деятельности компании и вызывает положительные чувства в отношении нее. Маркетинг спортивных соревнований — это такой вид спонсорской деятельности, который позволяет компаниям ассоциировать себя с хорошо известными видами спорта и спортсменами. Компании, которые участвуют в благотворительном маркетинге, используют весомую причину, в которую верит их целевая аудитория, с целью создания положительного образа компании.

**3. Объясните, как менеджеры по маркетинговым коммуникациям используют свои методики в местах совершения покупок внутри магазина.**

Усилия по сбыту предназначаются для максимизации ценности образа товара или мероприятий по его продвижению. Стенды в местах продаж представляют собой экспозиции внутри магазина, используемые для представления товара в ярко визуальной форме непосредственно в месте совершения покупки. Часто экспозиции в местах покупок создаются в связке с некоторыми другими мерами по продвижению товара или во время проведения рекламных кампаний.

**4. Расскажите, как используются при продаже товара сувениры и лицензирование.**

Сувениры — это бесплатные товары с названием компании или ее идентификационным признаком, раздаваемые представителям целевой аудитории, чтобы напомнить им о компании или отдельном событии. Лицензирование — это соглашение, заключенное производителем, который хочет воспроизвести логотип, слоган или индивидуальный образ другой организации, поместив их на свои товары.

**5. Оцените роль и использование упаковки и выставок в маркетинговых коммуникациях-микс.**

Упаковка представляет собой последнее сообщение, которое видит покупатель перед тем, как принять решение о покупке. Для некоторых товаров она является главным носителем сообщения. Чтобы быть эффективным, сообщение, нанесенное на упаковку, должно соответствовать другим сообщениям в рамках маркетинговых коммуникаций, подобных тем, которые присутствуют в рекламе или при стимулировании сбыта. Выставки дают возможность представить товар, продемонстрировать его и объяснить его характерные особенности в условиях личного контакта. Это один из наиболее дешевых способов продать товар важным покупателям из числа представителей отрасли, а также поставить их в известность об изменениях в товаре и новых продуктах.

**6. Обсудите роль вспомогательных маркетинговых услуг, обслуживания клиентов и маркетинга общественного мнения в рамках коммуникаций-микс. Вспомогательные маркетинговые услуги включают в себя множество маркетинговых инструментов, которые используются для формирования у покупателя доверия к данному продукту и его производителю или для помощи в заключении возможной торговой сделки. Одной из таких вспомогательных услуг является обслуживание клиентов, которое фокусируется на сглаживании проблем во взаимоотношениях с ними и использует каждую доступную возможность для вступления в диалог с покупателями. Оно использует также общественное мнение — одну из наиболее мощных форм коммуникаций, и совершенно новую сферу планирования маркетинговых коммуникаций.**

**Вопросы для самостоятельной работы**

**Обзор основных понятий**

1. Дайте определение спонсорской деятельности и объясните, как компания пользуется ею в стратегическом плане, чтобы создать позитивные ассоциации.
2. Что такое паразитарный маркетинг? Каковы за и против использования подобной практики?
3. Почему специальные мероприятия являются полезным средством маркетинговых коммуникаций?
4. Каковы три важных предварительных соображения, в отношении которых вы должны определиться, прежде чем посоветуете своей компании финансировать спортивные мероприятия?
5. Что означает выражение «стратегическая филантропия»?

**Как усвоены основные понятия?**

6. Просмотрите рассуждения о спонсорстве, маркетинге специальных мероприятий, спортивном маркетинге и благотворительном маркетинге, после чего напишите список их сильных и слабых сторон. Определитесь, когда вы бы сами использовали каждую из этих стратегий.

7. В чем заключается сходство и различие между маркетингом специальных мероприятий, маркетингом спортивных соревнований и благотворительным маркетингом?
8. Люди, которые интересуются гонками «НАСКАР», демонстрируют самый высокий уровень лояльности к товарам, рекламируемым на автомобилях во время этих соревнований. Почему на ваш взгляд это происходит?
9. В чем сходство и различие между благотворительным маркетингом и миссионерским маркетингом?

#### **Применение полученных знаний**

10. Вы владеете магазином сувениров в туристской зоне. Объясните, как могли бы использоваться в вашем магазине стенды в местах продажи, сувениры и лицензирование? Как они повлияют на ваш бизнес?
11. Посетите аптеку и найдите товар, который на ваш взгляд имеет неудачную упаковку. Опишите и проанализируйте проблему и разработайте набор рекомендаций, которые способствовали бы улучшению упаковки.
12. Возьмите интервью у владельцев магазина электроники или книжной лавки в вашем городе. Посещает ли он выставки? Почему да или почему нет?
13. Исследуйте вспомогательные маркетинговые услуги, предлагаемые в качестве подкрепления продажи вашего любимого компьютера. Сколько из них предлагается производителем, а сколько обеспечиваются розничным посредником? Можете ли вы придумать какие-либо услуги, которые производителю или продавцу следовало бы обеспечить, чтобы сделать приобретение и использование компьютера более удобным и легким?
14. Посетите центр по обслуживанию клиентов известного розничного посредника с низкими ценами, такого как *Kmart*, *Target*, *Wal-Mart* или *Venture*. Определите все способы, с помощью которых розничный продавец старается удовлетворить покупателей. Если что-то упущено, что вы могли бы порекомендовать для улучшения программы клиентского обслуживания?

#### **Предлагаемые проекты**

1. Вы назначены ответственным за выпуск следующей части «Антологии Beatles» и видеосерий.
  - a. Разработайте дизайн стенда для места продажи, который бы распространялся в магазинах звукозаписей, и постройте его макет для показа в классе.
  - b. Разработайте проект стенда (киоска) для использования на следующей выставке для предприятий музыкальной индустрии. Включите в ваше предложение ответы на следующие вопросы: В чем заключается задача стенда (киоска)? На что будет похож стенд? Что будут делать люди, которые его посетят? Что будет делать ваш персонал? Что вы предлагаете, чтобы поднять посещаемость стенда?
2. Вы новый менеджер по клиентскому обслуживанию для дилеров машин «Saturn», и вас попросили разработать программу маркетинга общественного мнения.

Представьте список рекомендаций о том, как это ценное средство можно было бы использовать в маркетинге автомобилей более эффективно.

3. (Задание с использованием Интернета.) Изучите несколько Web-сайтов, чтобы установить три предприятия, которые используют маркетинговые коммуникации, которая выходит за обычные рамки (благотворительный, спортивный маркетинг, маркетинг специальных событий и тому подобное). Напишите короткую записку о том, что представляет собой эта деятельность, и покритикуйте ее, основываясь на информации, которую вы получили в этой и предыдущих главах.

## **ЧАСТЬ IV СРЕДСТВА ИНФОРМАЦИИ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

### **Глава 15 Средства информации имк**

#### **ЦЕЛИ ГЛАВЫ**

**После завершения работы над этой главой вы сможете:**

1. Объяснить сравнительные преимущества и недостатки различных средств информации.
2. Описать характеристики, процесс покупки, а также сильные и слабые стороны основных печатных средств информации — газет и журналов.
3. Описать характеристики, процесс покупки, сильные и слабые стороны основных средств вещания - телевидения и радио.
4. Описать характеристики, процесс покупки, сильные и слабые стороны основных наружных средств информации - уличной рекламы и рекламы на транспорте.
5. Объяснить роль, которую вспомогательные и новые средства информации играют в рамках общей медиа-стратегии.



## К сведению читателя

### Будущее средств массовой информации

Сходство между первыми днями телевидения и современной эволюцией интерактивных средств информации просто поражает. Некоторые наблюдатели видят в этом часть обыкновенного промышленного цикла. «Все принципиально новые технологии сначала встречают с глубоким скептицизмом. Точно также было с телевидением, и это справедливо для интерактивных средств информации, — говорит Джордж Гилдер, автор книги "Жизнь после телевидения", — Люди, которых учили старым технологиям, боятся учиться чему-то новому. Знания людей — вот что действительно является их ресурсом». Другие видят в этом показатель того, что фирмы, занимающиеся маркетинговыми коммуникациями, испытывают страх перед неизвестностью и не желают поощрять компании к риску.

Сегодня, когда пассивное телевидение является доминирующей силой человеческой жизни, возникает ряд вопросов, в том числе о том захотят ли люди смотреть телевизор или садиться перед компьютером для решения определенных задач, таких как банковские операции или покупки, для выполнения которых сегодня им необходимо выйти из дома. Частью того, что привлекало участников рынка к телевидению в первые дни его существования, несмотря на все их страхи, была вера в то, что первые пользователи новых технологий представляют более благожелательную, богатую и образованную аудиторию. Такая же вера подталкивает продавцов к интерактивным технологиям и сегодня.

Юджин Кумми, почетный президент *McCann-Erickson Worldwide*, указывает, что рекламодатели «неохотно отказывались от таких эффективных средств, как радио и печать, до тех пор, пока они не были абсолютно уверены в его (телевидения) приходе... Я думаю, то же самое происходит и сегодня» Вице-президент *Newsweek* Дон Дургин отмечает: «Никто не относится к интерактивности с презрением, как это бывало в отношении телевидения. Просто никто еще не знает, как сделать ставки и что из всего этого получится».

Основываясь только на росте числа Web-сайтов, можно было бы оценить, в каком состоянии находятся интерактивные средства информации сейчас, и понять, что достижение критической массы является только вопросом времени. Интернет уже стал общераспространенным средством каждый от любителей НЛО до болельщиков «New York Yankees» имеет собственный сайт (или десяток сайтов), чтобы связываться самим с собой — «точка-ком» в каждом порте. Характерное рекламное объявление Web-TV Network предлагает следующую стадию эволюции интерактивности через телевизор.

Ни у кого нет более деятельного отношения к интерактивным средствам информации, чем у Эдвина Артца, президента *Procter & Gamble*. Он представляет себе, например, произведенный *P&G* CD-ROM под названием «Вы простудились?» Программа компакт-диска была бы рассчитана в среднем на пятидневный период, демонстрируя ежедневную потребность пациента в новом продукте *P&G*, от *Vick's VapoRub* до *NyQuil*. Подобная детальная специализированная задача не может быть решена сегодня, отмечает Арцт, даже с помощью печатной рекламы. Компания *P&G* уже экспериментирует с рекламой на CD-ROM для своей косметики «Cover Girl».

*Источники:* Richard Zoglin, «The News Wars,» *Time*, October 21, 1996, 58-63; Scott Donaton, «The Next 50 Years,» *Advertising Age* (Spring 1995): 54; «P&G's Artz: TV Advertising in Danger,» *Advertising Age*, May 23, 1994, 34, 40; Mark Rebuchaux, «Despite Many Claims for 500-Channel TV, Long Road Lies Ahead,» *Wall Street Journal*, 29 November 1993, A1.

### Краткий обзор главы

Независимо от того, насколько хорошо выстроено и нацелено маркетинговое коммуникационное сообщение, оно не будет успешным до тех пор, пока его не передадут с помощью наиболее уместного средства распространения. Что подразумевается под уместным средством? Это нечто такое, что дополняет сообщение, чем постоянно пользуются представители целевой аудитории и то, что может доставить сообщение в нужное время, — то есть когда целевая аудитория наиболее восприимчива.

Эффективный выбор и комбинирование приемлемых средств доставки информации является сложным процессом. Он требует от менеджеров по маркетинговым коммуникациям планирования полноценной комбинации средств информации, подходящей как для сообщения, так и для целевой аудитории. Такая комбинация средств информации — известная как медиа-микс — должна так

соответствовать сообщению и аудитории, чтобы увеличить шансы на успех программы маркетинговых коммуникаций.

Хотя медиа-планирование, — процесс постановки целей распространения информации в интересах выполнения программы маркетинговых коммуникаций и выработка стратегии для достижения этих целей, — является ключевой частью маркетинговых коммуникаций, немногие студенты начинают свою учебную карьеру, помня о медиа-планировании. Эта работа требует внимания к числам, деталям, а также способности видеть всю картину целиком и выдавать творческие решения. Медиа-планирование требует также двух видов знаний. Во-первых, медиа-планировщики (те, кто принимает решения о составе набора средств информации и реализации этих решений) должны обладать полным знанием всех видов средств информации — их возможностей, ограничений, тенденций и технологии. Во-вторых, медиа-планировщики должны понимать процесс медиа-планирования, то есть, как ставить цели распространения информации и оценивать, подходят ли данные средства информации для целевого рынка, графика кампании и бюджета. Медиа-байе-ры (закупщики рекламного места в средствах информации) на самом деле покупают выбранные средства информации. Эта работа обычно представляет собой исходную позицию, с которой начинается медиа-планирование.

В этой главе мы исследуем пять различных видов средств массовой информации: печать, средства теле- и радиовещания, наружную рекламу, вспомогательные и новые средства информации. Дополнительные категории включают в себя специальные средства информации, справочники «Желтые страницы», телефонный маркетинг и прямую почтовую рассылку. Раздел о новых средствах информации затрагивает новейшие тенденции, включая онлайн-технологии. Совокупные расходы на все основные средства информации приведены в табл. 15.1.

Таблица 15.1. Расходы на средства информации в сфере коммуникаций (1995-2000)\*

Отрасль	Расходы 2000 г. (\$ млрд)	Темп роста (1995–2000 гг.), %	Расходы 1995 г. (\$ млрд)
Телевизионное вещание	30,6	6,1	41,2
Радиовещание	11,3	7,0	15,8
Основные кабельные системы	16,8	7,5	24,1
Реклама на кабельных каналах	5,3	13,0	9,9
Киноиндустрия	31,4	5,5	41,1
Индустрия звукозаписи	12,3	8,1	18,2
Газетные издания	50,4	5,5	65,8
Ежедневные газеты — доходы от рекламы	36,0	5,6	47,4
Книгоиздание	24,9	5,3	32,2
Журналы	23,4	6,2	31,5
Реклама в журналах для потребителей	8,7	7,5	12,5
Реклама в деловых изданиях	5,9	6,9	8,3
Интерактивные цифровые средства информации (все)	7,6	21,6	20,3
Онлайновые/интернет-услуги для потребителей	3,2	28,2	10,9
Совокупные расходы	267,8	7,0	353,3
<i>Источники: Keith J. Kelly and Chuck Ross, «Bright Prospects Seen Cable TV, New Media», «Advertising Age», August 19, 1996, 8, прогнозы темпов роста взяты из Veronis, Suhler &amp; Associates</i>			

\* Объединенные совокупные расходы индустрии коммуникации (в млрд долларов) и годовой темп роста по формуле сложного процента (прогноз)

### Развитие средств массовой информации

**Средство массовой информации** должно удовлетворять двум требованиям: 1) оно должно достигать множества людей одновременно, и 2) оно требует использования какого-то технологического устройства для связи коммуникатора с аудиторией. Поэтому интерактивные средства информации, обсуждавшиеся в предыдущих главах, такие как интерактивное телевидение, являются средствами массовой информации, потому что могут достичь множества представителей аудитории в одно и то же время и используют для этого технологические устройства.

Маркетологи стараются отыскать наиболее эффективные средства массовой информации для размещения своих обращений с учетом целевой аудитории, расписания и бюджета. Понимание возможностей каждого вида средств массовой информации может помочь создать наиболее

эффективный медиа-микс. Табл. 15.2 суммирует возможности многих видов средств массовой информации. В последующих разделах мы подробно разберем сильные и слабые стороны каждого вида.

Медиа-планировщики также должны знать стоимость каждого средства информации. Огромные издержки и напрасные потери, связанные с традиционными средствами массовой информации, такими как коммерческие телевизионные сети, подтолкнули многих специалистов в сторону тех средств информации, которые обходились дешевле, были лучше нацелены и легче отслеживались. В настоящее время медиа-планировщики становятся более требовательными в ходе сделок со средствами информации, что выражается в установлении цен, претензиях на больший объем услуг и требованиях гарантированных результатов. Конкуренция между американскими и глобальными конкурентами, вызванная изменениями в технологии, заставила многих владельцев средств массовой информации или реагировать на требования специалистов по маркетинговым коммуникациям, или идти на риск уменьшения доходов.

Таблица 15.2. Стратегические возможности средств массовой информации

Вид средства информации	Рыночный охват	Издержки	Издержки на 1000 человек	Гибкость	Эмоциональное воздействие	Целенаправленность	Производство	Репутация	Перегруженность	Длина сообщения	Частота появления	Прямота	Креативность	Поддержка посредниками
Общенациональные газеты	-	-	+	-	0	+	+	-	+	+	+	+	-	+
Местные газеты	+	+	+	+	0	+	+	-	+	+	+	-	+	-
Журналы	-	0	-	-	+	+	+	-	+	0	+	+	+	+
Телевизионные сети	+	-	+	-	+	0	+	+	0	0	+	+	+	+
Кабельное телевидение	0	+	+	+	0	+	0	+	+	+	+	+	+	+
Общенациональные радиосети	0	-	+	0	-	-	+	+	-	+	+	0	+	+
Местное радио	+	+	+	+	0	+	0	-	-	+	+	0	+	0
Наружная реклама	-	+	+	-	-	-	-	-	-	0	-	0	-	0
«Желтые страницы»	0	+	+	-	-	+	+	-	-	-	-	0	-	0
Онлайновые средства информации	-	0	-	+	+	+	-	0	+	+	+	+	0	+

- слабые возможности; 0 ограниченные возможности; + сильные возможности.

Альтернативные средства информации также анализировались как часть интегрированной программы маркетинговых коммуникаций. Медиа-планировщики оценивают, какая комбинация средств информации сможет доставить маркетинговое сообщение так, чтобы наилучшим образом построить отношения с заинтересованными сторонами. В интегрированных программах средства информации, предназначенные для массовой аудитории, часто модифицируются так, чтобы обращаться к отдельному человеку. Например, медиа-планировщик мог бы разместить рекламное объявление в журнале «Newsweek», которое персонализируется через процесс компьютерного отбора, включив бесплатный телефонный номер или адрес домашней Интернет-страницы, или разместить рекламу в демографическом издании, чтобы обратиться к выбранной по возрастным критериям аудитории. А медиа-планировщик *STP* мог бы, например, выбрать коммерческую рекламу на ESPN, которая бы не только объявляла о продаже газового оборудования *STP*, но также информировала бы зрителей о местных дилерах, которые продают этот товар, и о мероприятиях, финансируемых *STP*.

На протяжении этой и следующей глав мы рассмотрим средства информации и медиа-планирование как часть программы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Средства информации, которые дополняют друг друга и обслуживают межличностные коммуникации, обычно помогают интеграции больше, чем средства информации, которые не могут делать подобного. Мы внимательно рассмотрим такие виды средств информации, начав с печатной продукции. Порядок обсуждения не имеет отношения к относительной важности альтернативных средств информации. Использование интегрированного подхода означает, что медиа-стратегия начинается с чистого листа.

### Печатные средства информации

До появления телевидения и радио печатные средства информации доминировали в нашем обществе.

Однако теперь мы стали обществом, основанном на телевидении и радиовещании. Телекомпания *CNN* и ночные телевизионные новости превзошли ежедневную газету в качестве основного источника информации. Каталоги, телефонный маркетинг и информационные передачи постепенно вытесняют журналы как средство информации, через которые рыночные ниши узнают о товарах. Но все же печатные средства информации, как это было показано в таблице 15.2, могут справляться с некоторыми задачами лучше, чем телевидение и радио. Разработчики стратегии ИМК должны понимать возможности печати по сравнению с другими видами средств информации, такими как радио и ТВ. Например, недавнее исследование 2000 потребителей, проведенное *Video Storyboard*, показало, что потребители рассматривают рекламу в печатных изданиях как более информативную, более развлекательную и менее надоедливую по сравнению с рекламой в средствах телерадиовещания.

### Газеты

Историки средств информации полагают, что первой значительной газетой в Соединенных Штатах была «*New England Courant*», основанная Джеймсом и Бенджамином Франклинами в 1721 г. С тех пор и до самого появления телевидения газеты были главным источником новостей для американцев. Сегодня роль и внешний вид газет изменились. Легионы газет берут пример с «*USA Today*», которая использует четырехцветную печать, яркие графики и карты погоды. Газеты также придают особое значение «легким новостям» вроде развлечений, спорта и путешествий, а не традиционным «тяжелым новостям» (то есть политике, социальным вопросам и событиям в мире).

Изменились и методы доставки новостей. В ближайшем будущем газеты будут связываться с потребителями при помощи телефона и сетей кабельного телевидения. Многие газеты становятся, благодаря онлайн-режиму, более доступными, например, посредством электронных каталогов, получивших сегодня широкое распространение в публичных библиотеках. Ежедневные газеты используют и разные новые технологии, чтобы позволить своим читателям разными способами поддерживать интерактивный контакт с информационными базами данных газет. Одним из подобных примеров является «*The Kansas, City Star*», где аудиоэлектронная связь позволяет получить доступ к записанной информации, включая избранные музыкальные произведения, связанные со статьями в газете. В дополнение к этому ежедневные и общенациональные газеты все больше прибегают к использованию доставки статей и специальных докладов по факсимильной связи. Есть даже целые компании, которые предлагают сделанную по заказу ежедневную подборку информации. «Пожалуйста, вашингтонские заголовки, плюс новости на тему охраны здоровья, результаты матчей Национальной футбольной лиги, текущие котировки акций *AT&T*— и все о Мадонне»

### Индустрия и ее аудитория

Сегодня в США выходит более 9000 газет. Эти издания можно классифицировать несколькими способами: по их физическому размеру (стандартные или таблоиды\*), по аудитории, для которой они предназначены (например, финансовые, для испано-говорящего населения и т. д.) и типу распространения (например, платные). Большинство газет являются «платными», то есть подписчики платят за них. **Газеты для покупателей**, такие как «*Thrifty Nickel*» или «*Real Estate Guide*», обычно распространяются бесплатно по определенным адресам в отдельных районах округа или через стенды в супермаркетах. Однако основной принцип классификации газет основывается на частоте их публикации — ежедневные, еженедельные или воскресные. Табл. 15.3 приводит список 25 газет, первенствующих по объемам тиражей.

---

\* Малоформатные газеты со сжатым текстом и большим количеством иллюстрации (*прим. ред.*)

На сегодняшний день в Соединенных Штатах издается свыше 1530 ежедневных газет и более 8000 еженедельников. Большинство воскресных газет издаются как приложения к ежедневным, некоторые газеты выходят только по воскресеньям. Воскресная газета рассматривается как центральное звено газетной рекламы. Толстые от новостей, статей и рекламных объявлений, они предлагают больше всего страниц именно в тот день недели, когда люди уделяют больше всего времени чтению. Средний читатель тратит 62 минуты на воскресные газеты, что на 17 минут больше, чем при чтении еженедельных изданий

Таблица 15.3. Ведущие по величине тиражей газеты

Место	Газета	Тираж	Изменения 1995–1996 гг., %	Воскресный тираж	Изменения 1995–1996 гг., %
1	«Wall Street Journal»	1841188	+0,1 %	Нет	–
2	«USA Today»*	1617743	+3,3	2009223	+1,5
3	«New York Times»	1157656	–1,1	1746707	–1,3
4	«Los Angeles Times»	1021121	–3,5	1391076	–4,6
5	«Washington Post»	834641	–0,7	1140564	–1,1
6	«Daily News»	758509	+4,5	1010504	+3,7
7	«Chicago Tribune»	667908	–3,4	1066393	–2,9
8	«Newsday»	555203	–17,1	643421	–13,7
9	«Houston Chronicle»**	551553	+33,3	764443	–25,6
10	«Dallas Morning News» ***	518402	–3,8	803610	–2,2
11	«Chicago Sun-Times»	501115	+0,1	469161	–4,9
12	«San-Francisco Chronicle»	493942	–1,1	646171	–2,1
13	«Boston Globe»	486403	–2,8	777902	–1,0
14	«Philadelphia Inquirer»	446842	–5,1	901891	–1,9
15	«Newark Star-Ledger»	433317	–3,8	641393	–5,1
16	«New York Post»	418255	–2,5	Нет	–
				данных	
17	«Phoenix Republic» A. B.	407195	+1,9	597255	–2,4
18	«Cleveland Plain Dealer»**	398398	–1,5	528818	–2,9
19	«Minneapolis Star-Tribune» A. B.	380569	–6,0	682318	–1,9
20	«Miami Herald»**	378195	–5,0	500654	–4,0
21	«San Diego Union-Tribune»**	376511	–1,6	453891	–0,9
22	«St. Petersburg Times»**	364810	–2,1	462103	–1,9
23	«Orange Co. Register»**	358173	+0,1	419401	–0,3
24	«Portland Oregonian»	349193	–0,5	445293	–0,2
25	«Baltimore Sun» A. **	337292	+19,3	488562	–1,2
Источник: Keith J. Kelly, «Dailies Hold Their Own As Circulation Stabilizes», <i>Advertising Age</i> , May 6, 1996, 52.					

\* Пятничный тираж «USA Today» занесен в колонку «Воскресный выпуск».

\*\* Место присвоено на основе тиража за понедельник-субботу.

\*\*\* Цифры взяты из «Advertising Age», чтобы показать средний еженедельный тираж. А = изменение планового тиража и/или частоты выхода в свет. В = цифры, взятые из «Advertising Age», для сравнения показателей за понедельник-субботу в 1996 г. с 1995 г.

Кто этот читатель? Основным источником информации о газетной аудитории является Бюро контроля над тиражами (*Audit Bureau of Circulation, ABC*), образованное в 1914 г. рекламодателями, агентствами и издателями. Его задачей является разработка стандартных методов измерения тиража для входящих в состав его членов изданий, и контроль за цифрами тиражей. Газеты, которые не проходят аудит со стороны таких фирм как ABC, могут вместо этого снабжать потенциальных рекламодателей заявлением редакции, подкрепленным нотариально заверенным свидетельством или официальным почтовым заявлением. **Официальное почтовое заявление** — это справка об объявленных газетой цифрах тиража, предоставляемая каждый год в почтовое ведомство. Эти два типа отчетов рассматриваются как эквивалент цифр ABC.

ABC и различные торговые организации предоставляют информацию, которая помогает медиа-планировщикам разобраться в читательской структуре подписчиков. Например, исследование рынка показывает, что читатели стали более разборчивы в отношении того, что напечатано в газетах. Чтобы сохранить подписчиков, многие газеты начинают больше учитывать потребности и интересы своих читателей. Такая информация весьма полезна для разработчиков стратегии маркетинговых коммуникаций, которые могут определить, соответствует ли данный товар конкретной газете.

### Покупка места в газете

Размер газетной аудитории, демографические характеристики читателей и рекламные расценки являются теми параметрами, которые должны принимать во внимание медиа-планировщики. Большинство ежедневных газет предлагает рубричную рекламу (включающую обычную и особую) и вне рубричную рекламу. **Рубричные рекламные объявления** включают в себя все виды сообщений, собранные в рубриках по интересам, например «Требуется помощь», «Машины на продажу» и так далее. Рубричные особые объявления допускают большую гибкость, чем стандартные, поскольку

рекламодатели могут использовать рамки, крупный шрифт, белое пространство, фотографии и, по возможности, цвет.

**Рекламные объявления вне рубрики (макетная реклама)** расположены по всей газете и обычно используют иллюстрации, заголовки, пустое пространство и другие визуальные средства в качестве дополнения к тексту. Они могут иметь любой размер. За рекламные объявления вне рубрики редкий рекламодатель платит стандартную ставку за дюйм колонки. Рекламодатель, который использует существенный объем рекламной площади, получает скидку при оплате или договорную цену, основанную на общем объеме закупленной площади. Рекламодатели и газеты часто подписывают годовые контракты об условиях предоставления определенного объема рекламных площадей. Когда приходит время для расчета, то, если было использовано меньше оговоренной площади, то применяется **короткая ставка**, которая выше, чем ставка, указанная в договоре. Если было куплено больше рекламного места, то предлагается скидка.

**Определение стоимости.** Такие источники, как тарифная сетка газеты, «Editor and Publisher's Yearbook» и «Standard Rate and Data Service», приводят списки линейных расценок газет. Эти расценки меняются в зависимости от тиража, операционных издержек, расходов на зарплату, качественных факторов и вида газеты. Медиа-байеры используют стандартную рекламную единицу (CPE), чтобы сравнивать стоимость размещения рекламы в одной газете с другой. Система CPE означает, что все газеты (на самом деле около 90%) имеют колонки, а стандартная газета — шесть колонок. Один дюйм колонки является стандартной единицей измерения.

Большинство газет предлагает местным рекламодателям более низкие расценки, чем национальным рекламодателям. Средние национальные показатели на 75% выше, чем местные расценки. Издатели газет заявляют, что эта разница в тарифах справедлива, поскольку розничные посредники, особенно некоторые ведущие представители розницы, используют в местной прессе гораздо больше рекламной площади, чем национальные рекламодатели. Они также заявляют, что местная розничная реклама обычно готовится и размещается непосредственно розничными посредниками без привлечения рекламного агентства. Чтобы справиться с более высокими расценками, национальные рекламодатели используют совместную (коллективную) рекламу. Они кооперируются с местными лидерами для финансирования рекламы, которую местные продавцы размещают на своем местном уровне. Газеты также создают «гибридные» расценки (то есть расценки, подогнанные под определенных клиентов), чтобы привлечь рекламу от авиакомпаний, фирм по сдаче автомобилей в аренду и курортов.

**Специальные маркетинговые коммуникационные возможности.** Рекламодатели обычно могут заказать определенные страницы или места на странице за дополнительную плату. Например, если рекламодатель, пользующийся услугами газеты «Chicago Sun-Times», захочет гарантировать размещение рекламы в самом верху страницы, рядом с редакционным материалом вдоль одной из его вертикальных границ (называемых полной позицией), то такой рекламодатель должен заплатить на 33,3% больше, чем по обычной расценке. Однако бывает, что отдельные рекламодатели ухищряются договориться о том же самом месте для своей рекламы без всякой наценки.

Газеты также могут предложить специальные печатные возможности за дополнительную плату. К примеру, дополнительный цвет (черный плюс еще один цвет) стоит на 17-35% дороже, чем только черный и белый для рекламы на всю страницу. Если используется полностью цветная реклама (черный плюс четыре цвета), дополнительный платеж составит от 29 до 62%.<sup>2</sup>

Цветная предварительная печать — это услуга, предлагаемая почти всеми ежедневными газетами. При этом процессе цветные рекламные объявления предварительно печатаются на рулоне бумаги, который вставляется в печатные станки. Цветная предварительная печать предоставляет национальному и местному рекламодателю множество «качественных» преимуществ по сравнению с цветными журналами, позволяя каждому розничному посреднику разместить свой текст вслед за четырехцветной рекламой национального рекламодателя на той же самой странице.

Еще одной услугой, предлагаемой газетами, является приложение. Каждое из приложений составляется, редактируется и печатается центральной организацией, а затем рассылается газетам по всей территории США; оно предлагает групповые рекламные расценки. Напечатанные на бумаге, которая плотнее и лучшего качества, чем газетная бумага, приложения имеют удивительно низкие расценки.

### **Преимущества и недостатки газет**

Как отмечалось ранее, основным преимуществом газет является то, что они выступают как заслуживающий доверия источник местной информации для множества потребителей. Информация

о стимулировании сбыта (такая как ценовые скидки и купоны) и информация из разряда паблик рилейшнз (вроде объявления об открытии магазина и специальных мероприятиях) всегда может быть распространена через газеты. Еще важнее то, что покупатели сами заинтересованы в подобной информации.

Еще одним достоинством газет является рыночная гибкость. Она появилась еще в те дни, когда одна общая газета обслуживала конкретный рынок. Сегодняшние газеты имеют возможность достичь групп с определенными интересами, уникальных этнических или расовых сообществ или даже людей, живущих в изолированных уголках мира (например, «The Stars and Stripes» рассылается по почте всем военнослужащим). Газета из Майами «Diana Las Americas» представляет собой газету на испанском языке с тиражом свыше 70 000 экземпляров.

Вариация времени задержки является третьим преимуществом газет. Время задержки — это промежуток времени между тем, когда реклама должна быть доставлена информационному посреднику, и тем временем, когда она реально выходит в свет. Время задержки газетной рекламы весьма короткое, примерно от 48 до 72 часов. Следовательно, объявление может быть изменено в последнюю минуту, или в результате непредвиденных обстоятельств, скажем, изменения погоды, может быть заменено.

Преимущество газеты — это большая сопутствующая аудитория. Одной и той же газетой пользуются не только члены одной семьи, но ее также читают люди в сетях ресторанов быстрого питания, столовых, на железнодорожных станциях и в рабочих офисах.

Более того, газеты эффективно комбинируют местные рекламные объявления или акции по стимулированию сбыта с национальными кампаниями по продвижению товаров. Местный розничный торговец может легко вписаться в национальную кампанию за счет использования похожего рекламного объявления. Например, магазины *Computerland* склонны помещать в газетах рекламу, которая появляется в одно время с рекламой, даваемой компаниями *IBM* и *Compaq*. Газеты также дают возможность предварительно напечатать объявления и бесплатные вкладыши, согласованные в рамках национальной кампании по стимулированию сбыта.

Наиболее серьезным недостатком газет является перегруженность. 65% или больше площади типичной газеты заполнено рекламой, поэтому трудно добиться от читателя чувства осведомленности. Перегруженность также является проблемой бесплатных вкладышей, при помощи которых сегодня доставляется примерно 50% или даже больше потребительских купонов. Такие свободные вкладыши настолько насыщены и объемны, что внимательно просмотреть все, что в них есть, многие читатели не в состоянии. Вместо этого они просто вынимают весь пакет и откладывают его в сторону.

Краткий обзор основных понятий

#### **Печатные средства информации (газеты)**

1. Медиа-планировщики опираются на информацию о тиражах и рейтинге газет, предоставляемую Бюро контроля над тиражами, основного источника информации о том, где размещать рекламу.
2. Места для рубричных рекламных объявлений и объявлений вне рубрик продаются газетами на основе линейных расценок, показателя объема рекламы или контрактной цены. Газеты назначают более высокие тарифы для национальных рекламодателей по сравнению с рекламой местных бизнесменов.
3. Преимуществами газет как средства информации являются доверие к ним как к источнику информации, гибкость в отношении рынка и времени задержки, большой масштаб сопутствующей аудитории и увязка местной рекламы с общенациональными кампаниями по продвижению товаров.
4. Слабостями газет как средства информации являются перегруженность, короткий срок жизни, низкое техническое качество и высокие дополнительные наценки для национальных рекламодателей.

Еще одно ограничение — это однодневный срок жизни большинства газет, что означает, что рекламное сообщение имеет очень мало времени для того, чтобы успеть сработать. Техническое качество газет представляет собой другую проблему. Неровная бумага и плохое воспроизведение печатного текста и фотографий часто приводит к тому, что рекламу трудно прочитать. И последний недостаток — высокий уровень расценок на рекламу для общенациональных рекламодателей. До тех пор, пока не будут снижены цены, газеты не станут привлекательной альтернативой для крупных национальных рекламодателей.

#### **Журналы**

Сегодня журналы являются наиболее специализированными средствами массовой информации, ярко демонстрирующими тот факт, что массовая аудитория становится все более сегментированной. Например, «Writer's Market» перечисляет более сотни журналов, которые посвящены проблемам

сельского хозяйства, агрономии, птицеводству, разведению молочного скота и сельской жизни. Сельскохозяйственные журналы являются всего лишь одним примером **изданий по интересам**, которые составляют более 90% всего количества издаваемых сегодня журналов.

### Журналы и их аудитория

Особый интерес к специализированным журналам возрос частично в результате высоких рекламных рейтингов, вызванных массовыми тиражами **журналов общего профиля**, таких как «Readers Digest», «TV Guide» и «People». Деление на специализированные журналы и журналы общего профиля является всего лишь одним из способов классификации журналов.

Журналы также могут быть классифицированы по частоте издания и аудитории, для которой они предназначены. Ежемесячные журналы составляют самую многочисленную категорию, за ними следуют еженедельники, журналы, выходящие раз в две недели и ежеквартальные издания. На основе аудитории охвата выделяют три типа журналов:

1. *Журналы для потребителей*, которые издаются для людей, приобретающих товары для своего личного потребления.
2. *Сельскохозяйственные журналы*, которые распространяются среди фермеров и их семей. Они могут быть общими (например, журнал «Successful Farming») или специализированными (например, «Beef»).
3. *Деловые журналы*, которые предназначены для тех, кто занимается бизнесом. Они могут быть далее разделены на торговые издания (читатели — розничные продавцы, оптовики и другие дистрибьюторы), промышленные журналы (читатели — промышленники и поставщики услуг) и профессиональные журналы (читатели находятся среди таких групп как врачи и юристы).

Табл. 15.4 демонстрирует общий тираж 25 ведущих журналов для потребителей, а табл. 15.5 приводит список ведущих бесплатных журналов.

Таблица 15.4. **Ведущие 25 журналов для потребителей по проданному тиражу**

<i>Ведущие журналы по проданным тиражам на первую половину 1996 г. (по сравнению с тем же периодом 1995), по данным Бюро контроля над тиражами и данным BPA International. ABC и BPA также контролируют тиражи бесплатных изданий</i>			
Место	Издание	Тираж	Изменения (в %)
1	«Modern Maturity»	20673063	-3,0%
2	«Reader's Digest»	15150822	-1,2
3	«TV Guide»	13076790	-5,5
4	«National Geographic»	9184878	1,1
5	«Better Homes and Gardens»	7616270	1,1
6	«Good Housekeeping»	5032901	-1,8
7	«The Cable Guide»	5022477	13,4
8	«Family Circle»	5003227	-0,6
9	«Ladies' Home Journal»	4705020	-5,0
10	«Woman's Day»	4501612	-0,1
11	«McCall's»	4284939	-6,9
12	«Time»	4131676	0,9
13	«Sports Illustrated»	3384328	1,4
14	«People»	3364252	-0,5
15	«Prevention»	3251851	-7,6
16	«Playboy»	3233170	-4,9
17	«Newsweek»	3228231	1,6
18	«Red book»	2851493	-13,4
19	«The American Legion Magazine»	2792067	-1,9
20	«Avenues»	2738634	1,6
21	«National Inquirer»	2614332	-2,3
22	«Cosmopolitan»	2559853	-0,5
23	«Southern Living»	2483337	0,8
24	«Motorland»	2350888	4,0
25	«Home & Away»	2330886	6,7
<i>Источник: Keith J. Kelly, «Magazines Stay on Downward Course In Its Half», Advertising Age, May 6, 1996, 25.</i>			

Журнальная индустрия использует три других возможных классификации для каждого из трех только что перечисленных видов. Потребительские, сельскохозяйственные и деловые журналы могут также быть классифицированы по географическому, демографическому и редакционному содержанию.



1. *Географическое содержание:* Секционные или региональные варианты национальных изданий (например, «Time» и «Southern Living») могут выходить как на больших территориях, так и в нескольких штатах, или ограничиваться только одним городом.
2. *Демографические издания:* Многие журналы предлагают специальные издания для подписчиков определенного возраста, уровня дохода, профессии и тому подобного (например, «Time» и «Newsweek» выпускают специальные студенческие издания).
3. *Редакторское содержание:* Журналы разделяются по категориям интересов, например, общие издания, женские, деловые и т.д.

Заметьте, что журнальная индустрия имеет свое видение покупателя журналов (смотри табл. 15.5). Например, не поступающие в розницу журналы, такие как «The Disney Channel Magazine», распространяются среди детей бесплатно.

Бюро контроля над тиражами собирает и оценивает данные о журналах и газетах. Общий тираж журналов является еще одним значительным массивом данных. Например, некоторые медиа-байеры считают, что продажи в газетных киосках могут служить хорошим критерием качества обращения журнала, поскольку покупки в киосках полностью произвольны. Важна также и информация о том, какие подписчики возобновляют свою подписку. Многие аналитики средств массовой информации тщательно отслеживают тенденции продажи подписки на различные журналы, особенно имеющие рейтинг ABC.

Профили аудитории являются бесценными для медиа-байеров, поскольку покупатели могут увидеть, насколько точно аудитория журнала совпадает с целевой аудиторией. В основном читатели журналов лучше образованы, больше читают и больше зарабатывают, чем другие представители населения. Однако тенденция определенно сдвигается от журналов общего назначения в направлении специализированных изданий. Поскольку у читателей остается все меньше времени для самих себя, они все больше заинтересованы в удовлетворении своих интересов. «Если люди собираются делать что-то легкомысленное, это может оказаться и веселым, — отмечает Джин ДеВитт, президент фирмы по оказанию услуг по медиа-закупкам *DeWitt Media*, Нью-Йорк. Соответственно, одной из причин, почему столько журналов для разных ниш так популярны среди читателей и рекламодателей, является то, что их миссии являются «четкими, простыми и желательными».<sup>3</sup>

Таблица 15.5. Ведущие бесплатные журналы по объему тиражей

Ведущие бесплатные журналы с тиражом 1 млн экземпляров и более на первую половину 1996 г. (по сравнению с тем же периодом 1995 г.), по данным Бюро контроля над тиражами и данным BPA International. ABC и BPA также контролируют тиражи платных изданий.			
Место	Издание	Тираж	Изменения (в %)
1	«The Disney Channel Magazine»	5356962	-4,3%
2	«Rx Remedy»	2022988	0,2
3	«U-The National College Magazine»*	1570138	0,2
4	«Healthy Kids»	1503856	-0,0
5	«American Baby»	1393637	13,4
6	«Fantastic Flyer Magazine»	1173128	2,7
7	«Baby Talk»	1101066	9,6
8	«Microsoft Magazine»	1091178	Нет данных
Источник: Keith J. Kelly, «Magazines Stay on Downward Course In Its Half», <i>Advertising Age</i> , May 6, 1996, 25.			

\* Следующие журналы также сообщают об оплаченных тиражах: «U-The National College Magazine», 59; «American Baby», 261987, «Microsoft Magazine», 19212.

Многие журналы, чтобы побудить рекламодателей к покупке рекламных площадей, сообщают им профиль своих читателей. Медиа-байер может обнаружить, что профиль аудитории журнала достаточно привлекателен для того, чтобы не учитывать тот факт, что его тираж меньше, чем тираж конкурента. Осторожные медиа-байеры нуждаются в полной картине аудитории журнала до того, как закупить место для рекламы. В качестве минимальной информации они должны учитывать следующие факторы:

- общий тираж;
- процент публикаций, прочитываемых полностью;
- читательская лояльность;
- демографические характеристики читателей;

- уже известная способность журнала вызывать высокий уровень обратной реакции на рекламу заказов по почте;
- специальные разделы;
- количество дополнительных читателей.

### Закупка рекламной площади в журналах

Помимо учета характеристик читателей, медиа-байеры также должны принимать во внимание стоимость места в журналах. Только немногие участники рынка могут позволить себе платить от \$30 000 до \$85 000 за полностраничную рекламу в журнале с большим тиражом. В результате многие более мелкие компании обратились к менее дорогостоящим специализированным журналам, где их сообщения увидит меньшее число читателей, но они будут более восприимчивы.

**Расценки на рекламу.** Журнальная площадь продается преимущественно на постраничной основе или на основе некоторой части страницы. Например, карта расценок для демографических изданий *Times* показана на рис. 15.1. Заметьте, что расценки рассчитаны для покупки целой страницы или некоторой части страницы, в пересчете на колонки и определенные части колонки. Кроме того, цветные рекламные объявления будут стоить значительно дороже, чем черно-белые.

<b>TIME NATIONAL 4.0</b>			
The world's most influential, most authoritative and largest circulation news magazine. Available weekly.			
Rate Base 4 000,000	B&W	Black Color	4 Color
Page	\$11,900	\$139,000	\$182,000
Cover 4	NA	NA	0,400
2 Columns	83,300	104,500	121,800
1 Page Horizontal*	64,800	83,400	10,400
1/2 Page Horizontal Spread*	133,200	166,800	191,600
1 Column	44,400	55,600	64,900
1/2 Column	27,600	34,800	NA
* Subject to availability.			
<b>TIME BUSINESS</b>			
Offers the largest U.S. all-business circulation and reaches only subscribers qualified individually by job title or quantified business households. All circulation verified by ABC. Provides in-depth reach to top, middle and technical management and professionals in all 50 states. Available every other week.			
For current latest subscription circulation, call 800-451-1111.			
Rate Base 1 435,000	B&W	Black Color	4 Color
Page	\$68,000	\$84,000	\$104,000
2 Columns	51,000	63,400	80,400
1/2 Page Horizontal Spread*	95,200	117,600	141,600
1 Column	27,200	33,600	41,600
1/2 Column	24,500	29,400	NA
* Subject to availability.			
<b>TIME DIGITAL</b>			
The first section editorial feature. TIME Digital explores how new technology is reshaping our lives at work and at home. Circulation is 100% professional managers and 90% own home PCs and is based on TIME Business subscribers matched for qualifying characteristics within the Time Warner database. Available six times in 1997.			
Rate Base 900 000	B&W	Black Color	4 Color
Page	\$38,000	\$52,000	\$64,000
2 Columns	27,400	36,800	45,200
1 Page Horizontal Spread	50,500	67,800	83,600
1 Column Vertical or Square	16,800	22,400	27,600
1/2 Column	10,900	14,600	18,000
Cover 2 & 3	NA	62,000	77,000
Cover 4	NA	NA	87,000
* 1997-98 Rates. All rates in thousands of dollars.			
<b>TIME WOMEN SELECT</b>			
A demographic edit with the most affluent professional women who are hard to reach through traditional women's magazines. Circulation is comprised of employed women who qualify for TIME Business and/or FHM, Top Management and Female subscribers in high income households. Each subscriber is individually identified. Available 11 times a year.			
Rates include all 50 states plus circulation outside the U.S.			
Rate Base 975,000	B&W	Black Color	4 Color
Page	\$20,000	\$26,200	\$32,200

Рис. 15.1. Карта расценок для демографических изданий Time

Ряд издателей, особенно те из них, кто имеет географические или демографические варианты своих изданий, иногда сами находят дополнительные площади в своих изданиях перед запуском их в печать. Вместо того, чтобы оставлять пустое место, издатель часто предлагает **остаточную площадь** рекламодателям с большой скидкой.

**Варианты выбора маркетинговых коммуникаций.** В большинстве случаев двойные развороты представляют собой самые крупные единицы площади, продаваемой журналами для рекламы, хотя более крупные журналы вроде «Better Homes» and «Gardens» и «People» предлагают и трехстраничный раскладной разворот. Журналы позволяют, чтобы одностраничные или двухстраничные рекламные полосы разбивались на множество кусков, называемых частичные рекламные площади: вертикальные полстраницы, горизонтальные полстраницы, двойные горизонтальные полстраницы, «островки» (окруженные редакционным материалом), полустраничные двойные развороты и «шахматная клетка».

Иногда журнальная обложка или внутренняя ее сторона раскладывается в дополнительную страницу и дает большой рекламный разворот. Рекламодатели используют эти раскладные развороты для специальных случаев, чтобы осуществить наиболее зрелищную презентацию в журнале, представить разноцветный товар вроде новой модели автомобиля или прекрасных ковровых покрытий. Это влечет за собой дополнительные расходы, которые требуют предварительного планирования.

Пример необычного раскладного разворота был сделан совместно журналом «Elle» и «Elizabeth Arden Co.». «Elle» согласился сложить обложку своего мартовского номера, чтобы спрятать рекламу для духов Arden's Sunflowers под флажками. Чтобы предохранить обложку от разрыва, мартовский номер

«Elle» был завернут в прозрачный полиэтиленовый мешок. Обертка также не позволяла читателям увидеть разворот до того, как они приобретут журнал.

Физический размер журнала может быть или стандартным (8 на 10 дюймов), мелким (4 3/8 на 6 5/8 дюймов) или индивидуальным для конкретного журнала. Эти параметры являются приблизительными, когда бронируются места для рекламы, рекламодатели должны узнать точный размер страницы в редакции.

Передняя страница обложки журнала называется **первой страницей обложки**, внутренняя сторона передней обложки называется **второй страницей обложки**, внутренняя сторона задней обложки называется **третьей страницей обложки**, а задняя сторона обложки носит названия **четвертой страницы обложки**. В разных журналах эти обложки могут стоить на 10-60% дороже, чем внутренние страницы.

Самая низкая цена назначается за **свободное размещение** рекламы в журнале, которое означает, что рекламное объявление может быть размещено в любом месте журнала. **Рекламное объявление под обрез** (без полей) означает, что цвет достигает края страницы. Это часто стоит дополнительные 15-20 процентов.

Многие журналы предлагают место для вкладышей. Это открытки для возврата (обычно просто вложенные — то есть не вплетенные), купоны, буклеты с квитанциями, образцы товаров и другие виды внешних материалов, прикрепленные или вклеенные в журнал в связке с соответствующей рекламой. Вкладыши никогда не продаются отдельно. Специальный вид вкладыша, который, видимо, будет пользоваться растущей популярностью, называется **рекламным приложением**. Это комплект последовательных страниц об одном товаре или рекламодателе, который вклеивается или прикрепляется скрепкой к журналу.

Многотиражные журналы предлагают и другие рекламные возможности, пытаясь победить в конкурентной борьбе со специализированными журналами. К примеру, журналы компании *Time* предлагают местным компаниям сниженные расценки для региональных **оперативных** вставок, сообщений, которые появляются в экземплярах, рассылаемых в определенный географический регион. Сниженные региональные расценки дают мелким компаниям шанс появиться в национальном журнале со своей рекламой, по цене, которую они в состоянии заплатить. *Time* также предлагает рекламодателям возможность адресовать свою рекламу подписчикам из числа докторов, представителей высшего эшелона менеджеров, студентов, преподавателей и даже тех, кто живет в районах со специальными почтовыми индексами, жители которых имеют высокие доходы. Варианты журналов, рассылаемые таким подписчикам, известны под названием демографических изданий.

**Процедурные моменты покупки.** Журнальные рекламодатели руководствуются тремя датами. **День закрытия** — это последний день, когда журнал будет принимать рекламные материалы для публикации в конкретном номере. **Дата на обложке** стоит на обложке номера. **Дата продажи** — это число, когда номер поступает в продажу. Так, журнал с январской датой на обложке поступает в продажу 15 декабря. Дата поступления в продажу важна, потому что она сообщает, когда наибольшее количество номеров дойдет до читателя.

Компьютеризация издательского дела и передача информации по спутниковой связи сократили время задержки для журналов. Журнальные страницы, обработанные при помощи компьютера, передаются прямо в печатный цех через спутник, тем самым, сокращая время, которое требуется для производства журнала. «Vanity Fair» заканчивает отдельные страницы за несколько часов до начала печати, используя только электронную верстку и спутниковую передачу в типографии.

**Преимущества и недостатки журналов.** Способность достичь сильно сегментированной целевой аудитории определенно является главным преимуществом журналов. В результате абсолютная стоимость в журналах является явно низкой, не такой низкой, правда, как издержки на телерадиовещание, рассматриваемые в следующем разделе. Учитывая растущую специализированную направленность журналов, следующим логическим шагом являются персонализированные издания.

Посредством выборочного наложения (компьютеризированного процесса, который позволяет создавать сотни вариантов журнала с одинаковым основным содержанием и индивидуализированной рекламой) издатели журналов для потребителей будут в состоянии предложить чрезвычайно узкую целенаправленность, ранее доступную только торговым журналам. Струйная печать представляет собой специальный контролируемый компьютером процесс печати, который позволяет изменять части сообщения с помощью особой программы. Струйная печать также позволяет рекламодателям

обратиться к читателям персонально. Вы можете сказать читателю: «Мистер Джонс, если вы заинтересованы, вы можете купить этот товар в магазине *Leroy's Hardware* на углу 39-ой и Elm». Управление сложными базами данных позволяет проводить даже еще большую сегментацию. Издатели могут сопоставить список подписчиков с различными общественными и частными списками — данными переписей, книгами регистрации автомобилей, списками каталогов и тому подобным, — и трансформировать эту информацию в список подписчиков.

Как показывает вставка «ИМК: концепция в фокусе внимания», способность журналов достигать четко сегментированных рынков может иногда выйти из-под контроля. Поколение X могло бы оказаться прибыльным сегментом, но оно может позволить себе приобретать только ограниченное количество журналов.

Другим преимуществом журналов является их превосходное изобразительное качество. Журналы печатаются на прекрасной бумаге и предлагают фотографии отличного качества в черно-белом или цветном варианте. Благодаря компьютерному программному обеспечению, такому как *Imagic* и *Quantel*, специальные фотографические системы могут соединить вместе студийные фотографии и отдельные рекламные фото из архивов, создавая впечатляющие изображения.

Журналы также обеспечивают распространение купонов, специальных изданий и печатной рекламы различных размеров. Фактически, готовность журналов учитывать потребности и желания рекламодателей остается одним из основных моментов привлекательности журналов. За последнее время журналы участвовали в совместных программах с другими средствами массовой информации. Примерами являются объединение с рынками других средств информации, такими как прямая почтовая рассылка и кабельные сети «*Sports Illustrated*» и *ESPN*, например, объединились вместе, чтобы привлечь таких производителей как *Gatorade* и *Budweiser* давать рекламу в оба средства информации.

Другим преимуществом, предлагаемым журналами, является вовлечение читателей. Люди выписывают журналы, потому, что они интересуются их содержанием. Время, потраченное на чтение журналов, согласно исследованиям, представляет собой активное участие. Кроме того, читатели, по-видимому, не рассматривают журнальную рекламу как нечто столь же назойливое, как реклама в других средствах информации.

Главным недостатком журналов является трудность достижения массовой аудитории. Реклама в журналах для широкой аудитории, таких как «*People*» и «*Reader's Digest*», ведет к напрасному расходованию тиражей и высоким издержкам в расчете на один контакт.

Помимо того, такие журналы часто обладают высокой степенью перегруженности. Скажем, «*GQ*» и «*Seventeen*» часто на 70% состоят из рекламы и только на 30% из редакторских материалов. Вдобавок многие из напечатанных в одном журнале рекламных объявлений принадлежат прямым конкурентам.

### Печать переходит в режим онлайн

Совершенно ясно, что основной тенденцией, действующей как на газеты, так и на журналы, является их переход к онлайн-технологии. (Мы уже обсуждали онлайн-вариант в главе о прямом маркетинге, и не будем повторять эту информацию). И газеты и журналы используют всемирную паутину и услуги в режиме реального времени, чтобы создать домашние страницы и переупаковать информацию. Например, издательские гиганты *Advance*, *Cox*, *Gannett*, *Hearst*, *Knight-Ridder*, *Times Mirror*, *Tribune Co.* и *Washington Post Co* образовали консорциум под названием *New Century Network*, который создал ряд Web-сайтов, принадлежащих различным газетам. Находящаяся в частной собственности цепь *Newhouse*, вкладывающая деньги в деятельность отдела новостей «*Star-Ledger*» из Нью-Джерси и «*Plain Dealer*» из Кливленда, также дала толчок онлайн-услугам. «Мы пытаемся переделать газету до такой степени, чтобы выйти на рынок с продуктом, который люди 90-х гг. сочтут ценным и важным», — говорит редактор «*Star-Ledger*» Джим Вилс.<sup>4</sup>

ИМК: концепция в фокусе внимания

#### Слишком много журналов для поколения X

Многие издатели безнадежно стараются убедить рекламодателей и читателей, что они заполняют конкретную нишу для поколения X. Но в таком большом количестве журналов для поколения X, претендующим на доллары рекламодателей, медиа-байеры ориентируются плохо. «Я думаю, что эти журналы схожи между собой, — говорит Феликс Вонг, старший медиа-планировщик *Citron Hahgman Bedecarre*, управляющий кампаниями по рекламе аудиопроодукции *Kenwood America's Corp.'s*, — Вы можете достичь тех же людей, используя более крупные издания вроде "Wired", "Rolling Stone",

"Spin" и Details... Они не так уж отличаются друг от друга, и вы найдете множество журналов, работающих на том же самом поле». Вот пример: В Нью-Йорке «Project X» идентифицирует своих читателей как молодых, преимущественно мужскую половину клубной аудитории, в то время как «KGB» нацеливается на молодых, преимущественно авангардистского типа мужчин.

В самом деле, следование по пути предыдущего успеха, видимо, неизбежно не только для медиа-байеров, высматривающих места для размещения рекламы, но также и для новых журналов, ищущих новых читателей и жаждущих заполучить рекламные доллары. «Все обхаживают одних и тех же рекламодателей, — говорит Брайан Солис, издатель бесплатной малоформатной газеты из Южной Калифорнии под названием «Reality», — Ни у кого не хватает творческих способностей, чтобы создать свою собственную нишу. У журналов могут иметься свои точки зрения в уме, но это не означает, что они действительно существуют, — и надо создать их до того, как вы заполучите рекламодателя национального масштаба».

Люк Барр, соредактор и соиздатель «KGB», согласен с этим. «Если журналы не в состоянии доказать, что у них на самом деле имеется своя ниша для рекламодателя, им не стоит рассчитывать на получение рекламы. Каждый знает, что сегодня существует рынок, для поколения X, — говорит он, — И никого не удивит, если вы подойдете к медиа-байеру или планировщику и скажете «вам требуется продавать товар поколению X». Это слишком общее утверждение; вам следует выделить рынок, внутри самого поколения X».

Множество журналов под разными названиями, некоторые из которых существуют менее года, уже находятся в напряженной ситуации на переполненном рынке. Некоторые из них, появившиеся в необычном формате и размере с целью выделиться, сейчас печатаются на обычной более дешевой бумаге. По меньшей мере, три журнала публикуют бесплатную рекламу для отдельных национальных рекламодателей. А некоторые вообще не могут заплатить своим сотрудникам.

### **Информация к размышлению**

1. Почему на ваш взгляд столько много журналов нацеливаются на поколение X?
2. Какие виды журналов лучше всего работали бы для поколения X?
3. Давайте представим, что вы пытаетесь издавать новый журнал, предназначенный для демографической группы, обозначенной как поколение X. Зная, что большая часть вашего дохода в конечном итоге зависит от тех, кто покупает у вас место для рекламы, какие шаги вы предприняли бы, чтобы обеспечить требуемый доход? Какой образ вы постарались бы создать и как?

*Источники: Karen Cooperman, «Marketing To Generation X», Advertising Age, February 6, 1995, 27; Laurie Freeman, «Advertising's Mirror Is Cracked», Advertising Age, February 6, 1995, 30; Todd Pruzan, «Advertisers Wary of Generation X Titles», Advertising Age, October 24, 1994, S22-S24.*

Первый номер «Salon», например, предлагает подробное интервью с автором Эми Тан, критику эссеиста Камиллы Паглиа и дискуссию о расовом вопросе в Америке семи известных философов и общественных деятелей. «Salon» является одной из последних по времени попыток создать виртуальные журналы в рамках сети Интернет — журналы без бумаги, хлопот по пересылке и ограничений на количество страниц. Совсем недавно *Microsoft Netwofk* наняла Майкла Кинсли, бывшего редактора «The New Republic» и соведущего программы CAW«Crossfire» для запуска онлайн-журнала с комментариями о новостях, политике и культуре. Более старый проект, «HotWired», представляет собой пасынка печатного журнала «Wired» и имеет 289 000 зарегистрированных читателей.<sup>5</sup>

Хотя имеет место большое воодушевление в связи с перспективами перехода печатных изданий в онлайн-режим, кое-кто скептически смотрит в будущее. Большинство указывает на «фактор ванной комнаты». Проще говоря, трудно пользоваться компьютером в кровати и нельзя — в ванной. Критики считают, что журналы и газеты существовали несколько сотен лет в своем сегодняшнем формате, потому что они обеспечивали интересное чтение с удобствами. Интернет совершенно определенно не отвечает этим требованиям полностью, что приводит к вопросу: захотят ли люди получать свои газеты и журналы в онлайн-режиме в концентрированном виде? На э-ют вопрос медиа-планировщики также должны дать ответ.

### **Краткий обзор основных понятий**

#### **Печатные средства информации (журналы)**

1. Журналы являются наиболее специализированными средствами массовой информации, что подтверждается ростом числа журналов по интересам.

2. Тремя основными видами журналов являются журналы для потребителей, сельскохозяйственные журналы и деловые издания. Эти типы могут быть классифицированы далее по географии, демографическим характеристикам и содержанию.
3. Внимательные медиа-планировщики должны знать полную картину читательской аудитории журнала до того, как покупать там рекламные площади.
4. Основными преимуществами журналов является их способность прицельно выбирать аудиторию, высокое качество печати, гибкость относительно состава предлагаемых услуг и вовлечение читателей.
5. Главными слабостями журналов является то, что некоторые усилия по продвижению пропадают впустую, они иногда перегружены рекламой конкурентов.
6. Печатные средства информации перемещаются в сторону онлайн-технологий, надеясь, что читатели воспримут такую форму средств информации.

### Средства вещания

Исторически к средствам вещания относят радио и телевидение — два средства информации, которые развивались, начиная с середины XX в. Сегодня некоторые эксперты предпочитают термин «электронные» вместо термина «вещательные», поскольку они уверены, что это правильно отражает саму технологию и расширяет рамки термина, чтобы включить в его состав сообщения, создаваемые с помощью компьютера, которые распространяются среди массовой аудитории. Однако, как и в случае онлайн-газет и журналов, «электронные» средства информации могут доставлять традиционные печатные сообщения. Чтобы избежать путаницы, мы оставляем термин «вещательные», признавая, что многие из средств информации, которые мы обсуждаем в этом разделе, сегодня представлены в электронной форме.

### Телевидение: меняющаяся индустрия

Большую часть своей короткой истории структура телевизионной отрасли была прямолинейной. Соединенные Штаты имели три больших коммерческих сети и сотни местных станций. Однако за последние 20 лет эта отрасль сильно изменилась, благодаря возникновению новых сетей, возросшей популярности кабельного телевидения и видеомагнитофонов, изменениям в системе общественного телевидения и распространению по подписке синдицированных программ популярных шоу. Мы рассмотрим каждое из этих изменений дальше по ходу разговора.

#### Местные станции и сети

Местные станции могут быть независимыми или входить в состав сетей. Федеральная комиссия связи (FCC) определяет сеть как службу программ, имеющих 150 или больше часов вещания в самое удобное время (прайм-тайм). Соответственно, сегодня существует четыре сети: *Columbia Broadcasting System (CBS)*, *National Broadcasting Company (NBC)*, *American Broadcasting Company (ABC)* и *Fox*.

Такие системы как *ESPN*, *CBN*, *CNN*, *Metromedia* рассматриваются как региональные сети, поскольку они предлагают программы в течение определенного времени дня и/или в определенных регионах страны. Недавно возникшие системы, такие как *WarnerBros.*, *Paramount*, *MCA*, *Columbia*, *King World* стремятся попасть в разряд сетей, для чего они могут подписать контракт с местными станциями как со своими филиалами. Это важно, поскольку большая часть показов все еще осуществляется сетевыми станциями через местные филиалы.

Сети производят очень мало собственных программ, опираясь вместо этого на частные производящие компании вроде *Tandem* и *Lorimar* при создании шоу для прайм-тайм. Сети подписывают договоры с местными станциями на организацию демонстрации их программ. Каждая из таких станций затем становится филиалом. Сети покупают программу у производящей компании, обеспечивают средства распространения программы среди местных филиалов и получают прибыль от продажи рекламного времени национальным рекламодателям. Если сети слишком много платят за программу, или если у нее низкий рейтинг, они не в состоянии получить прибыль.

За показ своих программ сети платят комиссионные (называемые компенсацией) местным станциям. Сети платят такую компенсацию по ставке примерно 20-30% от дохода с рекламы, а остающиеся 70-80% остаются у самой сети, чтобы заплатить за программу и покрыть издержки, связанные с предоставлением программы филиалам. В свою очередь, филиалы продают свое собственное рекламное время. Приблизительно 30% дохода от этого отсылается сети в качестве платы за репертуар. В целом филиалы получают большую часть своего дохода за счет продажи местной

рекламы. По мере роста популярности кабельного телевидения компенсация со стороны сети становится для местных станций менее важной.

Если отбросить компенсацию, то статус сетевого филиала весьма важен для местных станций, потому что он позволяет им заполнять свой эфир разнообразными высококачественными программами и создавать анонсы местных новостей и распространяемых по подписке синдицированных программ. Станции могут также выигрывать за счет серьезного стимулирования и связей с общественностью, которые уже установились у сетей и их ведущих звезд.

Каждая из ведущих сетей имеет приблизительно 220 филиалов. Когда станция дает в эфир сетевую программу, это называется расчистка, поскольку местная станция очищает время для сетевой программы. Сеть должна обладать настолько высокой степенью расчистки, насколько это возможно (то есть от 95 до 100%), чтобы она могла предложить рекламодателям полный охват рынка. От филиалов не требуется показывать специфические сетевые программы, но они могут потерять членство в сети, если объем их трансляции будет недостаточным.

### **Кабельное телевидение**

Кабельное телевидение возникло благодаря развитию высотного строительства, а также лесов и гор, препятствующих нормальной трансляции телевизионного сигнала. Первоначально служба кабельного телевидения строила местную антенну на холме или высоком сооружении, чтобы уловить сигнал от традиционной телевизионной станции. Кабельные компании не платили за прием, а просто передавали сигнал посредством проводов или кабеля подписчикам. К 1990-м гг. около 60% американских семей пользовались кабельным телевидением.

Сегодня кабельная индустрия постоянно изменяется. Частично эти изменения вызваны новым законодательством. В 1992 FCC отменила правила, запрещающие телефонным компаниям передавать другие виды сигналов. Это не только открыло двери для использования телефонных линий для кабельного телевидения, но также подтолкнуло кабельные телекомпании выйти на рынок, с новым конкурентным предложением по оказанию альтернативных телефонных услуг при помощи коаксиального кабеля, первоначально проложенного для передачи телепрограмм. Кроме того, в 1995 г. были отменены Правила финансовой заинтересованности и подписки на программы, которые ограничивали способность сетей производить или владеть долями в шоу, которые они давали в эфир. Это действие привело к ряду слияний — *Disney* и *ABC*, *Westinghouse* и *CBS*, *Time Warner* и *Turner*, — это только некоторые из сделок. Намечившаяся также тенденция со всей очевидностью склонила чашу весов в пользу сетей и привела к более сильному давлению на кабельное телевидение, заставляя его производить или покупать программы.

Наконец в 1996 г. принятие Закона о телекоммуникациях окончательно разрешило всем коммуникационным компаниям принимать участие во всех этапах данного бизнеса. В конце концов, останется лишь небольшое различие между телефоном, кабельными и телевизионными сетями.

Кабельные компании, такие как *TCI* и *Jones Cable*, получают доход от рекламы и поступлений от подписки. Кроме того, они зарабатывают деньги за счет предложения программ только для подписчиков, которые готовы платить месячные взносы (например, *HBO*, *Showtime*) или разовые комиссионные (плата за просмотр). *TCI* также владеет *Primetime*, предлагающей услуги кабельного телевидения сельским подписчикам, которые не могут принимать нормальное кабельное телевидение. Эти подписчики платят ежемесячный взнос за аренду 18-дюймовой спутниковой антенны и получают возможность смотреть до 150 каналов. Есть также независимые компании, которые предлагают домашние спутниковые системы. Благодаря технологии под названием «цифровое сжатие», ими ловится до 500 станций.

### **Государственное телевидение**

Несколько лет назад было бы неуместным обсуждать систему государственного телевидения в книге, подобной этой, поскольку государственное телевидение не размещало никакой рекламы. Но подобной ситуации больше не существует, благодаря двум изменениям, которые произошли на протяжении 1980-х и 1990-х гг. Во-первых, из-за сокращения государственного финансирования в 1988, 15-процентного сокращения в 1996 и 30%-го сокращения в 1997 гг. государственное телевидение стало использовать новые источники финансирования, включая рекламу.

Один из вариантов позволяет станциям выпускать в эфир в прайм-тайм между программами до трех минут рекламы в час. Для станций *PBC* наподобие *KUHT-Houston*, такой тип соглашения обеспечил бы доход в сумме \$2 млн.<sup>6</sup>

Во-вторых, FCC изменила обязательные правила для маркетинговых коммуникационных сообщений на государственном телевидении. В соответствии с современными правилами FCC сообщения на государственном телевидении могут включать корпоративные и товарные логотипы, если они не служат целям стимулирования сбыта; деловые адреса и номера телефонов, если они не используются для прямых продаж при помощи обратных звонков; и названия торговых марок, знаки обслуживания и логотипы. Товары или услуги могут описываться способом, который должен быть «оценочно нейтральным». Правила FCC (и станции) запрещают корпоративные послания, включающие элементы стимулирования, цену, призывы к действиям, побуждения к совершению покупки, сравнительные утверждения, конкурентные заявления или появление на экране ведущего программы, продающего относящиеся к программе товары. Сообщения могут быть показаны только во время перерывов в программе продолжительностью две с половиной минуты, предваренные подготовленным самой станцией объявлением, которое указывает на финансирующую компанию, но специально не указывает, что поддержкой пользуется только одна программа.<sup>7</sup>

Однако, то, что разрешает FCC, и то, что принимают на вооружение государственные станции — это не одно и то же. Каждая станция придерживается своих собственных правил, и некоторые оказываются более удачливыми, чем другие. Фактически, некоторые государственные станции показывают те же самые ролики, что и коммерческие станции. Государственное телевидение отлично подходит для имиджевых кампаний, которые не несут в себе сравнительных заявлений, а кампании, делающие это в замаскированной манере, иногда тоже допускаются к показу.

### **Объединение в синдикаты**

Сетевая программа может быть продана местной телестанции, входящей в состав синдиката. Действительно, распространяемые программы представляют собой или принадлежащие данной сети шоу-программы, которые могут все еще выходить в эфир, прежние шоу сети, которые все еще производятся только для синдиката или оригинальные программы, сделанные для членов синдиката. Даже государственное телевидение имеет специальное подразделение, которое разрабатывает и создает программы, требующиеся телевизионным сетям, независимым телекомпаниям или кабельным системам. Появление **внесетевых программ** стало индустрией, где крутятся многие миллиарды долларов.

Оригинальная программа не сможет войти в синдикат до тех пор, пока не будет снято 88 серий. Обычно самостоятельный продюсер не получит денег до тех пор, пока программа не войдет в синдикат. Например, *Viacom*, учредитель синдиката для *The Cosby Show*, продала это шоу 174 местным станциям примерно за \$600 млн на 4 года. В 1996 г. *Columbia Tri-Star Television Distribution* продала *Mad About You* 200 станциям по ценам, начиная со \$100 000 за 30-секундный рекламный ролик. Станции рассчитывали выпустить в эфир *Seinfeld* и *Mad About You* друг за другом. *Procter & Gamble* потратила более \$200 млн на рекламу в синдицированных шоу в 1995 г. *Friends* вошли в состав синдиката в 1998 по примерной стоимости \$5 млн на каждую станцию.

Синдицированные шоу обычно включают время для коммерческой рекламы производителя, который финансировал шоу, а также время для национальной или местной коммерческой рекламы. Проблема с рекламой в синдицированных шоу заключается в том, что эти шоу обращаются к более пожилым, менее образованным зрителям и часто показываются в то время, которое не совпадает с целевой аудиторией. Кроме того, участники синдиката редко обеспечивают хорошую исследовательскую информацию.

### **Методы измерения телевизионной аудитории**

Различные методы измерения аудиторий могут давать различные результаты. Для измерения телевизионной аудитории используется четыре основных методики: *с помощью аудиметра, телефонный опрос по случайной выборке, метод дневников и списочное припоминание*.

Первая методика использует электронное записывающее устройство, обычно называемое **аудиметром**. *A. C. Nielsen Company*, которая использует эту методику, прикрепляет аудиметр к телевизору, чтобы замерить не только то, какие шоу будут просматриваться, но также и кто какие шоу смотрит. Например, электронный «счетчик людей» *Nielsen* представляет собой небольшую коробочку с 8 кнопками — шесть для семьи и две для гостей — которая размещается поверх телевизора. Каждый член семьи имеет свою собственную кнопку. Выносной контрольный пульт делает возможным управлять счетчиком из любого места комнаты, и сонарное устройство посылает сигнал на включение или выключение. Четыре телевизионных сети платят за эту информацию компании *Nielsen* приблизительно \$20 млн. в год. Такой прибор замеряет только то, какие шоу смотрят люди.



Вторая методика использует метод **телефонного опроса по случайной выборке**. Интервьюер звонит выбранным случайным образом абонентам, и задает вопросы о том, какую программу они сейчас смотрят. Свежие данные могут быть собраны довольно быстро, но нельзя охватить целиком любое время дня или разные дни недели.

Метод **дневников** — третья методика. В предварительно выбранные дома рассылаются по почте **дневники**, в которых каждый зритель записывает те станции и программы, которые он смотрел. Для каждого телевизора в доме заводится отдельный дневник, а за сотрудничество выплачиваются деньги.

*A.C. Nielsen Company* учитывает примерно 250 000 домов, где ведутся зрительские дневники. В дневниках также задается вопрос о том, почему зрители смотрят ту или иную программу. Кроме того, ведется обследование 5000 домов, в которых установлены зрительские счетчики. *Nielsen* черпает информацию из этих двух источников, чтобы составить отчеты о телевизионных индексах (NTI). Эти данные в дальнейшем используются национальными рекламодателями, чтобы определить CPM, или издержки на тысячу человек. Таким образом, CPM показывает, что платят рекламодатели и что они получают взамен. Для расчетов используется следующая формула:

$$\text{CPM} = \frac{\text{стоимость рекламы} \times 1000}{\text{тираж (размер аудитории)}}$$

Если сериал «Friends» имеет аудиторию в 21 млн человек и 30-секундный ролик стоит \$316000, то издержки на 1000 человек составят:

$$\text{CPM} = \frac{\$ 316\,000 \times 1000}{21\,000\,000} = 15,047619$$

Четвертый метод под названием **списочное припоминание** использует интервью в процессе поквартирного обхода. Интервьюер составляет перечень программ, которые шли по телевизору вчера и дает человеку взглянуть на список во время ответов на вопросы. Попутно задается несколько демографических вопросов.

Четыре метода измерения аудитории предоставляют богатую информацию. Возможно, наиболее существенной информацией является еженедельные ранжированные рейтинги программ и их доля на рынке, предоставляемые компанией *Nielsen*. Рейтинг программ показывает процент домов с телевизорами в определенном районе, включенных на определенной программе в определенный промежуток времени. Так, если 21 миллион человек из всех 106 300 000 домов, где имеются телевизоры, смотрит *Friends* то рейтинг *Friends* будет равняться:

$$\frac{21\,000\,000 \times 100}{106\,300\,000} = 19,8$$

Рейтинговый пункт (RP) чрезвычайно важен для телевизионных сетей и медиа-планировщиков, потому что он диктует цену, взимаемую за 60 секунд. Он также обеспечивает основу для сравнения одной программы с другой. Этот показатель известен как издержки на один рейтинговый пункт (CPR) и рассчитывается следующим образом:

$$\text{CPR} = \frac{\text{Издержки}}{\text{RP}} = \frac{\$ 310000}{19,8} = \$ 15656,57$$

Доля программы — это процент домохозяйств с телевизорами, где смотрят определенную программу в определенное время. Она рассчитывается с помощью деления количества домохозяйств (Д), включивших определенную передачу, на количество «домохозяйств, пользующихся телевизором» (ДПТ). Если 70% общего количества телевизоров были включены во время демонстрации *Friends* 74410000 штук, из которых 21 млн смотрят «Друзей», доля программы равнялась бы 28,3, т.е. (21000 000 X 100 / 74410000). Обычно службы рейтинга дают две цифры. *Friends* 19,8; 28,3. Исследование местной аудитории используется для того, чтобы определить *местные телевизионные рынки*.

Телевизионный рынок — это строго очерченная географическая область, в которой станции, обычно расположенные в центре зоны, привлекают внимание большинства зрительской аудитории. Каждый округ располагается только в одном телевизионном рынке, чтобы устранить перекрытие, хотя иногда на одном телевизионном рынке могут присутствовать несколько округов. Выделяется примерно 20 телевизионных рынков, насчитывающих около 3000 округов.

### Покупка телевизионного времени

Телевидение — чрезвычайно дорогое средство информации. При средней цене 30-секундного рекламного ролика в прайм-тайм \$193 000, расценки могут колебаться от небольшой суммы в \$60

000 для нового шоу, до высоты в \$500 000 и больше для шоу, занимающего верхние строчки рейтингов. Расценки напрямую зависят от показателей рейтинга и доли аудитории, которые обсуждались ранее. Существует также и фактор соответствия. Некоторые шоу, такие как новое *Cosby*, прекрасно подходят компаниям, которые ориентируются на семейную целевую аудиторию. Соответственно, *Cosby* может запросить более высокую плату, даже если показатели не совсем оправдывают данную цену. Кроме того, существуют альтернативы рекламе в прайм-тайм в телевизионных сетях.

### Ключевые моменты покупки

Если медиа-байеры решают использовать телевидение, они сталкиваются с многочисленными вопросами о том, как сделать это наилучшим образом. К ключевым моментам процедуры выбора относятся следующие вопросы: покупать ли время у сети или у местной станции, каков должен быть уровень обязательств и какие временные периоды и программы должны быть отобраны.

**Сетевое и кабельное время.** Наилучшим вариантом для массового охвата представляется покупка времени показа рекламы у сети. Размещение рекламы на *ABC*, например, означает, что все филиалы *ABC* будут транслировать данный рекламный ролик, охватывая тем самым несколько миллионов человек одновременно. Сети имеют тенденцию предлагать наиболее популярные программы, а сама процедура покупки времени у сети относительно простая процедура. Однако абсолютная стоимость сетевой рекламы является очень высокой, поскольку существуют непроизводительные расходы. Кроме того, большая часть времени в прайм-тайм продается на предварительном рынке, в период закупок (обычно в мае), когда сети продают большую порцию своего рекламного времени на предстоящий сезон.

Для рекламодателей с ограниченными средствами или ограниченным охватом рынка могут оказаться привлекательными две альтернативы покупки времени у сетей. Во-первых, основные сети предлагают время региональных сетей; то есть рекламодатели могут выбрать район страны для своих мероприятий по стимулированию и продвижению и заплатить сети пропорциональную ставку плюс номинальные комиссионные за разделение сетевого материала. Во-вторых, рекламодатели могут обратиться к более мелким сетям и сетям кабельного телевидения. Эти рынки взимают меньшие тарифы и могут обеспечить более целенаправленный охват, чем основные сети.

В настоящий момент время на кабельном телевидении может быть куплено на каждом рынке по договорным расценкам у независимых операторов кабельных систем или у вещающих станций, которые делают свой сигнал доступным для кабельных операторов при помощи спутника. Время в сетях, специализированных по интересам вроде *ESPN* или *MTV*, может покупаться отдельно от кабельных систем, без необходимости покупать другие программы или сети, транслируемые кабельной системой. Рекламодатель также может купить время через систему разводки. Технология разводки позволяет кабельной системе транслировать разные рекламные объявления в отдельных частях системы. Таким образом, местные рекламодатели могут показывать свою рекламу в той части системы, которая достигает их целевого рынка.

**Точечная и местная реклама.** Телевизионная реклама разделяется на три категории: сетевая, национальная точечная и местная реклама. Мы уже говорили о преимуществе сетевой рекламы — одновременный охват массового рынка. Однако другие два варианта также предлагают определенные преимущества. Когда рекламное время закупается напрямую у местной телевизионной станции, это называется **точечная реклама**. Поскольку местные станции обычно не могут продавать время внутри сетевых программ, большинство вкрапленной рекламы появляется рядом с сетевыми программами, но местные станции также показывают ее во время трансляции своих собственных программ.

Когда национальная компания покупает местное время, это называется **национальной точечной рекламой**. Наоборот, точечная реклама, покупаемая местными фирмами, называется **местной рекламой**. В результате местная реклама действительно является синонимом рекламы розничной торговли. На местную рекламу тратятся главным образом универсальные магазины и магазины торговли со скидкой, финансовые институты, автомобильные дилеры, рестораны и супермаркеты. В качестве иллюстрации: национальный производитель автомобилей *General Motors Corp.* покупает сетевое телевизионное рекламное время для того, чтобы обратиться ко всему рынку США *Chrysler Corp.* покупает национальную точечную рекламу для кампании *Jeep Cherokee*, поскольку хочет достичь только тех рынков, где пользуются популярностью внедорожники. А *McDennott Chevrolet*

покупает местную точечную рекламу, поскольку рынок Гейнсвилла, штат Флорида, является его главным целевым рынком.

Для рекламодателя покупка времени у местных станций обеспечивает гибкость в большей степени, чем при работе с национальными сетями. Рекламодатель может отобрать конкретный рынок в определенное время на конкретных программах. Национальные рекламодатели могли бы использовать точечную рекламу, чтобы подкрепить сетевую рекламную кампанию, протестировать новые товары, медиа-микс или творческую стратегию; или получить эффективную с точки зрения затрат альтернативу на рынке с высокими показателями продаж.

Тем не менее, использование точечных средств имеет три основных изъяна. Во-первых, возрастает вероятность перегруженности, поскольку если сетевые рекламодатели не выкупят все рекламное время в программе, местные станции могут продавать время на произведенных сетью шоу только в промежутках работы станции между программами. Во-вторых, точечное продвижение товара обременительно для осуществляющей национальное продвижение компании. Рекламодатель в этом случае должен поддерживать связь со станциями на многих рынках, чтобы выбрать станцию, определить время выхода в эфир, договориться о цене и проконтролировать появление заказанного материала. И, наконец, если рассчитывается стоимость издержек на 1000 человек, местные станции окажутся более дорогостоящими, чем национальное телевидение. Следовательно, национальные компании предпочитают покупать рекламное время в сетях, при необходимости они подкрепляют эти покупки рекламными обращениями на местных телестанциях.

**Спонсирование, долевое участие, точечные объявления и бартер.** Приобретая телевизионное рекламное время, рекламодателю следует также оценить уровень обязательств. В первые дни существования телевидения общепринятой практикой для отдельного рекламодателя было спонсировать всю программу, оплачивая производство, зарплаты и эфирное время. *Kraft Music Hall* и *Hallmark of Fame* — вот два примера программ, которые показывали только рекламные объявления спонсора и имели очень резко выраженное влияние на зрительскую аудиторию. Сегодня **спонсирование** является слишком дорогим удовольствием для большей части рекламодателей, которые не хотят тратить большую часть своего бюджета на один 30- или 60-минутный выпуск. Тем не менее, для сезонных товаров (например, новогодние игрушки и поздравительные открытки) использование спонсорской практики до сих пор остается жизнеспособной стратегией.

Так как большинство рекламодателей не может позволить себе финансировать передачи, они прибегают к  **долевому участию**. Фактически почти 90% всего сетевого времени продается в подобном формате. Это означает, что несколько рекламодателей покупают промежутки в конкретной программе. Рекламодатель может участвовать в конкретной программе один или несколько раз на регулярной или нерегулярной основе. Рекламодатели часто разделяют между собой оплату показа главных спортивных событий, прибегая к объявлениям типа: «Эта часть Открытого чемпионата США по теннису предлагается вам компанией...».

Третью возможность мы уже обсуждали ранее. Национальные точечные объявления приобретаются у местных телевизионных станций и появляются в промежутках трансляции сетевых программ.

Последним вариантом является **бартер**. Бартер — это обмен товарами без использования денег, и он имеет две формы. В его первой и более простой форме рекламодатель обменивает товары на время. Такой обмен обычно происходит на местном уровне и может задействовать местный мебельный магазин, обменивающий офисную мебель на десяток 30-секундных рекламных роликов. Второй, более формальной формой бартера является **бартер в рамках синдиката**. В этом случае шоу, принадлежащее синдикату, предлагается телевизионной станции бесплатно. Обычно некоторая часть рекламного времени предварительно продается национальным рекламодателям, а остаток доступен для местного рекламодателя. Это не только выгодно для национального рекламодателя, но также дает местной станции бесплатную программу плюс прибыль от продажи остаточного времени местным рекламодателям.

**Время показа и программы.** Тот, кто покупает телевизионное время, должен учитывать время дня и демонстрируемые программы, поскольку эти два фактора влияют на размер и характер достигаемой аудитории, а в результате и на размер расценок, взимаемых за телевизионное время. Хотя временные рамки в чем-то различаются в разных временных зонах, стандартные промежутки времени на телевидении следующие:

Раннее утро	6:00-9:00
Дневное время	9:00-17:00

Ранний вечер	17:00-19:30
Прайм-тайм	19:30-23:00
Последние известия	23:00-23:30
Поздняя ночь	23:30-1:00

Каждый период времени отражает различный размер аудитории и ее характеристики. Например, аудитория во время раннего утра сравнительно немногочисленна и представляет собой мужчин и женщин из верхней части среднего класса, собирающихся на работу, детей и специфические аудитории, вроде зрителей программ утренней гимнастики. Прайм-тайм имеет самую большую аудиторию и предназначается для семейного просмотра в большей степени, чем другие промежутки времени.

Чтобы составить расписание покупки телевизионного времени, медиа-байеры смотрят на **совокупные рейтинговые пункты**, или GRP. GRP измеряют зрительскую аудиторию определенной группы программ. Рейтинги *Nielsen* обеспечивают основу для GRP. В качестве примера давайте посмотрим на покупку ночного времени в четверг в 1996, которая включала *Full House* (11,4), *Home Improvement* (21,0), *NYPD Blue* (13,2), *Wings* (9,8) и *Frasier* (10,2). Это дает общую величину GRP в 65,6. Мы более детально разберемся с GRP в следующей главе.

### Процедура покупки

Медиа-байер располагает тремя основными способами покупки телевизионного времени: покупка прайм-тайм у сети, покупка национальных вкраплений или местные покупки. Тяжеловесы телевизионной индустрии — директора корпораций по рекламе и представители агентств средств информации — осуществляют закупки сетевого прайм-тайм. Основной период закупок сетевого прайм-тайм приходится на весну. Этот период времени подразделяется на три стадии:

1. *Рынок предварительных продаж* рекламодатели заключают договоренности на весь сезон на сумму примерно \$5 млн вскоре после того, как будет объявлено полное осеннее расписание прайм-тайм. Обычно рекламодатели ограничивают предварительные закупки шоу, идущими в прайм-тайм, некоторыми спортивными программами и популярными дневными шоу.
2. *Рассеянный рынок*: после того как рекламодатели завершили закупки на предварительном рынке, наступает очередь покупок на рассеянном рынке. Как и следует из его названия, на этом рынке не покупается время только в одном шоу, а достигаются договоренности о промежутках времени, разбросанных по разным шоу-программам. На этой стадии доступно уже меньше привлекательных отрезков рекламного времени, поскольку на предварительном рынке была распродана большая их часть. Кроме того, на этом этапе цены обыкновенно выше, чем на предварительном рынке, из-за меньшего количества покупаемых отрезков, хотя некоторые сделки могут заключаться недорого из-за низких первичных рейтингов или по другим причинам, особенно в конце года, когда станции отчаянно стараются продать оставшееся время.
3. *Остаточные рынки*: эта последняя стадия по сути представляет собой остаточный сегмент, состоящий из еженедельных закупок нераспроданного времени. Оставшееся место может оказаться местом, которое никогда не продается из-за отсутствия желающих его приобрести, или местом, которое было продано, а затем соглашение было аннулировано.

Чтобы закупить местное рекламное время, медиа-байер должен связаться с каждой станцией для получения предложений, узнать ее расценки и рекламные возможности. **Запрос о доступности** — это формальный запрос на информацию о доступном времени и датах, ценах, программных рейтингах, общем числе домов и GRP. Станция готовит несколько предложений, основанных на запросе о доступности.

Национальное и местное телевизионное время может быть куплено на фиксированной, преимущественной или ближайшей преимущественной основе. Фиксированное время является самым дорогостоящим, поскольку оно не может быть заменено рекламой другого рекламодателя. Преимущественные рекламные места покупаются с пониманием того, что если другой рекламодатель заплатит больше, первичный рекламодатель будет пользоваться преимущественным правом. Когда такое происходит, станция передает первому рекламодателю соответствующее извещение, так что может быть выработана другая договоренность. Самыми дешевыми рекламными местами является те, которые дают право на ближайшие преимущественные места, и которые станция может сдвигать так, как найдет нужным.

В процессе переговоров между рекламодателем и станцией могут быть выработаны планы скидок. Сети предпочитают тех рекламодателей, которые заключают годовые пакетные соглашения, поскольку

такие договоренности обеспечивают гарантированный доход для сети задолго до выхода программ в эфир.

### **Преимущества и недостатки телевидения**

Никакое средство информации не имеет большего потенциала, чем телевидение, для того, чтобы произвести впечатление на умы потребителей. Объединяя движущуюся картинку, голоса, музыку и сопутствующее действие, телевидение имеет возможность вызывать целую гамму человеческих эмоций. Телевидение позволяет участникам аудитории больше узнать о товаре, лице, выступающем от имени компании и самом рекламном сообщении, поскольку потребитель в такой ситуации достаточно сильно лично вовлечен в процесс.

Телевидение также обладает гибкостью охвата рынка. Сетевое телевидение, например, позволяет рекламодателю достичь целой страны. Кабельное, общественное телевидение и возможности системы разводки позволяют донести сообщение до сфокусированной аудитории. Как показывает вставка «ИМК в действии», оно также достигает и других стран.

Третьим преимуществом телевидения является та важная роль, которую оно играет в нашей культуре. Для многих людей телевидение является основным наиболее удобным источником развлечений, новостей и спорта. Люди рассчитывают на телевидение и придерживаются относительно него благоприятного мнения.

Еще одно преимущество телевидения вытекает из его способности достигать хорошо выделенных аудиторий. Исследования показывают, что существует заметное сходство характеристик зрителей. *Home Improvement* неделя за неделей передает информацию таких рекламодателей как *Kraft Foods*, *Procter & Gamble*, *Coca-Cola* семейной аудитории. *MTV* вещает на молодежную аудиторию.

Телевидение обычно воспринимается лишь как средство доставки рекламных сообщений, но оно также может помочь в осуществлении стимулирования сбыта, паблик рилейшнз и доставке сообщений, связанных с личными продажами. К примеру, телевидение может проводить блестящие конкурсы, подчеркивать ценность премии или настоятельно напоминать о временных скидках на какой-то товар. Многие усилия в области паблик рилейшнз выигрывают от рекламы. Кампания против наркотиков «Просто скажи нет» производит гораздо более сильное впечатление на телевидении, чем в печати. Наконец, из-за своего эмоционального воздействия, телевидение проводит отличную работу по предварительной продаже товара, облегчая этим задачу торговых представителей компании.

Телевидение обладает и некоторыми недостатками, которые могут удержать некоторых маркетинговых коммуникаторов от пользования этим средством информации. Абсолютные издержки на телевизионную рекламу все еще высоки. Время в *Seinfeld* стоит около \$500 тыс за 30-секундный рекламный ролик. С учетом стоимости производства ролика от \$150 тыс. до \$1млн, очевидно, что только немногие рекламодатели в состоянии позволить себе воспользоваться национальным телевидением. Существует и перегруженность, особенно в сетевом телевидении. 25 отдельных роликов могут быть показаны за 30 минут программы во время прайм-тайм. Наконец, телевидение не работает с продуктами непривлекательного внешнего вида (например, с промышленными жидкостями), которые не могут быть продемонстрированы, или с тем, что не имеет внутренних эмоциональных характеристик или эмоциональных ассоциаций (например, поваренная соль).

Популярность кабельного телевидения частично основывается на том факте, что оно устраняет большинство недостатков сетевого и местного телевидения. Кабельное телевидение является целенаправленным, тратит мало ресурсов впустую и является относительно недорогим. К сожалению, эти преимущества уравновешиваются тем фактом, что кабель порождает высокую перегруженность, качество программ часто бывает сомнительным и требуется большое количество станций, чтобы охватить массовую аудиторию. Кроме того, кабельные станции не могут обеспечить исследовательскую поддержку, которую предлагают национальные сети.

Краткий обзор основных понятий

### **Средства вещания (телевидение)**

1. Телевидение выступает в четырех формах: сетевое, местное, кабельное и общественное (государственное).
2. В случае покупки рекламного времени на телевидении рекламодатель может приобрести сетевое, точечное или местное рекламное время, или обратиться к спонсорской поддержке, партнерству.
3. Размер телевизионного рынка оценивается с помощью четырех методик с использованием аудиметра, телефонного опроса по случайной выборке, метода дневников и списочного припоминания.

4. Размер аудитории программы оценивается в рейтинговых пунктах и по величине доли. Вес расписания определяется общим числом полученных совокупных рейтинговых пунктов (GRP).
5. Главными преимуществами телевидения являются рыночный охват и эмоциональная сопричастность.
6. Высокие абсолютные издержки и перегруженность показа являются основными слабостями телевидения.
7. Кабельное телевидение является целенаправленным и более дешевым, но часто испытывает недостаток в качественных программах и имеет слишком маленькую аудиторию для исследовательских целей.

#### ИМК в действии

##### **MTV как международное (местное) средство информации**

Доступ *MTV-Europes* к 59 миллионам телевизорам кабельных и спутниковых сетей позволило этой станции достичь редких успехов в пан-европейском телевидении. В сентябре 1995 г. *MTV Networks* представила *VH1*, свой первый канал с программами, предназначенными для локального рынка. Но это не отпугнуло более чем 300 пан-европейских рекламодателей, некоторые из которых также приобрели эфирное время на английском *VH1*. Эта компания была нацелена на аудиторию из 25-49-летних людей, проживающих в более чем 3 млн английских домов, имеющих кабельное или спутниковое телевидение. *VH1* преследовала цель дополнить *MTV-Europes*, план, который был нацелен на производителя джинсов компании *Levy Strauss & Co*. «Хотя *VH1* рассчитан на более взрослую аудиторию, мы установили, что треть его аудитории вышла из [покупающей джинсы] возрастной группы *MTV*, — говорит Стив Кларк, групповой менеджер по работе со средствами информации в агентстве компании *Levy Strauss, Bartle Bogle Hegarty*, Лондон,

Согласно Эндрю Смиту, руководителю по закупкам телевизионного времени *Media Center*, когда *Media Center*, Лондон, покупает эфирное время для пива *Anheuser-Busch's Budweiser*, он использует *VH1*, чтобы преодолеть нормативные ограничения, так как реклама алкоголя запрещена в Европейских телевизионных сетях.

*VH1 UK* сегодня привлекла более 200 рекламодателей, среди которых *Nestle, Procter & Gamble, Unilever, Nissan, Volksrvagen* и *Compaq*. Следующим шагом *MTV* будет специально построенный канал *VH1* для других стран. «Не вижу почему бы нам не использовать *VH1* на других рынках за пределами Соединенного королевства, — говорит Смит, — Было бы трудновато внедрить пан-европейскую версию на *VH1*, поскольку не существует такого большого сходства в образах жизни, культуре или истории телезрителей в разных европейских странах».

Появление технологии цифрового сжатия в Европе даст *MTV-Europes* возможность передавать различные версии *MTV* и *VH1*, используя один и тот же сигнал. Рекламодатели будут в состоянии запускать рекламу одновременно на местных языках в любой комбинации или любом наборе стран. «*MTV-Europes* открыла очень удачную схему для рекламодателей в других частях света, — отмечает Смит, который переезжает в Сингапур, чтобы создавать *MTV-Asia* и *MTV-Mandarin*.

Успех *VH1* и *MTV-Europes* является настоящей редкостью. Со времени прорыва контролируемой государством телевизионной вещательной монополии в 1992, общая тенденция в Европе состоит в том, чтобы развивать созданные в своей стране программы и избавиться от американских хитов, таких как сериалы «Династия» и «Даллас», которые когда-то занимали господствующие позиции. В Италии ведущие пять программ являются итальянскими. Во Франции семь программ из первой восьмерки созданы во Франции. Частично эта тенденция объясняется культурными причинами, частично — экономическими. С 1991 американские программы поднялись в цене более чем в три раза. Это открыло независимым продюсерам в Европе двери для их недорогих — и теперь более популярных — шоу-программ.

Медиа-планирование в Европе со всей очевидностью носит смешанный характер. Американские рекламодатели больше не должны считать, что европейские потребители будут предпочитать американские программы. Вместо этого нормой должно стать знакомство с местными предпочтениями и особенностями.

##### **Информация к размышлению**

1. Какой риск брал бы на себя медиа-планировщик, утверждая, что успех *MTV-Europes* является нормой?
2. Возможно ли международное *MTV*?

Источники: John Taghabue, «Local Flavor Rules European TV,» *New York Times*, October 14, 1996, C1; Juliana Koranteng, «MTV: Targeting Europe Market-by-Market,» *Advertising Age*, March 20, 1995, 113, 120.

### Радио: старый стандарт

Сегодня в Соединенных Штатах работают более 10000 радиостанций. Существует два вида станций: те, которые передают сигналы через амплитудное модулирование (AM), и те, которые передают сигнал через частотное модулирование (FM). Основное различие состоит в расстоянии, покрываемом сигналом. AM сигналы могут путешествовать на дистанцию до 700 миль, в то время как FM сигналы распространяются на расстояние 40-50 миль. Однако четкость сигнала на максимальном расстоянии для FM станций лучше, чем для сигналов AM станций. FM насчитывает около 75% всех радиослушателей и 60% всей рекламы на радио. Сегодня в Америке существует свыше 600 млн радиоприемников, при этом на средний американский дом их приходится до 6 штук.

Термин **сетевое радио** применяется только к традиционным линейным сетям, объединенным при помощи проводных цепей *AT&T*, например, *ABC* и *CBS*. Основной тенденцией в области сетевого радио является консолидация. Эксперты полагают, что сегодня существует только четыре основных радиосети: *Westwood One* (материнская компания *NBS Radio* и *Mutual Broadcasting System*), *CBS Spectrum*, *ABC* и *Unistar*. *ABC* имеет самое большое число филиалов (1565).

Радиосети действуют по-другому, чем телевизионные сети, что наиболее заметно по незначительному количеству программ, предлагаемых для местных станций. Поскольку сетевые программы ограничены по времени, станции могут завязывать отношения с разными сетями, каждая из которых предлагает специальную программу для заполнения эфирного расписания станции. Так, местная радиостанция может быть филиалом *NBC* и *Mutual*, беря спортивные программы и новости у *NBC*, а классические программы у *Mutual*. Существуют также специальные сети, такие как *National Black Network (NBN)*, чьи 90 филиалов нацелены на афро-американскую часть населения. Сегодня разговорные ток-шоу с возможностью позвонить в прямой эфир, различные программы полезных советов и творения местных радиознаменитостей притягивают зрителей повсюду. В свою очередь, эти ди-джеи и местные радиознаменитости играют важную роль в деятельности по стимулированию, такой, скажем, как открытия выставок и специальные мероприятия.

### Покупка времени на радио

Много лет назад практически все радиопрограммы шли в эфир не в записи. По мере того, как радио стало в большей степени местным средством информации, увеличилась степень использования записанных программ с небольшой долей живого эфира в передаче новостей и трансляции спортивных соревнований. Это изменение сократило рекламные издержки, одновременно улучшив их качество.

**Расценки на рекламу.** Карты расценок для радио обычно разделены на шесть временных интервалов:

Время утренней активности	6:00 – 10 00
Середина дня	10:00 – 15:00
Время дневной активности	15:00 – 17:00
Вечер	19:00 – полночь
Поздняя ночь	полночь – 6:00

Стоимость времени на радио главным образом зависит от четырех классификаций:

1. *Во время поездок:* время поездок относится к тем периодам, в которые население переходит от сна к дневной деятельности или от дневной активности к вечерним мероприятиям. Это те периоды, в которые прослушивание радио находится на самом высоком уровне и в течение которых взрослое население вряд ли имеет возможность обратить свой взор к телевизору.
2. *На усмотрение станции:* Это означает, что радиостанция может сдвигать коммерческую рекламу по своему желанию в пределах определенного промежутка времени, так, чтобы это было наиболее удобно, эти заранее приобретенные промежутки имеют самые низкие расценки.
3. *Специальные возможности:* это период времени, прибегающий к прогнозам погоды, сводкам новостей, сигналам точного времени, сообщениям о дорожном движении или сводкам о курсах акций.
4. *Демографические показатели:* демографические показатели на территории радиовещания также определяют затраты или взимаемые рекламные расценки.

Как и в случае других средств информации, рекламодатели платят меньше за одно рекламное объявление, если они покупают место для рекламы в большом объеме. Радиостанции оценивают

объемы покупок несколькими способами: 6- и 13-недельные участки, пакетные планы (станция собирает вместе отобранные для рекламы кусочки времени) и планы россыпей (набор мест для рекламы во время поездок, в дневное время, вечернее время и время в выходные).

### **Маркетинговые коммуникационные альтернативы для радио**

Рекламные радиоролики могут длиться 10, 30 или 60 секунд. Эфирное время приобретается у сети, у группы станций или на индивидуальной станции.

Сетевое радио доступно практически на каждом рынке. Оно эффективно и относительно недорого. Медиа-байер может за одну покупку распространить рекламное сообщение на несколько сотен филиалов. Например, *Dr. Pepper* может купить пять 60-секундных промежутков в программе *Dick Clark's National Music Survey (Mutual Broadcasting System)* и задействовать ее 950 филиалов. Цены разные в разное время дня и зависят от количества филиалов, конкурирующих радиостанций, доступного времени в сети, размера аудитории и ее демографических характеристик.

Существует несколько групп не связанных между собой местных радиостанций, которые предлагают групповую скидку на рекламные расценки для покупаемого времени у каждой отдельной радиостанции. Эти группы включают *McGavern Internet*, *Forbett Supernet*, *Katz Radio Group*, *Blair Radio Network* и *Keystone Network*.

Точечное радиовещание доступно с помощью более чем 10 000 станций. Это означает покупку индивидуальных точечных рекламных роликов (обычно на 30 или 60 секунд) на основе перехода от одной станции к другой. Точечное радиовещание представляет собой превосходное средство подкрепить общенациональную кампанию, которая проводится на местах через другие средства информации. Однако покупка точечного времени на радио, по аналогии с точечной телевизионной рекламой, означает необходимость действовать в условиях системы нестандартных расценок.

### **Кто слушает радио?**

*Arbitron*, главная служба измерения аудитории радиослушателей, сообщает, что практически каждый (96% людей в возрасте от 12 лет и старше) настраивается на какую-то радиостанцию по меньшей мере раз в неделю. Люди слушают радио, когда занимаются приготовлением пищи, читают, бегают трусцой, едят, ведут машину и работают. Такая необычная востребованность делает радио могущественным средством достижения сегментов с различным уровнем жизни и разнообразных демографических групп. Возраст и пол до сих пор выступают в качестве основных демографических показателей, и радиостанции разделяют население на основе этих характеристик. Молодые люди в возрасте до 25 лет являются наиболее вероятными слушателями станций, передающих рок-музыку. Подростки и женщины до тридцати в основном выбирают станции с современной музыкой. Рок-станции, и станции, транслирующие современную музыку, обычно являются FM станциями. Музыка звучит на них непрерывным потоком; единственное, что ее изредка прерывает, так это ди-джей со своими шутками, сообщением времени и названием песни.

Молодежь и люди более старшего возраста редко слушают радиостанции одного типа. В то время как большинство молодых предпочитает рок, рэп или кантри, стереотипный радиоформат для более взрослого поколения это «красивая музыка» — инструментальные версии любимых песен. Но не все представители взрослого поколения предпочитают данный вид музыки. Мужчины и женщины в возрасте 55 лет и старше являются главными слушателями станций, передающих новости и разного рода ток-шоу. На рынках, где станции для передачи новостей и ток-шоу существуют отдельно друг от друга, мужчины, которым 55 и больше, предпочитают станции с разговорными программами, но и мужчины и женщины слушают все станции, передающие новости.

### **Исследования на радио**

Для радио «книга» *Arbitron* является эквивалентом рейтинга телевизионных программ компании *Nielsen*. Хотя несколько небольших компаний, таких как *Media Statistics Inc.*, *Mediastat* и *RAM Research*, соперничают с *Arbitron*, именно рейтинги этой компании определяют, как работает та или иная радиостанция. В книге *Arbitron* может насчитываться до 300 и более страниц, заполненных тысячами цифр, оценивающих, сколько и каких слушателей переключаются на данную станцию в определенное время дня. *Arbitron Radio* использует для сбора информации метод дневников, который позволяет компании оценить не только количество слушателей, но также и демографические характеристики аудитории.

*Arbitron* случайным образом отбирает отдельные семьи на своих 263 рынках и сначала вступает в контакт с одним из членов семьи по телефону. Если семья соглашается принять участие в опросе, фирма высылает им по почте дневник. Предполагается, что «заполняющий дневник» точно



записывает, какие станции слушает данная семья, как долго и в какое время. Когда заполненный дневник отсылается обратно в *Arbitron*, семье в качестве компенсации за потраченное время выплачивается небольшая сумма денег.

Книга *Arbitron* предоставляет данные по двум широким категориям: оценки для четверти часа и кумулятивные оценки. Пятнадцатиминутные показатели демонстрируют, сколько людей слушает радио в любой указанный момент времени (например, между 10 и 11 часами утра в субботнее утро); кумулятивные оценки показывают общее число людей, настроенных на волну станции в определенный период (например, по субботам и воскресеньям от 6 утра до полуночи).

### **Преимущества и недостатки радио**

Одним из основных преимуществ радио является то, что оно может с очень низкими издержками доставить сообщение точно отобранной аудитории. Следовательно, это одно из тех немногих средств информации, которые могут обеспечить глубокое проникновение на рынок, и высокую повторяемость сообщения. К примеру, *KQEO-KMGA Albuquerque* может передавать сообщение на 15% рынка Альбукерка с десятикратным повторением в течение суток за сумму менее чем \$400 в день. Во-вторых, радио является очень гибким средством информации. Радиостанция весьма терпима к внесению изменений в последние минуты, к необычным форматам, мобильным переключениям, передаче сообщения одновременно по нескольким станциям и тому подобным вещам. Подобная способность привлекает к радио широкий спектр компаний и деловых предприятий. Мелкий производитель, местный страховой агент и супермаркет сети *Kroger* — все они могут воспользоваться радио. В-третьих, радио обеспечивает незамедлительность информации, поскольку оно постоянно сообщает последние новости, время и погоду. Аудитория активно слушает радио, так что и рекламная прослойка между объявлениями новостей получит свою долю внимания. Наконец, если рекламодатель вдохновляется фантазиями и мысленными образами, радио может проделать превосходную работу по созданию высокой степени интереса и сопричастности слушателей. В случае использования радио юмористическая тактика имеет тенденцию срабатывать наилучшим образом.

#### **Краткий обзор основных понятий**

##### **Средства вещания (радио)**

1. Существуют радиостанции AM и FM и четыре основных радиосети (в США).
2. Радиостанции продают свое эфирное время как время поездок, время на усмотрение станции и как время специальных возможностей.
3. Радиорынок США измеряется при помощи исследований компании Arbitron.
4. Радио предлагает превосходный охват местной территории с низкими издержками; это гибкое средство информации, которое обладает безотлагательностью и может создать высокую степень интереса и сопричастности.
5. Радио является пассивным средством информации, в случае некоторых товаров оно не может хорошо работать.

Радио имеет три основных недостатка. Во-первых, оно рассматривается как пассивное средство информации, поскольку оно обеспечивает только звук, и люди обычно слушают радио, когда занимаются каким-то другими делами (ведут автомобиль, едят или, скажем, готовят уроки). По сравнению с телевизионными сообщениями люди слабо припоминают сообщения услышанные по радио. Однако степень припоминания увеличивается, когда по радио передаются крайне интересные сообщения (например, новости, погода, любимая песня или выступает популярный ди-джей). Наконец, радио не годится для определенных товаров, которые трудно представить себе зрительно, или которые редко используются (к примеру, медицинские товары) или в случае, когда необходимо одновременно обратиться к национальной аудитории.

### **Наружные средства информации**

Термин **наружные средства** включает уличные средства информации (уличные стенды и доски для объявлений) и средства информации на транспорте. Последнее относится ко всем средствам информации, которые несут в себе сообщение в тех случаях, когда само сообщение или потребитель находится в движении или передвигается.

#### **Уличная реклама**

По существу уличная реклама представляет собой самое старое средство информации, потому что она дальняя родственница вывески. Практически невозможно пойти куда-нибудь без того, чтобы не заметить уличную рекламу. Возможно, благодаря такой явной повсеместной распространенности

уличная реклама остается средством информации, которое подвергается наибольшей критике со стороны общества за осквернение естественной природной красоты.

### **Виды средств уличной рекламы**

Существует три основных вида средств уличной рекламы: плакаты, нарисованные изображения и электрические табло. Рекламное сообщение на плакатах (рекламных стендах вдоль автомобильных дорог) обычно печатается офсетным способом на листах бумаги, а затем развешивается на каких-нибудь сооружениях. Плакаты стандартных размеров в Соединенных Штатах составляют 24 листа (8 футов и 8 дюймов в высоту на 19 футов 6 дюймов в длину), 30 листов (9 футов 7 дюймов в высоту на 21 фута 7 дюймов в длину), а также может использоваться обрезной плакат (10 футов 5 дюймов высоты на 22 фута 8 дюймов длины). Плакат, сделанный под обрез, расширяет художественное поле до границ стенда и примерно на 40% больше, чем плакат из 24 листов.

Каждый плакат размещается на стандартной рекламной подставке, которая имеет размеры 12 футов в высоту и 25 футов в длину. Большинство плакатов печатается на 10-15 индивидуальных листах, а не 24 или 30 отдельных полотнах. Не существует никакой разницы в рекламных издержках для каждого из трех размеров, хотя производственные издержки выше для более крупных вариантов. На некоторых рынках имеется возможность использовать более мелкие плакаты. Такие плакаты, как правило, используются в районах пешеходного движения и часто располагаются в парковочных зонах торговых центров или на стенах зданий.



Такое, привлекающее глаз изображение, нарисовано на стене в западной верхней части Манхэттена

Нарисованные изображения обычно составляют рисунок 14 на 48 футов. Сообщение изменяется два или три раза в год. Изображения могут также быть нарисованы на стенах, а не на рекламных стендах. Настенные изображения не могут быть стандартизированы по размеру, поскольку форма и площадь используемой стены здания непредсказуемы. Некоторые рисунки имеют тени, что обеспечивает трехмерный эффект. Большинство изображений подсвечивается.

Табло представляют собой большие, иллюминированные, часто использующие анимацию экраны в специально отведенных местах с наиболее активным движением. Примерами могут послужить табло, расположенные на Бродвее в Нью-Йорке или на Мичиган Авеню в Чикаго, а также табло для показа результатов на спортивных стадионах. Табло проектируются индивидуально и продаются на период не менее одного года.

Поскольку уличная реклама является визуальным средством информации, она должна быть очень простой. Люди должны понять смысл сообщения целиком и полностью максимум за 5 секунд. Здесь должен присутствовать один доминирующий рисунок, пять или около того слов текста, яркие, теплые цвета и резко очерченные буквы. Физические факторы также играют важную роль. К примеру, чем дальше плакат или нарисованное изображение будет доступно взору проезжающих людей, тем лучше. Более медленное движение также приносит свои выгоды. Очевидно, что предпочтительнее всего, чтобы наружная реклама стояла отдельно.

### **Покупка уличных средств информации**

На протяжении последнего десятилетия попытка сделать индустрию уличной рекламы более профессиональной и тем самым более конкурентоспособной по сравнению с другими средствами информации привела к использованию системы совокупных рейтинговых пунктов (GRP), сбору большого объема данных о разных сегментах аудитории и возникновению организаций наподобие Службы наружных средств информации (*Out-of-Home Media Service*, ОНМС) ОНМС проводит исследования в данной отрасли и обеспечивает услуги внутри страны по покупке уличной рекламы и рекламы на транспорте.

Если рекламодатель покупает 100 GRP ежедневно, то стандартная базовая единица представляет собой количество плакатных панелей, требующихся на каждом рынке, чтобы произвести ежедневный реальный тираж, равный 100% населения рынка. Как принято в индустрии уличной рекламы, рейтинговый пункт равен 1% населения в какой-то момент времени. GRP основываются на точной ежедневной аудитории как показателе процента рынка. Если три плаката в местном сообществе, насчитывающем 100 000 человек, каждый день будут видеть 75 000 человек, то результат составит 75 GRP.

Плакаты арендуются на периоды по 30 дней. Нарисованные изображения и табло приобретаются на индивидуальной основе, обычно на срок в один, два или три года. В случае иллюминированного изображения создается оригинальный дизайн, а дважды в год он может быть заменен полностью новой картинкой. В случае иллюминированного места размещения одно дополнительное изображение обычно предоставляется без дополнительных расходов. Во многих городах графические экспозиции могут менять друг друга каждые 30, 60 или 90 дней, перемещаясь с одного места на другое.

### **Преимущества и недостатки уличной рекламы**

Некоторым участникам рынка, таким как рестораны, мотели и автозаправочные станции, уличная реклама может принести некоторые реальные выгоды.

1. За счет объединения цвета, изображения и короткого текста наружные рекламные объявления могут быстро создать ассоциацию с конкретной торговой маркой.
2. Это средство информации обеспечивает повторение. Если товар или услуга рекламируется на оживленном перекрестке, разные аудитории видят конкретное сообщение снова и снова. Чем чаще повторяется мысль, тем более вероятно, что она закрепится в голове.
3. Рекламные щиты обладают немедленной доступностью и могут быть размещены по соседству с теми местами, которые более всего интересуют рекламодателя. Местный банк может быть вполне уверен, что большинство потребителей, которые проходят мимо рекламного щита, являются его потенциальными клиентами.
4. Приемлемая стоимость. Издержки на один рекламный щит в пределах крупных городов достаточно низкие.
5. Уличная реклама привлекает внимание и за счет своего гигантского размера. Но уличная реклама имеет и некоторые ограничения.
  1. Текст уличной рекламы должен быть коротким, поскольку он читается в тот момент, когда люди находятся в движении. Для определенных видов товаров невозможно эффективно передать сообщение или продемонстрировать товар.
  2. Большое количество неподконтрольных факторов могут снизить эффективность уличной рекламы. Знаки, деревья, сооружения, сигналы транспорта или опасный участок дороги могут отвлечь внимание потребителя. Рекламные объявления, расположенные рядом, которые противоречат друг другу или выполнены безвкусно, могут разрушить имидж компании.
  3. Количество хороших мест для размещения уличной рекламы ограничено. В некоторых местностях может быть только одно место, которое характеризуется активным движением.
  4. Многие люди рассматривают уличную рекламу как нарушение экологии.

### **Реклама на транспорте**

Реклама на транспорте может рассматриваться как менее важное средство информации по сравнению с теми, которые уже обсуждались. До сих пор совокупные ежегодные расходы на такую рекламу достигают \$25 млн. Транспортная реклама разносится более чем 70 000 транспортными средствами, включая автобусы, поезда метро, скоростной транспорт и средства пассажирского транспорта. Потребитель имеет относительно много времени, чтобы рассмотреть сообщения, размещенные на транспорте, по сравнению с уличной рекламой, и рекламодатель может использовать более полный вариант текста. Существует три основных вида рекламы на транспорте.

1. *Плакаты в салонах транспорта:* обычно они имеют размер 11 на 28 дюймов, хотя часто применяются плакаты размерами 42 на 56 дюймов. Эти плакаты размещаются внутри транспортного средства вдоль каждой стороны над окнами. В некоторых средствах более крупные, разнообразной формы плакаты размещаются в середине или в конце транспортного средства. Места внутри транспорта покупаются для демонстрации рекламы на базе всего транспортного парка, его половины или четверти
2. *Внешние экспозиции:* внешняя транспортная реклама размещается на автобусах и такси. Эти рекламные объявления покупаются на основе количества демонстраций — 100, 75, 50 или 25.
3. *Плакаты на остановках:* эти мини-стенды для рекламы размещаются на остановках автобусов, железной дороги, метро и в аэропортах. Наиболее часто употребляемыми единицами являются плакаты из двух листов (46 на 60 дюймов) и однолистовые плакаты (46 на 30 дюймов).

Реклама на транспорте имеет несколько преимуществ:

1. Наиболее примечательно, то, что плакаты на транспорте являются относительно недорогим средством информации для множества людей в разнообразных местах (к примеру, в торговых и пешеходных центрах), расположенных ближе всего к месту продажи
2. Некоторые методики делают это средство гибким и привлекательным, путем подсветки изображений с задней стороны, изогнутых рамок, оптических эффектов и отрывных талонов
3. Продвижение с использованием транспорта может послужить в качестве одного из видов напоминающего рекламного объявления в связке с другими средствами информации

Недостатки транспортной рекламы, напоминающие недостатки уличной рекламы, следующие:

1. Транспортные плакаты должны нести относительно короткие и сжатые сообщения
2. Зрительское внимание бывает трудно привлечь и удержать из-за многочисленных отвлекающих факторов (например, большого количества плакатов, движения, шума, заметных и громких сигналы)
3. Места для транспортной рекламы могут быть доступны не на всех рынках.

Краткий обзор основных понятий

#### **Наружная реклама**

1. Существует три основных вида уличной рекламы плакаты, нарисованные изображения и электрические табло.
2. Три основных вида рекламы на транспорте включают в себя плакаты в салонах транспорта, внешние экспозиции и плакаты на остановках.
3. Продвижение с помощью уличной рекламы и рекламы на транспорте может с низкими издержками доставлять рынку напоминающее сообщение.
4. Продвижение с помощью уличной и транспортной рекламы имеет относительно короткое время на передачу своего сообщения, и должно бороться со многими неконтролируемыми факторами.

#### **Вспомогательные и новые средства информации**

В каждом медиа-плане применяется несколько вспомогательных и новых средств, чтобы подкрепить основные информационные средства, такие как газеты, журналы, ТВ, радио и наружную рекламу Их задача состоит в том, чтобы усилить главную идею и достичь целевой аудитории в то время, когда основные средства информации не могут этого сделать. Во многих случаях эти средства информации обеспечивают рекламодателей доступной, эффективной и нацеленной информационной поддержкой. Перечень подобных средств весьма обширен, и некоторые из них оказались настолько причудливыми, что действовали только очень короткое время. В следующих разделах мы поговорим о доминирующих формах вспомогательных и новых средств информации.

#### **Вспомогательные средства информации**

Реклама при помощи сувениров с нанесенной на них символикой компании или торговой марки и информация внутри магазина — вот две наиболее популярные формы вспомогательных средств информации. Обе эти формы, обсуждавшиеся в главе 14, направлены на создание напоминания в последнюю минуту с помощью какого-то знака. Телефонный маркетинг и прямая почтовая рассылка также являются вспомогательными средствами и обсуждались нами в главе 12.

**Справочники** представляют собой важный вспомогательный источник информации, особенно для местного бизнеса. Справочники могут быть классифицированы по отраслям, видам товаров или целевым рынкам. Свой собственный справочник-указатель имеет аэрокосмическая отрасль, также как и товарная категория, связанная с электромоторами. Реклама в справочниках часто увязана с рекламой по телевидению или в газете. Вне всякого сомнения, самым крупным справочником являются «Желтые страницы». Многие рекламные агентства имеют специалистов, которые

занимаются рекламой своих клиентов в «Желтых страницах». Основная цель их работы состоит в том, чтобы установить торговую марку как отправную точку, а затем привести список всех местных дилеров, работающих с данной торговой маркой. Помимо этого дилер может размещать рекламу и самостоятельно.

Другие вспомогательные средства информации, получившие признание, включают в себя рекламные объявления, записанные вместе с фильмами на видеокассетах, рекламу на видеокассетах (обычно в форме информационного объявления), рекламные объявления, рассылаемые по факсимильной связи, ролики, показываемые в кинотеатрах или в кинофильмы в самолетах во время полета, рекламные объявления на компьютерных дисках или CD-ROM, рекламу за счет использования товаров в фильмах или телевизионных шоу, рекламу, помещенную в раздевалках, туалетах и ванных комнатах, и, наконец рекламные брошюры, повешенные на вашу дверную ручку. Все эти варианты оказываются менее дорогостоящими, чем основные средства информации, но страдают недостаточным охватом рынка и, при рассылке по факсу и размещении в раздевалках, могут надоесть потребителю. Их следует использовать в тех случаях, когда необходимо восполнить какие-то информационные провалы, и когда расходование определенного количества долларов на такие средства информации имеет смысл.

### **Новые средства информации**

Как мы уже говорили, наиболее драматический скачок в развитии средств информации на протяжении последнего десятилетия произошел с возникновением цифровых интерактивных технологий. Для сторонников этой технологии мир «последовательной» рекламы кажется неуместным. Они считают, что большие рекламные магазины это динозавры, которые вскоре вымрут сами собой, или, что более гуманно, во главе их встанут менеджеры, которые «просто не заметят их смерти». Но большинство директоров по работе со средствами информации чувствуют, что такое будущее может стать реальностью не так скоро, как это представляется его сторонникам. Прогноз говорит о том, что расходы на интерактивную рекламу во всем мире будут составлять к 2000 г. около \$7,5 млрд (из них \$2,1 млрд в США). Эта сумма составляет менее 2% всех расходов на средства информации.<sup>8</sup> Кен Аулетта, корреспондент по вопросам средств информации журнала «The New Yorker», говорит, что сегодня важнейший вопрос состоит в том, откроют ли интерактивные технологии новые возможности для телевидения, каким мы знаем его сейчас, или они просто приведут к исчезновению электронно-лучевой трубки.

Технология все еще продолжает развиваться. Некоторые эксперты считают, например, что различия между кабельным телевидением и персональным компьютером будут становиться все более незначительными. Другие предрекают, что производители заведут свои собственные каналы; компании, торгующие по каталогам, смогут доставлять товары почти немедленно; любой сможет продать все, что угодно, через Интернет или с помощью интерактивного телевидения, издержки будут падать, и проникновение на рынок, примет множественный характер. Вставка «ИМК в действии» показывает, как некоторые виды бизнеса реагируют на влияние новых средств информации.

Краткий обзор основных понятий

#### **Вспомогательные и новые средства информации**

Вспомогательные средства информации используются для того, чтобы достичь другой целевой аудитории или основной целевой группы в другое время. Используемые в настоящее время вспомогательные средства информации включают в себя:

- 1) рекламу на сувенирах;
- 2) рекламу внутри магазина;
- 3) справочники;
- 4) рекламные объявления на видеокассетах с фильмами, разосланные по факсимильной связи, показываемые в кинотеатрах и во время авиаперелетов, на компьютерных дисках и на CD-ROM, размещение товаров в фильмах или шоу-программах;
- 5) большинство новых средств информации относится к интерактивным цифровым системам. До сих пор неясно, какова будет роль этих средств информации в ближайшем будущем.

Забавно поразмыслить об интерактивных средствах информации, которые будут существовать в будущем. Новые средства информации появляются каждый день. Медиа-планировщики, должны уметь определить их место в составе медиа-микса.

**Заключительное размышление: смотрите на все в перспективе**

Несмотря на восхищение интерактивными цифровыми средствами информации, медиа-планировщики, должны помнить, что в сутках только 24 часа, а старые привычки умирают с трудом. Более целесообразно рассматривать интерактивную технологию как один из элементов интегрированной стратегии маркетинговых коммуникаций. Объединив средства информации, так, чтобы они совместно служили стимулированию продаж и торговли наравне с публичными рилейшнз и прямой почтовой рекламой, маркетинговый коммуникатор осуществит кампанию, которая обеспечит ему скоординированное коммуникативное воздействие на целевую аудиторию.

Рекламные агентства исторически рассматривали средства информации как «необходимое зло». Сегодня их уважают и уважение это возрастает с каждым днем.

## **Резюме**

### **1. Объясните, почему рекламодатели должны знать преимущества и недостатки различных вариантов средств информации?**

Средства массовой информации одновременно достигают множество людей и требуют использования определенного технологического средства, чтобы соединить рекламодателя с аудиторией. Медиа-планировщики, должны учитывать сильные и слабые стороны каждого из средств информации, а также знать их стоимость, чтобы найти наиболее эффективные комбинации средств информации, особенно в рамках интегрированного подхода.

### **2. Опишите характеристики, процесс покупки, преимущества и недостатки основных печатных средств информации.**

Основные печатные средства информации включают в себя газеты и журналы. Они имеют ряд уникальных характеристик. Газеты представляют собой местное средство информации «номер один», в то время как журналы сильно сегментированы. Оба этих источника способны содержать множество элементов стимулирования. За последние пять лет печать вышла в онлайн-режим. Существует ряд спорных мнений о том, какую роль будет играть онлайн-технология в будущем.

Газеты предлагают как рубричные, так и иллюстративные рекламные объявления. Последние продаются на основе расценок за дюйм колонки, на базе цены, указанной в карте расценок, или на основе рейтинговой оценки. Журналы продают рекламную площадь на базе стандартной или увеличенной (за счет раскладки) страницы. Рекламодатели также должны подчиняться временным требованиям для печатных изданий.

Главным преимуществом газеты как средства информации является ее востребованность как источника местных новостей. Она также является довольно гибким средством и осуществляет функции стимулирования сбыта. Газеты и журналы страдают от перенасыщенности материалов. Журналы являются высоко целенаправленными изданиями, и отличаются высоким качеством полиграфии.

### **3. Опишите характеристики, процесс покупки, преимущества и недостатки основных вещательных средств информации.**

Основные вещательные средства информации включают в себя телевидение и радио. Телевидение может быть классифицировано, как сетевое, местное, кабельное и государственное. Каждое из них располагает определенными преимуществами и недостатками, и покупка времени на них осуществляется по-разному. В основном, телевидение обеспечивает достижение массовой аудитории с ограниченным сообщением при низких издержках в расчете на один контакт. Кабельное телевидение нацелено гораздо точнее. Радио, подобно газетам, является важным местным средством информации. Оно направлено на определенную аудиторию и является превосходным средством напоминания, хотя недостаток визуальной составляющей серьезно ограничивает его применение. Закупщики телевизионного рекламного времени имеют три возможности покупки: прайм-тайм на сетевом телевидении, места под национальную вкрапленную рекламу или местного рекламного времени. Радио предлагает те же самые варианты покупки.

### **4. Опишите характеристики, процесс покупки, преимущества и недостатки основных средств наружной рекламы.**

Наружная реклама включает в себя уличную и транспортную рекламу. Она является превосходным инструментом напоминания и наилучшим образом используется в непосредственной близости от места нахождения товара или услуги. Однако существует множество недостатков, особенно связанных с ограниченным количеством мест для размещения такой рекламы и ее слабым имиджем. Этот тип средств информации приобретается на основе GRP или посредством приобретения услуг таких служб, как OHMS.

## **5. Разъясните роль, которую вспомогательные и новые средства информации играют в целостной маркетинговой стратегии.**

Вспомогательные и новые средства информации используются для тех аудиторий и тех мест, которые не охватываются полностью основными средствами информации. Примерами вспомогательных средств являются реклама на сувенирах, информация внутри магазина, прямая почтовая реклама, телефонный маркетинг, справочники, видеокассеты, информационные ролики, размещение товара в кинофильмах и телевизионных программах и тому подобное. Наиболее важным новым средством информации является интерактивная цифровая технология. Это средство информации позволит использовать более точное нацеливание на аудиторию и может драматически изменить природу печатных и вещательных средств информации.

### **Вопросы для самостоятельной работы**

#### **Обзор основных понятий**

1. Что такое интерактивная цифровая технология?
2. Перечислите преимущества и недостатки радио как одного из альтернативных средств информации.
3. В чем состоят сильные и слабые стороны справочников как одного из альтернативных средств информации?

#### **Как усвоены основные понятия?**

4. Почему производитель высококачественной обуви для спорта скорее всего выберет журнал в качестве основного средства информации?
5. Какие методики используются рейтинговыми агентствами для сбора и обработки информации, касающейся телевизионных пристрастий аудитории?
6. Каковы возможные применения кабельных систем связи?
7. При каких обстоятельствах вкрапленная телевизионная реклама привлекательней, чем реклама по национальному телевидению? Сетевое телевидение по сравнению с кабельным каналом?

#### **Применение полученных знаний**

8. Приведите аргументы в пользу применения радио вместо телевидения как основного средства информации для интегрированной маркетинговой коммуникационной стратегии.
9. «Любое рекламное агентство, которое не воспримет интерактивную революцию, канет в безвестность». Прокомментируйте это утверждение.
10. Подумайте о колледже или университете, который вы посещаете, как о товаре. Принимая во внимание характеристики этого товара, разработайте процесс оценки, который позволил бы вам сравнить возможные альтернативные варианты средств информации.

### **Предлагаемые проекты**

1. (Письменное и устное коммуникативное задание) Свяжитесь с рекламным агентством, которое имеет отдел интерактивных средств информации. Поговорите с его начальником и определите роль, которую такие средства информации сыграют в будущем. Напишите отчет на трех страницах на основе ваших изысканий.
2. (Письменное и устное коммуникативное задание) Поговорите с медиа-байером местного универсального магазина. Оцените, как он оценивает различные доводы за и против различных средств информации. Напишите двухстраничный отчет, который бы суммировал ваши наблюдения.
3. (Задание с использованием Интернета) Посетите три Web-сайта журналов или газет, которые имеют также и печатный вариант издания. Примерами подобных сайтов могут служить странички «Los Angeles Times», «New York Post», «Business Week» или «Fast Company». Сравните печатные версии с электронными онлайн-версиями для каждого журнала или газеты. Если бы вы занимали должность ответственного за работу со средствами информации в отделе маркетинговых коммуникаций компании, производящей технику для кухни, вы бы предпочли закупить рекламные площади в печатной или онлайн-версии журнала или газеты, которые вы просматривали? Объясните свой ответ. Если бы вы были ответственным за средства информации в компании-разработчике программного обеспечения, вы бы изменили свое решение? Почему?

## **Глава 16 Разработка медиа-плана**

### **ЦЕЛИ ГЛАВЫ**

**После завершения работы над этой главой вы сможете:**

1. Объяснить, как взаимодействуют маркетинговые коммуникации и средства распространения информации.

2. Описать процедуру разработки медиа-стратегии (стратегии работы со средствами распространения информации).
3. Рассказать о тех методиках, которые являются частью стратегии работы со средствами распространения информации.
4. Объяснить, как компьютерные технологии влияют на медиа-планирование.

#### **К сведению читателя**

##### **Новое имя в медиа-планировании**

Когда *United Parcel Service* захотела утвердиться на рынке доставки для малого бизнеса и домашних офисов, Дугом Реем и его командой был создан план привлечения таких клиентов. То, что разработали Рей, медиа-планировщик *Ammerati & Puris/Lintas*, Нью-Йорк, и его коллеги — не просто исследовательский проект, а конкретный план работы со средствами распространения информации (медиа-план).

Знание маркетинга является частью профессиональных качеств медиа-планировщиков. Дуг Рей — один из представителей нового поколения планировщиков, опирающихся на маркетинг. В *Ammerati* их называют «маркетинговые медиа-планировщики». Сильной стороной таких специалистов является умение создавать низкозатратные, с высокой степенью достижения аудитории, медиа-планы, а также исследовать и использовать соответствующие средства информации (традиционные или необычные), необходимые для выполнения поставленных задач. «Из-за множества существующих средств информации, доступных сегодня, мы нуждаемся в людях, которые будут в большей степени ориентированы на рынок», — говорит Дэвид Мартин, президент и главный исполнительный директор *PentaCom*, находящегося в Мичигане подразделения *BBDO North America*, занимающегося медиа-планированием и закупками рекламного времени и места для *Chrysler Corp.* «Творческие люди и специалисты по работе со средствами распространения информации должны работать совместно и понимать, что проект целиком является лишь частью процесса достижения цели».

Такая ориентация на маркетинг считается обязательной в более мелких агентствах. «Каждый проект управляется по-своему... и требуется много времени, чтобы подвернулся какой-то крупный для интегрированных взаимоотношений между клиентом и средствами информации», — говорит Эрика Джозеф, старший медиа-планировщик *Culver Moriarty and Glavin (CMC)* в Нью-Йорке. Штатные сотрудники *CMG* считают, что проекты менее крупных компаний, таких как *Pivot Rules*, производящей спортивное снаряжение, являются идеальными для медиа-планирования, основанного на маркетинге «Обычное рекламное агентство составило бы для *Pivot Rules* план вложения определенного количества денег в средства информации категории «X» и план осуществления этого на практике», — рассказывает Хоуп Росс, директор *CMG* по маркетингу и услугам в области средств информации.

А отдел по работе со средствами информации *CMG* разработал план, включающий акции по стимулированию сбыта внутри магазина и партнерство между *McCall's* и Профессиональной ассоциацией женского гольфа, чтобы оповестить о торговой марке целевую женскую аудиторию. Компания-продавец бесплатно предоставила спортивное снаряжение в обмен на рекламу в печати, на телевидении и в Интернете.

Даже ученые осознают, как изменились требования к медиа-отделам. «В наши дни агентства думают о средствах информации как о составной части творческого процесса и маркетинга-микс, — говорит Линда Мэддокс, преподаватель маркетинга и рекламы в Университете Джорджа Вашингтона, — Когда-то мы могли игнорировать бухгалтерию, но сегодня клиенты хотят творческого подхода к проведению кампаний по продажам».

**Источники:** «UPS Delivers at the Speed of Business With New Campaign», UPS home page (February 1, 1995); Internet (www.ups.com/news); Jane Hodges, «Say Hello to a New Breed of Planners», *Advertising Age*, July 24, 1995, S12.

#### **Краткий обзор главы**

Эффективное маркетинговое сообщение должно достигать конкретной аудитории оптимальным образом. Оно должно пройти в той точке пространства и времени, когда аудитория наиболее склонна воспринять сообщение. С точки зрения команды Дуга Рея, стратегия, разработанная для *UPS*, нацеливалась на мелкий и домашний бизнес. Такое решение привело к проведению рекламной кампании в журналах для малого бизнеса, таких как «Inc.» и «Entrepreneur».

Для менеджеров маркетинговых коммуникаций становится все труднее найти нужный момент для передачи своего сообщения. Средний потребитель может выбрать из более чем 30-ти каналов



телевидения. Печатается около 11500 журналов. Только в одном Бостоне имеется 14 AM и 16 FM радиостанций. Каталоги, прямая почтовая реклама и наружная реклама бомбардирует потребителей в домах, по дороге на работу и в офисах. Хотя выбор средств информации расширяется, время, которое в состоянии потратить на них потребитель, ограничено.

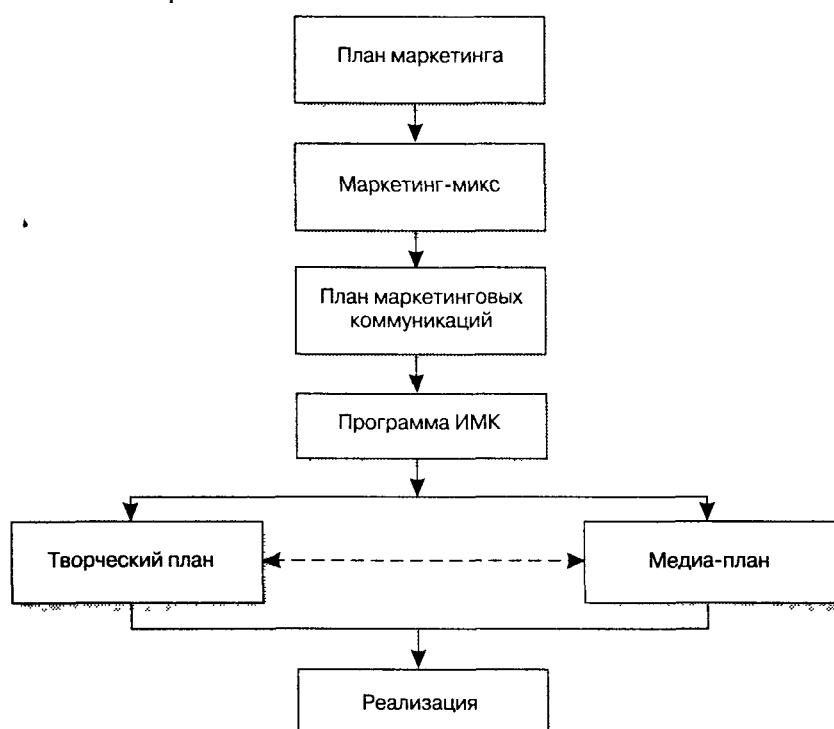
Кейт Рейнхардт, председатель и главный исполнительный директор *DDB Needham Worldwide*, так описывает задачу, с которой столкнется разработчик стратегии в области средств распространения информации: «В будущем наиболее важной частью стратегии продвижения будет идентификация того, какие средства доставки информации привлекательны для каких потребителей, и какие комбинации средств информации сопровождают этих потребителей на протяжении дня, недели или месяца, а затем — грамотное программирование сообщений по медиа-сети, персонально настроенной для потребителей».<sup>1</sup>

У разработчиков медиа-стратегии имеется невообразимое количество данных о средствах распространения информации, включая тиражи, характеристики аудитории, структуру покупок, расценки и наличие конкуренции. Но из-за больших трудностей в сравнении средств информации и фактически неограниченного количества их возможных комбинаций, составление подходящего медиа-плана все еще осуществляется произвольно и в какой-то части субъективно. Вдобавок, как отмечалось во вступительном разделе, современному медиа-планировщику также требуется доскональное знание маркетинга. Более того, планировщик должен быть в состоянии интегрировать обе названные стороны.

Эта глава рассматривает процесс разработки медиа-плана. Сначала мы исследуем взаимоотношения между маркетингом и медиа-планированием. Затем проанализируем две стадии процесса медиа-планирования: создание стратегии и реализация медиа-плана. Далее мы рассмотрим использование компьютерной технологии для медиа-планирования и подробнее исследуем роль ИМК в этом процессе.

### Маркетинг и медиа-планирование

**Медиа-план** — это схема, которая показывает наилучшие способы рассылки маркетинговых коммуникационных сообщений целевой аудитории. Чтобы создать план, медиа-планировщики должны оценить и отобрать каналы коммуникации, по которым целевой аудитории в правильно выбранное время, в нужном месте, за оптимальную цену будут доставляться маркетинговые коммуникационные сообщения. Из главы 4 мы помним, что маркетингу принадлежит важная роль в поддержке маркетинговых коммуникационных программ компании. В свою очередь медиа-планирование является ключевым моментом программы маркетинговых коммуникаций. В то время как маркетинговый коммуникационный план основывается на маркетинговом плане фирмы, медиа-план зависит от маркетингового коммуникационного плана и его целей. Упрощенная версия этих взаимоотношений показана на рис. 16.1.



От размера бизнеса и размера рекламного агентства зависит — кто отвечает за медиа-планирование. Например, в небольшом промышленном бизнесе с бюджетом на маркетинговые коммуникации в \$ 100 000 вице-президент по маркетингу скорее всего будет планировать всю маркетинговую коммуникационную деятельность, включая медиа-план. В *Intel Corp.* директор по маркетинговым коммуникациям (подчиняющийся вице-президенту по маркетингу) отвечает за все грани коммуникации, включая медиа-план. Однако у *Intel* имеется медиа-план, разработанный отделом медиа-планирования стороннего рекламного агентства *J Walter Thompson*. Таким образом, мы видим, что в процессе медиа-планирования могут быть задействованы люди, занимающие совершенно разные должности. Точно также, закупка рекламного пространства в средствах информации может быть обязанностью вице-президента по маркетингу или медиа-байера, работающего на медиа-планировщика из агентства. Медиа-байер обычно работает на первом уровне медиа-планирования.

Сначала мы рассмотрим семь факторов, которые воздействуют на принятие решений в области средств информации: маркетинговые цели фирмы, товар, его рентабельность, каналы распространения, стратегию ИМК, маркетинговые ресурсы и целевую аудиторию.

1. *Маркетинговые цели:* Медиа-план должен поддерживать общие маркетинговые цели фирмы. Поскольку этими целями определяются решения о средствах информации, медиа-план ждет детального решения по этому вопросу, чтобы управлять средствами массовой информации. Большинство маркетинговых целей относятся непосредственно к доле рынка, часть — к области коммуникации. Например, целью, связанной с долей рынка для компании *Keebler Cookies*, могло бы быть увеличение доли рынка фигурного печенья до 12% за счет привлечения испано-говорящих жителей юго-западного региона. Цель коммуникации могла бы состоять в увеличении всеобщей осведомленности о торговой марке *Keebler* в регионах, которые дают две трети объема продаж.

Обе цели предполагают определенный тип медиа-плана. Цель повышения рыночной доли показывает, что медиа-планировщик должен выбрать средства информации, которые обратятся к испано-язычной аудитории. Например, планировщик мог бы выбрать радио- и телестанцию, вещающие на испанском, а также газеты и журналы на испанском языке, которые продаются только в юго-западных районах Соединенных Штатов. Цель коммуникации предполагает использование гораздо более широкой медиа-стратегии, которая достигла бы целевых районов, где имеет место высокий уровень продаж. Такая стратегия, конечно, требует более значительных затрат, чем первая.

2. *Товар:* Сам товар также влияет на выбор средств информации. Цена товара, его новизна, стадия жизненного цикла и средства распространения товара определяют тип его покупателя. Эти данные также подразумевают, что набор средств информации будет представлять товар заинтересованной аудитории. Например, представление такого товара, как дорогая яхта для рыбалки, предполагает выбор уникальной группы средств распространения информации и наличие конкретного графика. Этот товар, вероятно, предназначен для осознанно престижного сегмента рынка, поэтому его не стоит рекламировать в журналах «Reader's Digest» или «Enquirer». Кроме того, это также и сезонный товар, так что лучше всего было бы предлагать его в весенних выпусках «Sports Afield», «Field & Stream» и «Bass».

3. *Рентабельность товара:* Тесно связана с выбором средства информации. Трудно оправдать дорогостоящую рекламную кампанию на сетевом телевидении для товара, который приносит небольшую прибыль. Небольшая прибыль также может повлиять на объемы поддержки программы маркетинговой коммуникации со стороны розничных продавцов. Недостаток рекламной поддержки в местной розничной торговле может изменить медиа-стратегию. Компания *Jimmy Dean sausage*, например, дает свою рекламу по региональному телевидению, потому что розничные торговцы не выставляют ее товар на видном месте и потому, что низкая норма прибыли диктует снижение напрасных расходов при реализации медиа-стратегии. *Jimmy Dean* также распространяет купоны через различные дистрибьюторские компании.

4. *Каналы распределения:* Каналы распределения воздействуют на медиа-план в нескольких направлениях. Во-первых, бесполезно приобретать место в средствах распространения информации на тех рынках, где товар недоступен. Во-вторых, разные виды посредников по-разному способны использовать конкретные средства распространения информации. Например, оптовики имеют возможность использовать прямую почтовую рекламу и каталоги, которые обычно содержат большое количество подробной информации и требуют добротного списка рассылки. Розничные посредники лучше всего работают с местными газетами и радио. В-третьих, конкретные посредники

могут попасть под влияние производителей, которые используют определенные средства распространения информации, такие как национальное телевидение. В-четвертых, потребители, которые приобретают товар в конкретных магазинах, могут ожидать размещения информации о продукте в определенных средствах распространения информации. Потребители, которые покупают бакалейные товары в супермаркетах, например, ожидают найти информацию о продукте в печатных средствах информации и в прямой почтовой рассылке.

5. *Стратегия ИМК*: Медиа-план должен принимать во внимание другие элементы стратегии ИМК. Усилия, затраченные на рекламу, личные продажи и стимулирование сбыта, помогают формировать медиа-план. Если главенствуют личные продажи, то торговые издания могут быть единственным используемым средством распространения информации. Но если маркетинговые коммуникационные стратегии опираются на массовую рекламу, то планировщики должны составить всеобъемлющий набор средств распространения информации. Если стратегия включает в себя стимулирование с использованием купонов, то медиа-планировщики должны задействовать печатные средства информации, скажем, газеты, для распространения купонов.
6. *Ресурсы*: Очевидно, что ни одно предприятие не располагает всеми необходимыми ресурсами. Это особенно справедливо при медиа-планировании, где стоимость всеобъемлющего медиа-плана находится вне пределов досягаемости большинства компаний. Хотя *Sprint* может позволить себе потратить \$60 млн на рекламную кампанию международной и междугородней связи, это немного по сравнению с *AT&T*, которая тратит около \$370 млн.
7. *Целевая аудитория*: Хотя уже рассмотренные факторы оказывают довольно сильное воздействие на медиа-план, в интегрированной программе маркетинговых коммуникаций наиболее существенным фактором влияния является целевая аудитория. Традиционно знания медиа-планировщиков о целевой аудитории ограничиваются вторичными источниками информации (мы расскажем о них дальше в этой главе). Хотя информация такого типа полезна, она не гарантирует полноты сведений об интересующей медиа-планировщика аудитории. В случае интегрированной программы маркетинговых коммуникаций медиа-планировщики должны оценить, как целевая аудитория хочет получать информацию, и как наилучшим образом скомбинировать средства информации, чтобы достичь выбранной целевой аудитории, применив для этого и нетрадиционные варианты. Подобная оценка может потребовать от компании проведения исследования средств распространения информации, связанных с целевой аудиторией. Как отмечается в рубрике «ИМК: концепция в фокусе внимания», понимание запросов потребителя является необходимым предварительным условием при осуществлении интегрированного медиа-планирования.

### ***ИМК концепция в фокусе внимания***

#### **Все начинается с потребителя**

Медиа-планировщики сталкиваются с серьезной проблемой как осуществить интеграцию средств распространения информации. Эксперт по ИМК Дон Шульц утверждает, что вопрос, собственно, в том, как их интегрировать с *точки зрения потребителя*. Почему интегрированный медиа-план представляет собой такую проблему? Большинство медиа-планировщиков думают о средствах распространения информации с позиции продавца, а не с позиции покупателя. Они рассказывают о целевых рынках и влиянии каждого средства информации, эффективности достижения аудитории и затратах на 1000 человек. Такие концепции мало влияют на потенциальную покупку или лояльное отношение потребителя к конкретной торговой марке.

Приверженность точке зрения продавца в процессе медиа-планирования создает другую терминологическую проблему. Что такое «средства распространения информации»? Только те средства доставки сообщений, которые могут быть измерены, такие как радио, телевидение, газета, журнал и наружная реклама? Или под «средствами распространения информации» понимаются все системы, которые могут доставить сообщение или некий стимул потребителю? Например, является ли упаковка средством распространения информации? А футболка или цепочка для ключей? Вот в чем заключается проблема для многих медиа-планировщиков, которые не оценивают свою работу с позиции покупателя. С точки зрения последнего средством информации является все, что доставляет сообщения.

Могут ли планировщики осуществить интеграцию средств распространения информации без того, чтобы переключиться с точки зрения продавца на точку зрения покупателя? Вероятно, нет. Что же делать? Начнем с самого простого — с осознания того, что интеграция должна осуществляться от потребителя или с точки зрения потребителя. Это означает, что планировщики не должны заниматься

пустыми разговорами о средствах распространения информации, а говорить о каналах доставки сообщения или системах доставки. Каналы доставки — это любой метод, который может использовать продавец, чтобы передать сообщение или какой-то стимул потребителю, потенциальному покупателю, заинтересованному лицу — любому, на кого старается повлиять программа маркетинговой коммуникации. Во-вторых, планировщикам следует понять, что большинство потребителей не знает о разнице между рекламой и стимулированием сбыта, прямым маркетингом и публичными рилейшнз, и другими подобными видами деятельности. Потребители не используют в разговоре термины: получение стимулирования в прямой почтовой рассылке или рекламная кампания торговой марки. Они просто говорят о том, что увидели, услышали, узнали о торговой марке, товаре или компании. И в большинстве случаев они осознают только, что получили сообщение, или какой-то стимул.

Само сообщение представляет собой что-то, что откладывается в памяти, как правило, для последующего использования. Стимул — это то, что держат в руках и могут использовать сразу же: купон или талон на скидку, цепочка для ключей или, скажем, футболка.

Наконец, медиа-планировщики должны забыть изящные термины, относящиеся к средствам распространения информации, такие как «достижение» и «частота», «совокупные рейтинговые пункты». Все это понятия продавцов. Вместо этого следует посмотреть на доставку сообщения с позиции потребителя. Когда данное сообщение или стимул будут наиболее уместны для потребителя? К примеру, не стоит присылать мне купон на обратной стороне журнальной страницы, которую я хочу сохранить. А если продавцы хотят пообщаться с постоянным покупателем кофе, самым хорошим временем для этого может оказаться утро, когда он готовит себе любимый напиток. Можно использовать упаковку, вложение внутри упаковки и, может быть, некоторый объем рекламы по радио. Вот когда потребитель окажется восприимчивым.

Как следует формировать подобный подход к доставке сообщения? Очень просто. Начините с потребителя, определите, вызовет ли доставка сообщения или стимула обратный отклик. Затем примите решение, когда, где и при каких условиях сообщение или стимул будут наиболее уместны, и когда потребитель будет наиболее восприимчив к ним.

### **Информация к размышлению**

1. Какие проблемы могли бы возникнуть, если бы некая компания одобрила бы подобный подход к медиа-планированию?
2. Является ли потребитель заслуживающим доверия источником такой информации?
3. Каковы могут быть выгоды от подобного подхода? Объясните свою позицию.

*Источник: Don E. Schultz, «Integration and the Media: Maybe Your Approach is Wrong», Marketing News, June 21, 1993, 15.*

### **Краткий обзор основных понятий**

#### **Маркетинг и медиа-планирование**

Медиа-план должен учитывать следующие маркетинговые факторы:

- маркетинговые цели;
- товар;
- рентабельность товара;
- каналы распределения;
- ограничения на маркетинговые ресурсы, стратегию ИМК;
- целевую аудиторию.

#### **Формирование стратегии**

Двумя стадиями медиа-планирования являются:

- 1) формирование медиа-стратегии;
- 2) разработка тактических мероприятий по реализации этой стратегии.

Первая стадия состоит из обсуждения базовых вопросов ситуации, целей и самой медиа-стратегии.

Тактическая часть медиа-планирования включает подробные указания по претворению в жизнь медиа-стратегии. Основные компоненты всего процесса в целом показаны на рис. 16.2. Мы подробно рассмотрим эти две стадии в последующих разделах.

Стадия 1: Формирование стратегии

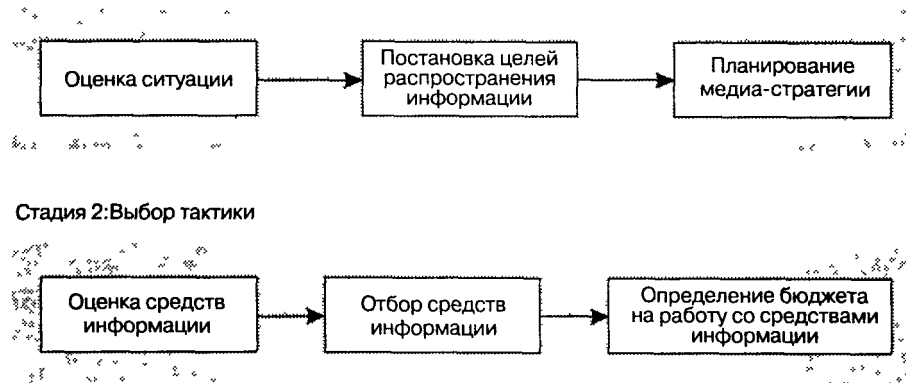


Рис. 16.2. Две стадии процесса медиа-планирования

Первая стадия медиа-планирования, формирование медиа-стратегии, начинается с анализа ситуации, а затем переходит к постановке целей по работе со средствами информации. Когда цели сформулированы, планировщики могут обрисовать стратегию, которая определяет специфические виды деятельности для достижения поставленных целей.

### Оценка ситуации

Маркетинг существует в условиях очень динамичного мира, что требует постоянного процесса переоценки. Поэтому в начале всякого процесса планирования следует оценить ситуацию, в которой продукт будет реализовываться на рынке. Анализ ситуации включает определение факторов, имеющих отношение к медиа-плану, и установление относительной важности каждого из этих факторов. Естественным отправным моментом является обращение к семи факторам, обсуждавшимся в предыдущем разделе. Планировщики также нуждаются в том, чтобы оценить факторы окружающей среды за рамками бизнеса. Примерами подобных факторов могут быть экономическая ситуация, законодательное регулирование и социально-культурные параметры. Например, телевизионная реклама практически запрещена в странах Среднего Востока. Наконец, ситуационный анализ должен учитывать деятельность конкурентов. Скажем, все основные производители программного обеспечения дают рекламу в одном и том же наборе средств распространения информации. Хотя со стратегической точки зрения копирование медиа-стратегии своего конкурента — не лучший метод, иногда приходится размещать свою рекламу в том же самом средстве информации, чтобы потребители могли провести сравнение.

Большой объем информации о сложившейся ситуации может быть получен через производственный отдел. В других случаях следует предпринять специальное исследование. Когда медиа-планировщик собрал относящуюся к делу информацию, его следующим шагом будет определение того, какие ситуационные факторы больше всего повлияют на медиа-план. Некоторые компании, например, следят за поведением своих конкурентов. В этом случае много усилий будет затрачено на сбор дополнительной информации о медиа-планах конкурирующих компаний, включая анализ расходов по разным категориям средств информации. Планирование работы со средствами информации зарубежных стран порождает другие проблемы. Медиа-планировщик, выходящий на китайский рынок, быстро осознает, что культурные особенности и правила регулирования запрещают многие варианты использования средств распространения информации. К примеру, нельзя применять рекламные щиты и передавать по радио сообщения о конкурсах или лотереях.

Существует множество страшных историй о медиа-планировщиках, которые не справились с заданием. Например, когда *Honda* представляла свою модель *Acuga Legend*, компания предполагала, что этот автомобиль будет предназначен для руководителей из числа белых мужчин, зарабатывающих свыше \$75 000. Первоначальный медиа-план делал упор на деловые журналы, прямую почтовую рекламу и телевизионные программы в утренние часы. Но фактически этот товар предназначался для гораздо более широкой целевой аудитории, и компании пришлось соответствующим образом расширить свой медиа-план. Это стоило *Hondo*, миллионы долларов напрасно потраченной рекламной площади в средствах распространения информации и множество часов бездарно растрченного времени.

Некоторые агентства, наоборот, становились параноиками в отношении сбора всей относящейся к делу информации, так что рисковали переступить черту, отделяющую этичное поведение от неэтичного (смотри рубрику «Решайте сами»).

Решайте сами

**ЦРУ живет и процветает**

Я участвую в конкурентной войне, ведущейся в области средств информации. Мое вооружение — не стрелковое оружие или взрывчатка, а всего лишь стратегические соображения о сфере средств распространения информации. Я не провожу нелегальные встречи с оперативными работниками, но наш бизнес ведется с секретностью, достойной ЦРУ. Наша миссия: своевременно ответить на маневры медиа-стратегии конкурентов, а также сохранить и увеличить собственную долю рынка.

Не так-то легко быть в составе конкурирующей «команды специального назначения» в области средств распространения информации. Вы не можете никому ничего рассказать о своей работе, даже просто намекнуть на то, что такая работа существует и становится все важнее в нашу эпоху стратегического медиа-планирования.

Когда-то самому последнему сотруднику отдела работы со средствами информации вменялось в обязанность собирать информацию о конкурентах. Сколько тратит наш конкурент? Какие участки телевизионного времени и издания они используют? Золотые времена. Можно было из года в год рассказывать то же самое. Правда, за таким анализом не следовало никакого плана действий. Менеджеры, ответственные за торговые марки могли выслушать вас, улыбнуться, сказать «Спасибо», — и все. Но сегодня все больше клиентов хотят знать стратегию, лежащую в основе используемого конкурентами набора средств информации также хорошо, как и его действия. Выбор конкурентом определенных действий многое говорит о его маркетинговой стратегии. Любые существенные или быстрые изменения в составе набора средств информации могут многое сказать о том, что у конкурентов на уме.

У себя в *FCB* мы держим специальную группу разработчиков стратегии, называемую «шахматной командой», чья работа состоит в том, чтобы действовать как конкурент и быть на два-три хода впереди. Отдел по работе со средствами информации снабжает «шахматную команду» сведениями о средствах информации, уровнях их влияния и тенденциях, а также о возможностях их стратегического использования... Мы можем предсказать их ходы и определить возможности и уязвимые места своих клиентов.

Благодаря развитию технологии мир, видимо, развивается в направлении отслеживания конкуренции, в реальном времени. У нас в *FCB* уходит довольно много времени на анализ данных. Когда же произойдут технологические изменения, наша позиция окажется более сильной, и мы переиграем конкурентов.

#### **Решайте сами**

1. Считаете ли вы подобный тип работы этичным? Полезен ли он? Объясните свою позицию.
2. С какими рисками сталкивается бизнес, если его представители опираются на военную тактику в области средств информации? С какими рисками он сталкивается, не прибегая к такой тактике?

*Источник:* взято из *Julie Chan*, «A View From The Media War Trenches», *Advertising Age*, July 24.1995.S2.

### **Постановка целей распространения информации**

Как и многие другие аспекты бизнеса, медиа-план должен начинаться с постановки специальных целей, вытекающих из выводов ситуационного анализа. **Цели медиа-планирования** — это количественные показатели того, каковы должны быть конечные итоги распространения информации. Цели должны быть достаточно точными, чтобы подлежать управлению, реалистичными, измеряемыми и выполнимыми для того, чтобы их можно было практически реализовать в рамках выделяемого бюджета.

Цели для средств информации определяются целями маркетинговых коммуникаций, которые, в свою очередь, диктуются рыночными целями. Цели медиа-плана могут быть заданы косвенно в терминах *охвата, частоты, периодичности* и *стоимости*. Они могут быть указаны прямо в терминах *географического распределения* и *целевой аудитории*. Предполагается, что косвенные цели не связаны непосредственно с конкретной целевой аудиторией. Прямо поставленные цели демонстрируют четкую увязку с аудиторией.

К примеру, маркетинговой целью для *American Greeting Cards* является следующее: вывести на рынок, новую торговую марку в существующей категории и закрепить ее как доминирующую в этой категории с 30%-й долей рынка. Соответствующая цель для медиа-плана формулируется следующим образом: распределить непропорциональный процент охвата и взвешенной частоты в первые 13 недель периода выхода на рынок, чтобы достичь быстрой узнаваемости и побудить к первым пробным покупкам. При этом предполагается, что целевая аудитория и географическое рассеивание остаются теми же самими.

Представляя термины «охват», «частота», «периодичность» и «стоимость» в качестве целей медиа-плана, давайте более подробно обсудим сами эти понятия. Охват и частота часто обсуждаются совместно, — то есть, цель может заключать в себе желаемый месячный охват и частоту.

### Охват и частота

**Охват** — это количество людей или жилищ, контактирующее с конкретным средством распространения информации (специализированный журнал или телевизионная программа) или с расписанием работы средств информации (совокупное количество средств доставки за определенный промежуток времени) по меньшей мере, однажды на протяжении определенного временного периода (обычно еженедельно или ежемесячно). Если программу «60 минут» смотрят по меньшей мере один раз в четыре недели в 6 домах из 10, охват равен 60% ( $6:10=0,6$ , или 60%). Хотя определение показателя охвата затруднено, когда мы имеем дело с несколькими средствами доставки информации, существует множество руководств и математических методик для проведения необходимых вычислений.

Высокие показатели охвата уместны, когда цели коммуникаций очень широкие или познавательные, — то есть, если цель состоит в том, чтобы добиться потребительского внимания, осведомленности или знания. Когда целевые показатели охвата высоки, медиа-планировщикам необходимо сделать выбор из широкого перечня средств доставки информации, который минимизирует их дублирование по категориями информации. То есть, они должны избегать таких средств информации, как, например, женские журналы, где один и тот же потребитель может получать информацию из разных источников в одной и той же категории.

**Частота** — это сколько раз в границах определенного промежутка времени потребитель подвергается воздействию сообщения (обычно исчисляется на еженедельной и/или ежемесячной основе). Если реклама *Reebok* дает 21 взаимодействие за неделю, общая частота составляет 21, а средняя частота равна 3 ( $21:7 \text{ дней} = 3 \text{ воздействия в день}$ ).

Постановка в качестве цели высокой частоты имеет смысл, если рекламодатель нацелен на изменение отношения или поведения. Когда стремятся к высоким показателям частоты, медиа-план должен обеспечивать большое количество повторов разными средствами доставки информации. Например, замороженные обеды *Healthy Choice* рекламируются во всех традиционных женских журналах, таких как «Redbook» и «Women's Day», и дневных телепрограммах, а также рекламируются совместно с местными супермаркетами.

**Расчет GRP.** Два показателя, охват и частота, могут быть объединены, чтобы отражать совокупный вес работы средств информации. Этот объединенный показатель называется **совокупный рейтинговый пункт (GRP)** и рассчитывается как произведение охвата на частоту. Вводится также понятие **совокупные впечатления**. К примеру, шоу «The Simpsons» имеет аудиторию в 250000 зрителей. Если фирма *Nestle* покажет рекламу своих шоколадок *Nestle Crunch* четыре раза на протяжении программы, то число совокупных впечатлений будет 1 000 000 ( $250\,000 \times 4$ ). Термин «совокупный» используется потому, что планировщик не делает попытки посчитать, как много *различных* людей посмотрели шоу. Поскольку рейтинговые пункты равны валовым впечатлениям, легче использовать GRP. В качестве иллюстрации предположим, что 30-секундный рекламный ролик *IBM* показывали каждый день в программе «Колесо Фортуны» и его еженедельный рейтинг составлял 29,3. Тогда GRP будет следующим:

$$GRP = 29,3 \times (3 \times 7) = 615,3$$

Само по себе это число не является ни хорошим, ни плохим. Опыт и решение медиа-планировщика *IBM* играет большую роль в оценке того, является ли число 615,3 адекватным показателем. Конечно, GRP были бы рассчитаны для всего расписания средств информации, не только для 30-секундных роликов. Табл. 16.1 дает пример расчетов GRP для целого плана работы средств информации. Заметьте, что без дополнительной информации мы не можем оценить, является ли показатель общего числа GRP, равный 883 согласно табл. 16.1, удовлетворительным.

Медиа-планировщик должен сравнить полученную цифру с целями медиа-плана, чтобы оценить соответствует ли этот показатель заявленным целям. Такое сравнение может оказаться наименее научным аспектом медиа-планирования. Фактически, основываясь преимущественно на собственном опыте, медиа-планировщики часто опираются на грубо эмпирический метод, чтобы определить минимальное значение GRP, которое необходимо, чтобы повлиять на конкретный рынок. Например, для Лос-Анджелеса GRP составит 5700, для Нового Орлеана 2200, а для Гэри, штат Индиана, достаточно всего 680.

Таблица 16.1. Расчеты GRP

Рейтинги (охват) x Количество сообщений (частота) = GRP			
Телевидение			
«E.R.»	21	4	84
«NYPD Blue»	12	2	24
«General Hospital»	2	1	2
«Seinfeld»	18	5	90
«Friends»	19	4	76
«Today Show»	10	8	80
«Evening News»	14	12	168
Журналы			
«Field and Stream»	11	4	44
«Time»	19	10	190
«Playboy»	23	3	69
«Fortune»	28	2	56
<b>Всего GRP</b>			<b>883</b>

GRP учитывают совокупную аудиторию, не исключая из нее бесполезный охват (то есть людей, которые не входят в целевую аудиторию, но видят сообщение.). Лучшим вариантом оценки являются **целевые рейтинговые пункты (TRP)**, поскольку они включают только количество людей в основной целевой аудитории, которых достигает сообщение, а также учитывают сколько раз происходит контакт. Предположим, что TRP, которых желает добиться *Lennox China & Crystal*, составляет 1250 (50% целевой аудитории 25 контактов). Однако чтобы добиться показателя 1250 TRP, может потребоваться значительно больший показатель GRP, поскольку некоторые из выбранных средств информации будут содержать бесполезный тираж (люди не из целевой аудитории).

**Эффективный охват и частота.** Предположим, что общая закупка или расписание средств информации имеет показатель GRP в 1100. Значит ли это, что такой вариант покупки средств информации имеет больший совокупный вес, чем GRP в 883 в примере из табл. 16.1? Для ответа на этот вопрос следует оценить точные уровни охвата и частоты относительно друг друга. Два показателя, *эффективная частота* и *эффективный охват*, пытаются уточнить расчеты.

**Эффективная частота** — это количество маркетинговых сообщений, необходимых для того, чтобы повлиять на поведение отдельных людей в направлении, желательном для продавца. То есть, какое количество сообщений должен получить потенциальный покупатель, чтобы осуществилась наиболее эффективная коммуникация? Ответ часто оказывается оценочным. Хотя никто не знает точно, каким будет оптимальное количество воздействий, три общих подхода помогают решить проблему: линейный, уменьшающейся отдачи и обучающей кривой. Мы суммируем эти три подхода в табл. 16.2.

Таблица 16.2. Подходы к определению оптимального количества воздействий

Подход	Описание	Что говорят сторонники
Линейный	Каждое воздействие так же сильно, как и предыдущее	Чем больше частота, тем лучше
Уменьшающейся отдачи	Первое воздействие наиболее сильное, все остальные все менее и менее эффективны	Более низкая частота лучше
Обучающей кривой	До определенной точки успех воздействия возрастает, после — контакты характеризуются меньшей силой	Поиск оптимальной частоты

**Линейный подход** предполагает, что каждое воздействие добавляет к вероятности совершения покупки столько же, сколько и предыдущий контакт. Если каждое воздействие создает вероятность покупки в 2%, то 4 воздействия приведут к 8%-й вероятности покупки, а 10 контактов принесут вероятность в 20%. При линейном подходе считается, что чем выше будет частота контактов, тем лучше.

При подходе с позиций **уменьшающейся отдачи** считают, что первый контакт является наиболее сильным, а каждый последующий менее эффективным. Сторонники этого подхода стремятся к меньшей частоте контактов. Подход с позиций **обучающей кривой** предполагает, что



эффективность каждого воздействия увеличивается по сравнению с предыдущим контактом до определенного момента, а затем каждое последующее воздействие все менее и менее эффективно. Воздействие 1 приносит 2% вероятности, воздействие 2 увеличивает вероятность покупки до 5%, воздействие 3 приносит 9% и так далее до 7 контактов. Этот подход отыскивает оптимальное количество воздействий и не ставит частоту во главу угла.

Когда измерена эффективная частота, можно проанализировать и *воздействие* **Воздействие** — это убедительность сообщения. То есть, было ли сообщение на деле убедительным для аудитории? Ведь простое присутствие в комнате с включенным телевизором не означает, что зритель действительно видит каждое рекламное объявление на экране. Медиа-планировщики используют несколько исследовательских методик, чтобы выяснить имело ли место реальное воздействие.

Эффективный охват построен на концепции эффективной частоты. Однако, в противоположность эффективной частоте, которая измеряет *среднее количество контактов сообщения с потребителем* до коммуникации, **эффективный охват** измеряет *количество потенциальных клиентов, которые ознакомились с сообщением*.

Вспомните, что охват подсчитывает процент людей, которые подверглись воздействию сообщения по крайней мере один раз, и, возможно, только один раз. Однако воздействовать на аудиторию только один раз недостаточно; чтобы гарантировать успех, люди должны быть в курсе сообщения. Для каждого маркетингового коммуникационного сообщения, следовательно, существует два компонента охвата: пустой охват (те из состава аудитории, кто подвергся воздействию сообщения, но не имеет о нем никакого понятия) и эффективный охват (те из аудитории, кто достаточное количество раз подвергся воздействию сообщения и знает, о чем оно).

### Периодичность

Одной из ключевых задач медиа-плана является правильный выбор момента появления сообщений. Медиа-планировщики должны определить, как должны быть распределены доллары, предназначенные для средств информации, в рамках кампании, и спланировать структуру сообщений во времени. Должно ли сообщение посылаться постоянно и однообразно? Есть ли периоды, когда никакие средства информации не покупаются или другие — когда большая часть бюджета расходуется на средства информации? Характеристики товара, размер рынка, бюджет и ряд других допущений определяют ответы на эти вопросы. Например, *Mattel Inc.* могла бы потратить 10% своего бюджета в сентябре, 20% в октябре, 20% в ноябре, 40% в декабре и 10% в остальное время года. Такое размещение соответствует сезонным товарам и пикам их покупок.

Обычно медиа-планировщики рассматривают три возможных схемы использования средств информации, постоянную, пульсирующую и очаговую. Постоянная схема — это порядок, при котором планировщик предполагает использовать средства информации постоянно и однотипно на протяжении всего года. Пульсация — это использование средств информации по графику, построенному в соответствии с каким-то фактором (например, сезонность). Очаговая схема — это расписание использования средств информации в режиме «плотного натиска» (налета), как в случае 13-недельной кампании. Эти термины будут обсуждаться более подробно позднее в этой же главе, когда мы будем рассматривать процесс составления расписания.

### Стоимость

Расчет цены представляет завершающую задачу работы со средствами информации. Медиа-планировщики обычно получают определенный бюджет и должны разрабатывать свои планы в соответствии с ним. Они должны быть осведомлены о таких факторах, как единичные издержки (например, стоимость 30-секундного рекламного ролика на телевидении при его показе в прайм-тайм на сетевом телевидении), издержки производства, доступные скидки и разные взаимные комбинации между стоимостью, качеством производства, размером и местом размещения. В качестве базовой цифры стоимости медиа-планировщики обычно используют расчет **стоимости на тысячу (CPM, cost per thousand)**, стоимость, позволяющая достичь 1000 человек из состава аудитории данного средства информации. Цифра CPM позволяет планировщику сравнить средства доставки информации в рамках одного вида (например, один журнал с другим или одну программу с другой) или сравнить средства доставки между различными видами средств информации (например, CPM радио по сравнению с CPM газет). Хотя анализ может быть проведен для совокупной аудитории, он более ценен, если основывается только на том сегменте аудитории, который обладает целевыми характеристиками.

Чтобы рассчитать CPM, требуется стоимость на единицу (например, на страницу или на 30-секундный рекламный ролик) разделить на неповторяющийся охват:

$$\text{CPM} = \frac{\text{Стоимость на единицу} \times 1000}{\text{Охват}}$$

Некоторые медиа-планировщики предпочитают проводить стоимостные сравнения на базе рейтинговых пунктов вместо охвата. Такой показатель носит название **стоимость на пункт рейтинга (CPRP)**, и его расчет осуществляется параллельно CPM:

$$\text{CPRP} = \frac{\text{Стоимость на единицу}}{\text{Пункты рейтинга}}$$

Как показано в табл. 16.3, CPM значительно меняются в зависимости от страны и в зависимости от разных средств информации. Мы обсудим ценовые расчеты дальше в разделе о составе набора используемых средств информации.

Таблица 16.3 **Стоимость рекламы в зависимости от средств информации и страны**

Страна	ТВ в пиковое время	Радио в пиковое время	Газеты	Журналы
<i>CPM для взрослых в возрасте 15 лет и старше, \$</i>				
Франция	9,49	7,00	21,63	5,33
Германия	13,31	2,20	7,41	6,91
Италия	11,62	3,24	5,80	4,89
Япония	4,91	Нет данных	2,25	4,08
Нидерланды	11,68	Нет данных	4,84	5,04
Испания	7,99	5,39	6,63	4,14
Швейцария	23,72	15,46	9,28	18,64
Великобритания	6,82	Нет данных	4,16	4,88
Соединенные Штаты Америки	6,66	1,53	11,26	4,91
<i>Источник: Young &amp; Rubicam Europe; Jeff Jensen, «TV is Advertisers' Big Pick in Europe», Ad Age International, June 21, 1993, 119.</i>				

В заключение отметим, что медиа-планировщик может использовать охват, частоту, периодичность и стоимость как основу для формулирования целей. Вдобавок итоговые показатели, такие как CRP, TRP и CPM могут быть получены в пределах этих целей, чтобы иметь возможность сравнения. Например, местный дилер *Ford* хочет разработать медиа-план для поддержки краткосрочной кампании в конце года, направленной на избавление от имеющихся запасов на складе. Цели распространения информации состоят в том, чтобы охватить относительно небольшое число первоочередных потенциальных клиентов так часто, как можно, на ежедневной основе с низким показателем CPM. Местные телевидение и радио вероятно смогли бы осуществить эти цели. Однако, если производитель выпускает новый потребительский товар недолгого пользования, и целью маркетинговой коммуникации является создание 75% уровня осведомленности о торговой марке на целевом рынке, соответствующей целью распространения информации могло бы стать достижение высокого уровня охвата при скромных показателях частоты.

### Планирование медиа-стратегии

Когда цели распространения информации поставлены, медиа-планировщик должен разработать соответствующую стратегию, которая определит, как достичь этих целей. Такой документ должен дать ответ на несколько вопросов: На кого должно быть нацелено определенное сообщение? Являются ли поставленные цели множественными? Когда целевые группы должны получить сообщение? Отвечает ли выбранное средство информации специфическим требованиям данной стратегии? Затем мы обсудим четыре элемента, которые являются частью соответствующей медиа-стратегии - целевую аудиторию, требования к дисперсии и концентрации, необходимое количество средств информации, и способ выражения средствами информации содержания сообщения.

### Описание целевой аудитории

Хотя маркетинговый план описывает целевой рынок, для использования в медиа-плане эта информация должна быть переведена в другой формат. Разработчики медиа-стратегии нуждаются в такой информации, которая укажет им наиболее эффективные средства для доставки сообщения соответствующей аудитории. Пока специалисты по творческой стратегии пытаются понять аудиторию, для которой они будут создавать маркетинговые коммуникационные сообщения, разработчики медиа-стратегии должны убедиться, что конкретная аудитория средства информации совпадает с намеченной целевой аудиторией. Специалисты по медиа-планированию хотят выбрать

такие средства информации, которые будут наиболее эффективны при доставке сообщений целевому рынку, и не задействовать те средства информации, которые доставляют большую долю сообщений тем, кто находится за пределами этого рынка.

Разработчики медиа-стратегии заинтересованы также в получении информации, которая помогает им привязать определенные потребительские характеристики к конкретному средству доставки информации. Больше всего они концентрируются на характеристиках аудитории средств информации — особенно на характеристиках, касающихся приобретения товара и его использования. Чтобы проводить корректные сравнения между разными средствами информации, медиа-планировщики должны знать характеристики аудитории. Двумя наиболее широко используемыми исследовательскими источниками для обеспечения подобной информацией являются публикации *Simmons Market Research Bureau* (называемого *SMRB*, или *Simmons*) и *Mediamark Research, Inc. (MRI)*.

*Simmons Market Research Bureau* сообщает результаты ежегодного случайного опроса 19000 взрослых людей и домовладельцев. Этот отчет — под названием «Исследование средств информации и рынков» — занимает 43 тома и предоставляет данные по использованию товаров, аудитории печатных изданий и аудитории мультимедийных средств информации.

*Mediamark* собирает подобную информацию, разделяя ее по томам — для товаров и средств информации. Данные извлекаются из опросов 20000 человек и охватывают более 450 товаров. Фундаментальное различие между информацией *Simmons* и *MRI* состоит в одном аспекте их методики исследования. Методика *MRI*, **недавнее чтение**, опирается на использование красочных карточек с журнальными логотипами, которые респонденты рассортировывают на две группы те журналы, которые они недавно прочли, и те, которые они не читали. Последующие вопросы основываются на результатах этой сортировки. Методика *Simmons*, **сквозь журнал**, использует отдельные листы или схематичные образцы журналов, как базу для своего исследования.\*

---

\* В ходе личного интервью респонденту, считающему себя читателем журнала, предлагают один из его номеров, просматривая который, респондент отвечает на различные вопросы о его содержании. Только те респонденты, которые уверены, что читали журнал, считаются читателями данного номера (*прим. науч. ред.*)

Почему для разработчика медиа-стратегии так важно иметь полезную, поддающуюся сравнению информацию? Предположим, медиа-планировщик продвигает популярную овсяную кашу, которая имеет два целевых рынка — дети и старики. Производитель решает отправить рекламное сообщение второй из названных категорий потребителей. Медиа-планировщик хотел бы знать характеристики этой категории граждан. Представители старшего поколения, как правило, имеют более низкий доход, у них дома нет детей, они ведут малоподвижный образ жизни и отличаются слабым здоровьем. Таким образом, медиа-планировщик мог бы идентифицировать образ жизни, здоровье и возрастные характеристики.

После выполнения этой задачи медиа-планировщик должен принять во внимание, какой из множества способов описания потребителей является самым уместным для конкретного товара. Поможет указание общего порядка: Ограничивайте количество критериев цифрой три или четыре. Например, медиа-планировщики для товаров по уходу за волосами компании *Clairol* больше всего заинтересованы в таких демографических характеристиках, как пол, род занятий, доходы и возраст. Если учитывается большее число критериев, то сравнение средств информации по этим характеристикам становится почти невозможным. Чем больше критериев включается в определение потребительской группы, тем меньше будет людей, удовлетворяющих всем выбранным критериям.

Заметьте, что медиа-планировщик может ставить задачи в отношении аудитории только на языке тех характеристик аудитории, которые были измерены. Конечно, было бы желательно собрать из информационных источников сведения демографического и психографического характера, а также данные об использовании товара, но, как правило, доступны только сведения о демографических характеристиках.

### Определение требований к дисперсии

Многие люди уверены, что основной задачей медиа-планирования является доставка сообщения как можно большему числу потребителей. **Дисперсия (рассеивание)** представляет собой политику, размещения сообщения в различных программах и рекламных блоках различных средств информации, при этом избегая возможного дублирования аудитории. Требование **максимальной дисперсии** означает, что охват имеет более высокий приоритет по сравнению с частотой. В этом

случае медиа-байер, насколько это возможно, должен избегать повторяющихся программ. К примеру, медиа-планировщик мог бы описать сравниваемые и следующим образом:

- План 1: Десять появлений в ночном телеэфире на протяжении трех месяцев. Этот план гарантирует, что 60% аудитории национального телевидения увидят сообщение, по меньшей мере, один раз за три месяца.
- План 2: Восемь объявлений по телевидению в дневное время на протяжении трех месяцев. Этот план гарантирует, что 50% телевизионного рынка увидят сообщение, по меньшей мере, один раз.

Поскольку оба плана обойдутся в одну и ту же сумму, по-видимому, План 1 предпочтительнее по сравнению с Планом 2, но перед принятием окончательного решения необходимо проверить еще несколько предположений.

Во-первых, покрытие аудитории должно сравниваться не только в терминах совокупных впечатлений, но также с точки зрения конкретной целевой аудитории. Например, План 2, кажется более слабым, но, если целевую аудиторию образуют женщины в возрасте от 25 до 44 лет, они являются основными получателями дневных сообщений в соответствии с Планом 2. Дисперсия сообщения означает дисперсию целевой аудитории в том виде, как ее определяет продавец товара.

Второе соображение состоит в том, чтобы более точно определить, что на самом деле означает фраза «по меньшей мере, один раз» в данной конкретной ситуации. Хотя определенный процент аудитории увидит это сообщение, по меньшей мере, однажды, некоторый процент представителей данной группы увидит его более одного раза. Например, рекламодатель мог бы последовать Плану 1 и купить разбросанное время в плане ночного эфира. Это значит, что 24 сообщения появятся во множестве программ, обеспечивая максимальное рассеивание (дисперсию).

Маркетинговое коммуникационное сообщение появляется в 6 телевизионных программах на протяжении трех месяцев, и общая аудитория (ОАП) для этих 6 программ составляет 51,5 млн человек (ОАП 1 = 6,3 млн, ОАП 2 = 9 млн, ОАП 3 = 4,7 млн, ОАП 4 = 11,2 млн, ОАП 5 = 9,4 млн, ОАП 6 = 10,9 млн.). Эта общая цифра в 51,5 млн человек часто называется **совокупными впечатлениями**. Однако, некоторые представители аудитории получили это сообщение более одного раза, поэтому следует провести корректировку размера аудитории с целью определить, сколько *новых* зрителей реально добавилось с каждой дополнительной программой. То есть, даже если первая программа принесла 6,3 млн зрителей и вторая еще 9 млн, может оказаться, что 3,1 млн человек — это одни и те же люди. После устранения этой повторяемости из всех шести программ, реальное количество людей, подвергшихся воздействию сообщения, составляет 12,8 млн человек. Это число известно как **чистый охват**. Если мы разделим общее число домов, охваченных медиа-планом, на показатель чистого покрытия этого плана, то получим **среднюю частоту контакта**. Средняя частота контакта предоставляет медиа-планировщикам другую основу для сравнения планов.

План 1. Средняя частота контакта =  $51\,500\,000 - 12\,800\,000 = 4,02$ .

План 2. Средняя частота контакта =  $43\,600\,000 - 16\,500\,000 = 2,6$ .

Чем меньше число, тем лучше покрытие данного плана, с точки зрения показателя средней частоты контакта, План 2 окажется лучшим планом.

Третье соображение заключается в распределении частоты воздействия. Результаты исследования показывают, что наиболее эффективный медиа-план склонен концентрировать доставку сообщения в средней части шкалы частоты, а не на ее концах (см. рис. 16.3). Вместо того чтобы оказывать единичное воздействие на многих людей и много воздействий на немногочисленную группу людей, для большинства домашних хозяйств было бы лучше испытать два или три воздействия со стороны послания, при условии, что остальные подвергнутся воздействию один или два раза. Медиа-планировщики при определении медиа-стратегии могут четко поставить цель достижения частотного распределения и включить их в число критериев, используемых при оценке альтернативных планов

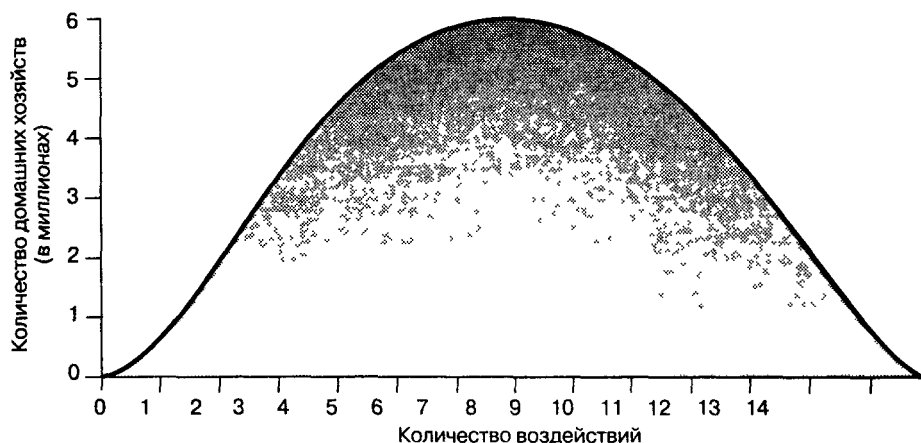


Рис. 16.3. Распределение частоты воздействий

### Определение требований к концентрации

Продавцы таких товаров, как игрушки, рождественские индейки, коньки и лыжи, прохладительные средства, сталкиваются с определенной специфической проблемой: продолжительностью сезона продаж. Продавцы должны концентрировать свои сообщения в конкретном времени года или в определенной части страны. При таких условиях медиа-планировщик должен принять целую серию решений. Когда следует начать кампанию? Когда она должна достигнуть своего пика? Как должен распределяться ее бюджет? Может ли одна и та же кампания проводиться в разных географических районах? Ответы на эти вопросы отражают не только традиционные схемы расходов, но также и меры давления со стороны розничных посредников и организаций, связанных с прямыми продажами.

### Определение требуемых от средств информации качеств

Многие средства информации оказывают качественное влияние на те сообщения, которые они передают. **Качественный медиа-эффект** — это то, что средство информации может сделать для усиления или обесценивания сообщения, после того, как оно было ему предоставлено. Пример подобного эффекта, некоторые компании избегали давать рекламу в вечерних новостях во время войны в Персидском заливе из-за негативной ассоциации с «плохими новостями». Напротив, публикация в «Washington Post» могла бы усилить сообщение, поскольку редакторские статьи этой газеты пользуются высокой репутацией.

В пределах однородной качественной среды медиа-планировщик может разместить сообщение где угодно. Иногда можно не беспокоиться о качественном эффекте конкретного средства информации. Возьмем товары, рекламируемые на листовках в супермаркетах. Они часто представляют подозрительные, низкого качества продукты. Соответственно, медиа-планировщик мог бы поместить сообщение о таком товаре на стенах заброшенных зданий, таксомоторах и спичечных этикетках. А вот продавцы особо модной женской одежды могут почувствовать необходимость размещения рекламных сообщений в таких модных журналах, как «Glamour» и «Vogue». Для большой целевой аудитории сам факт такой публикации должен усилить сообщение.

Следует помнить, что взаимодействие между информационным посредником и собственно сообщением должно быть дополняющим. Хотя американцам французского происхождения никто не запретит спонсировать оперу или балетные программы, потребитель может смутиться от ассоциации *San Francisco Ballet Company* со *Spaghettios*. Если медиа-планировщики не могут извлечь значительную качественную ценность из размещения сообщения в конкретном средстве информации, вероятно, не стоит этого делать. Возможно, качественная цель может быть достигнута с помощью каких-то других средств.

Краткий обзор основных понятий

### Формирование медиа-стратегии

1. Процесс медиа-планирования начинается с анализа ситуации. Сбор первичной и вторичной информации и определение того, какая информация относится к медиа-плану, представляют собой первые шаги этого процесса.
2. Цели распространения информации определяют направление медиа-плана и контроль за ним. Это выражается в четырех составляющих:
  - Охват: количество людей или домашних хозяйств, попавших под воздействие средства доставки информации, по крайней мере, один раз за определенный период времени

- Частота: сколько раз в пределах данного периода времени потребитель подвергся воздействию сообщения
- Периодичность: распределение во времени последовательных воздействий средств информации
- Стоимостные соображения, следует учесть несколько факторов, влияющих на издержки

3. План медиа-стратегии включает в себя следующие моменты:

- Описание целевой аудитории
- Определение требований к дисперсии
- Определение требований к концентрации
- Идентификация внутренних качеств, требующихся от средств информации
- Анализ скрытых значений содержания сообщения

### **Анализ скрытых значений содержания сообщения**

Последнее соображение для медиа-планировщика заключается в обеспечении соответствия средства информации и сообщения. Творческие специалисты создают отдельные сообщения, держа в голове множество различных факторов, обсуждавшихся ранее. В свою очередь, окончательное содержание сообщения влияет на средство информации, выбранное для доставки сообщения. Сообщения, содержащие большое количество подробной информации, предпочтительнее размещать в печати, чем на радио или телевидении. Сообщения с сильным эмоциональным призывом предназначаются скорее для аудио-визуальной передачи, чем для печати.

Существует также вероятность того, что средство информации будет выбрано заранее, и сообщение будет создаваться конкретно для телевидения или журнала. Согласно закону, производители сигарет могут использовать только печатную рекламу. Медиа-планировщики занимаются разработкой плана, зная о сути сообщения, которое должно быть доставлено, и соответствующим образом корректируют свой план.

### **Выбор тактики**

Когда медиа-стратегия определена, что следует делать медиа-планировщику для претворения ее в жизнь? Большая часть тактических действий осуществляется закупщиками времени и рекламной площади департаментов рекламных агентств по работе со средствами информации. Процесс разработки тактики обычно состоит из трех этапов:<sup>2</sup>

- 1) оценка средств информации;
- 2) отбор средств информации;
- 3) определение бюджета для работы со средствами информации.

### **Оценка средств информации**

Тщательная оценка всех средств информации, относящихся к конкретной стратегии, является важной стороной любого медиа-плана. В главе 15 говорилось о преимуществах и недостатках различных средств информации. И мы уже обсуждали объективные и субъективные факторы, которые следует принимать во внимание. Сбор необходимой информации для оценки этих факторов может потребовать обширных первичных исследований со стороны финансирующей фирмы или ее рекламного агентства. Такое исследование отнимает много средств и времени. В результате многие медиа-планировщики опираются преимущественно на результаты исследований, предоставленные самим средством информации, на свой опыт и на субъективные оценки.

При оценке средств информации каждый медиа-планировщик должен следовать двум основополагающим принципам. Первый из них состоит в признании того, что средство информации просто передает сообщение, это не инструмент, с помощью которого достигается окончательный эффект. Средство информации должно оцениваться не в рамках того, продаст ли оно товар, а в рамках того, насколько эффективно оно доставит сообщение к месту назначения.

Второй принцип заключается в осознании того факта, что общая аудитория, привлеченная конкретным средством информации, может быть гораздо больше, чем реально охваченная целевая аудитория. То есть, конкретное маркетинговое обращение в газете увидит больше людей, чем те, кто является непосредственным читателем газеты. Медиа-планировщики должны сделать все, что они могут, чтобы получить информацию или оценку соотношения между возможным и реальным воздействием. Эффективный охват является одним из показателей этого процесса.

Иногда, как отмечается в рубрике «ИМК: концепция в фокусе внимания», развитие технологии усложняет разделение отдельных видов средств информации.

### **Отбор средств информации**

Когда медиа-планировщики установили цели средств информации, качественные и количественные характеристики разных средств информации, они должны принять несколько важных решений. Эти решения могут быть разделены на две основные категории: решения о составе **медиа-микс** (набора средств доставки информации) и решения о разнесении кампании по времени.

Перед началом обсуждения данного вопроса, важно заметить, что эти решения всегда ограничиваются размерами бюджета. Бюджеты никогда не бывают достаточно большими для того, чтобы воплотить в жизнь все, что у медиа-планировщика на уме. Медиа-планировщик должен работать в рамках предоставленного бюджета, даже если медиа-план окажется компромиссным и не сможет полностью выполнить поставленные задачи.

### **Медиа-микс**

В процессе отбора или комбинирования средств информации медиа-планировщик оказывается перед необходимостью принятия ряда решений — решения о составе медиа-микс, которые обычно принимаются в связке с решениями о времени проведения кампании. То есть, возможности расписания выхода в свет средств информации, таких как сетевое телевидение, могут диктовать потребность в дополнительном средстве информации, чтобы обеспечить охват и частоту воздействия сообщения. В этом разделе мы рассмотрим некоторые из ключевых вопросов, которые надо учитывать, когда составляется медиа-микс.

**Количество включений.** Одним из ключевых вопросов для специалистов по разработке медиа-стратегии состоит в том, чтобы определить идеальное количество включений, которое они должны использовать в каждом конкретном средстве информации за данный период времени. Вооруженные этой информацией, медиа-планировщики должны составить указания по использованию разных средств информации и построить оценку затрат по реализации различных вариантов медиа-микс. Скажем, медиа-планировщики для *Subaru* считают, что идеальное количество включений на протяжении года для журналов составляет 550 раз, а идеальное количество телевизионных включений равно 315. Учитывая расценки на каждое средство информации, планировщик знает, что для того, чтобы осуществить успешную кампанию, придется потратить минимум \$5 млн на печатную рекламу и \$ 12 млн на телевизионную рекламу. Как отмечалось ранее, практически отсутствует согласие и хорошая разработка общего представления по вопросу о том, сколько включений для каждого из средств информации можно считать идеальным вариантом. Эта цифра, по-видимому, зависит от поставленных целей распространения информации, программы маркетинговой коммуникации и способности сообщения связаться с аудиторией. Например, если целью является охват большого количества людей и закрепление у них воспоминания о сообщении в краткосрочном интервале, то, возможно, было бы, лучше сконцентрировать сообщения в границах 13-15-недельного периода, распространить их среди большой группы потребителей и снижать частоту воздействия с течением времени. Опыт и исследования часто подсказывают планировщикам — сколько включений необходимо в данной конкретной ситуации. Многие квалифицированные специалисты-практики выработали свои собственные правила для конкретных ситуаций с помощью постоянного тестирования рынка, через постоянный анализ продаж, или с помощью двух этих методик вместе. Конечно, не столь важно, сколько включений вы покупаете, если сообщение не соответствует стратегии.

**Относительная эффективность.** Даже если медиа-планировщики располагают некоторой информацией, полученной в результате исследований, или произвольными правилами для определения схемы использования средств информации, они все же нуждаются в знании относительной эффективности каждого типа средств информации. Является ли телевидение более эффективным средством для данного товара, чем радио? Хотелось бы также сравнить эффективность одного средства доставки с другим. Выполнит ли объявление в журнале «Sports Illustrated» ту же самую задачу за более низкую цену, по сравнению с рекламой, размещенной в «Sports Afield»?

Стандартным показателем относительной эффективности в рамках средств информации является показатель затрат на 1000 (CPM), расчет которого уже пояснялся ранее. Предположим, что медиа-планировщик пожелал охватить банковских служащих в возрасте от 24 до 34 лет и рассматривает три журнала: «Bankers Magazine», «Bank News» и «Bank Systems & Technology». Он начнет с изучения стоимости одной страницы (цветной или черно-белой) и подставит ее в числитель формулы. Ради иллюстрации, давайте предположим, что стоимости включений для черно-белых рекламных объявлений на всю страницу в этих трех изданиях равны соответственно.

«Bankers Magazine» — \$1420;

«Bank News» – \$930;  
 «Bank Systems & Technology» – \$3670.

Расчет знаменателя будет более трудным. Один из подходов состоит в том, чтобы использовать тираж каждого журнала. Эта информация доступна и надежна. Однако эти цифры не отражают реальности, поскольку включают в себя предприятия, библиотеки и других институциональных подписчиков. Поэтому медиа-планировщик может использовать некоторую меру количества людей, охваченных конкретным средством доставки в качестве знаменателя. Используемый измеритель аудитории зависит от характеристик целевой аудитории, определенных целями для распространения информации. Этот вид информации может быть получен как от самого средства информации, так и от частных исследовательских компаний, таких как *Simmons Media Studies*. В нашем примере необходимой аудиторией являются мужчины в возрасте от 24 до 34 лет. Предположим, что совокупная аудитория, удовлетворяющая таким параметрам, для каждого из журналов выражается следующими цифрами:

«Bankers Magazine» – 9511;  
 «Bank News» – 9279;  
 «Bank Systems & Technology» – 5692.

Расчеты затрат на 1000 для черно-белого рекламного объявления на полную страницу для каждого из журналов выглядят следующим образом:

«Bankers Magazine» =  $\$1420 \times 1000/9511 = \$149,30$ ;  
 «Bank News» =  $\$930 \times 1000/9279 = \$100,23$ ;  
 «Bank Systems & Technology» =  $\$3670 \times 1000/5692 = \$644,76$ .

Эти значения представляют собой **стоимость на 1000 для целевого рынка (CPM-ТМ)**, поскольку они включают в себя корректировку на аудиторию. Сравнение трех, идущих днем, мыльных опер в терминах CPM-ТМ показано на рис. 16.4. Обратите внимание, что информация на рис. 16.4 достаточна для того, чтобы рассчитать **затраты на рейтинговый пункт (CPRP)**, другой показатель, используемый для оценки альтернативных средств информации. При помощи подобной методики можно сравнить между собой многие средства доставки информации. Единственный ограничивающий фактор — доступность необходимой информации об аудитории.

Сравнение эффективности разных видов средств информации весьма разнообразно. Ключевым вопросом здесь является сопоставимость данных по аудитории разных средств информации. Ответ обычно отрицательный по трем причинам. Во-первых, аудитории разных средств информации измеряются разными способами. Например, *AC Nielsen* измеряет аудиторию, основываясь на отчетах телезрителей о просмотренных программах; оценки воздействия наружной рекламы проводятся на основе подсчета числа автомобилей, которые проезжают мимо конкретного места размещения плакатов. Во-вторых, каждый из этих показателей имеет дело с различными аспектами вовлечения потребителя. Показатели для аудитории уличных рекламных плакатов предполагают, что в каждом проезжающем автомобиле находится человек, обративший внимание на плакат. Электронное измерение национальной телевизионной аудитории предполагает, что телевизор включен, и человек при этом, вероятно, находится в комнате, но при этом не учитывается, смотрит ли человек программу. В-третьих, сравнения, основанные на подвергнувшейся воздействию аудитории, не отражают потенциальную ценность средства информации, которая зависит от того, насколько хорошо используются возможности данного средства информации привлекать внимание потребителей. Способность привлекать внимание не может быть выражена в расчетах затрат на 1000.

Несмотря на эти ограничения, многие медиа-планировщики все еще прибегают к расчетам затрат на 1000. Табл. 16.4 показывает другие критерии, которые медиа-планировщик может использовать при сравнении разных категорий средств информации.

№1 "The Young and Restless" (CBS)  Рейтинг 8,0  Стоимость 30-секундного ролика \$17200  CPM для женщин от 18 до 49 \$6,51	№2 "General Hospital" (ABC)  Рейтинг 7,4  Стоимость 30-секундного ролика \$19200  CPM для женщин от 18 до 49 \$6,22	№3 "All My Children" (ABC)  Рейтинг 6,5  Стоимость 30-секундного ролика \$17800  CPM для женщин от 18 до 49 \$5,70
---	---	--

Рис. 16.4. Сравнение трех мыльных опер, идущих в дневное время



Источник: *Advertising Age*, May 28, 1990, 36. Используется с разрешения журнала.

Таблица 16.4. Некоторые критерии для сравнения средств информации

Параметры сообщения/ Данные	Телевидение			Радио		Газеты			Журналы			Наружная реклама	Прямая почтовая рассылка
	Сетевое	Точечные ролики	Кабельное	Сетевое	Точечные ролики	Национальные	Местные	Приложения	Потребительские	Деловые	Сельскохозяйственные		
Типичный рейтинг взрослой аудитории (%)	16	16	2	2	2	14	40	25	20	20	20	60	2+
Охват*	H	M	L	L	L	L	H	H	H	L	L	H	M
Частота*	M	H	H	H	H	M	M	L	L	L	L	H	L
Избирательность		X	X	X	X		X		X	X	X		X
Сезонное использование				X	X						X		
Контролируемый тираж										X	X		X
Географическая гибкость		X	X		X		X		X	X	X	X	X
Местный охват		X	X		X		X		X			X	X
Этническая привлекательность			X		X		X		X			X	X
*H — высокий, M — средний, L — низкий													
Типичный рейтинг взрослой аудитории (%)	80	72,5	62,5	40	37,5	35	35	35	52,5	52,5	52,5	47,5	65
Вес аудитории средства доставки										X	X	X	
Срок жизни сообщения							X	C	X			X	
Простота сообщения	X	X		X	X								
Эмоциональный призыв	X	X	X	X	X			X	X				X
Срочность				X	X	X	X						
Контроль размещения рекламы	X	X	X	X	X							X	X
Редакторское участие	X		X	X		X	X	X	X	X	X		
Вспомогательное средство информации		X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X
Хорошие показатели ответа						X	X	X	X	X	X		X
Хорошее воспроизведение рекламы								X	X	X	X	X	X

**Эффекты множественности средств информации.** Наконец, чтобы выбрать подходящий медиа-микс, медиа-планировщики должны взвесить все за и против использования множества средств информации. Помимо всего прочего, следует принять во внимание возможную выгоду от размещения одного сообщения в двух средствах информации и двух размещений сообщения в одном и том же средстве информации. Некоторые люди не смотрят ничего вообще, а другие концентрируются на одном средстве информации, отвергая все остальные. Оба эти фактора дают более широкое покрытие, если медиа-планировщик и используют медиа-микс вместо одного средства информации.

Вторым преимуществом медиа-микс является присущая ему тенденция выравнивать частоту воздействия в рамках совокупной аудитории. Когда 12 рекламных сообщений транслируются двумя средствами информации (например, радио и телевидением), сторонники каждого из этих средств информации получают пониженную, более сглаженную дозу сообщения, чем они почучили бы, если бы все 12 сообщений транслировались одним средством информации. Наконец, набор из средств информации позволяет медиа-планировщикам рассылать слегка различающиеся сообщения тем сегментам аудитории, которые попадают под действие разных средств информации. Например, при индивидуальном прослушивании радиоверсии сообщения, будут привлекать внимание намеки и

сигналы отличные от тех, которые заинтересовали бы в телевизионной версии сообщения. Человека убеждают два отдельных сообщения, несмотря на то, что во многом эти сообщения совпадают. Некоторые медиа-компании стараются облегчить подобные действия за счет продажи услуг средств информации пакетами.

### Распределение средств информации во времени

Распределение средств информации во времени относится к реальному размещению маркетинговых сообщений. Распределение во времени включает не только расписание мероприятий по продвижению товара, но также их размер и позиции. Решение о распределении во времени диктуется целями, поставленными перед средствами информации. Например, цели средств массовой информации определяют, что целевая аудитория должна получить сообщение в определенное время или с определенным уровнем влияния.

**Расписание.** Эффективность расписания использования средств информации зависит по большей части от четырех соображений.<sup>3</sup>

1. *Воздействие:* Сколько воздействий запланировано в расписании использования средств информации? Как обсуждалось ранее, оценка этого аспекта расписания для средств информации влечет за собой подсчет количества воздействий, которое может быть достигнуто. Для журналов показателем количества воздействий является тираж, конвертированный в значение CPM; для телевидения базовой единицей подсчета является GRM. Вдобавок эта цифра должна отражать попадание под воздействие рекламы, а не средства информации вообще. Если существуют основания считать, что для некоторых средств доставки информации показатель читаемости выше, чем для других, то базовые цифры CPM должны быть соответствующим образом скорректированы.
2. *Сегментация:* Кто подпадает под действие рекламы, и какой процент соответствует представителям целевой аудитории? Доставка сообщения людям, которые не входят в целевой сегмент, не имеет почти никакой ценности. Данные, которые принимаются во внимание при оценке этой стороны расписания, могли бы включать в себя демографические характеристики, профили образа жизни и способ использования товара. Описание сегментов на языке таких факторов, как эти, позволяет произвести дальнейшие корректировки численных значений показателей CPM и GRM.
3. *Эффект возможностей медиа-источника:* Оказывает одно средство доставки сообщения большее влияние, чем другое. Эффект возможностей медиа-источника обеспечивает три качественных показателя средств информации. Первый — это **эффект принадлежности источника информации к определенному классу**, который сравнивает разные виды средств информации (например, телевизионную рекламу и объявления в журналах). Вторым качественным показателем, **характеристики варианта использования средства информации**, рассматривает результат разницы в размере (полная страница или половина страницы) или продолжительности (30 или 60 секунд), цвете (черно-белый или цветной вариант) и месте размещения. Наконец, **эффект носителя** сравнивает влияние единичного воздействия в одном носителе с единичным воздействием при использовании другого. Реклама *Pioneer Stereo* в журнале «Rolling Stone» может иметь большее влияние, чем точно такое же рекламное объявление в журнале «Time», даже при условии, что аудитория будет той же самой.
4. *Эффект повторения:* Каково относительное влияние последовательных воздействий на одного и того же человека? Хотя может потребоваться минимальное количество последовательных воздействий, чтобы проникнуть в сознание потребителя, после этого момента ценность последующих воздействий остается неопределенной. Главное здесь состоит в том, чтобы сделать правильные допущения о ценности последовательных воздействий. Такие предположения должны учитывать распределение воздействий во времени (то есть, то, что людям свойственно забывать о сообщении в промежутках между воздействиями), различия в степени привлекательности, уровне интереса, сезонах, характеристиках товара и т.д. Некоторые кампании быстро оказывают сильное воздействие, в других случаях требуется длительное время, чтобы сформировать состояние осведомленности.

Некоторые специалисты приходят к выводу, что трех воздействий в рамках покупательского цикла вполне достаточно, чтобы пробудить изменение в поведении или отношении. Теоретик рекламы Герберт Кругман считает, что каждое из трех первых воздействий имеет различные цели. Первое воздействие дает ответ на вопрос «что это такое?». Второе — продолжает процесс оценки и сбора информации. Третье воздействие является напоминанием о том, что представитель аудитории не прореагировал на сообщение. Следующие за третьим воздействия просто повторяют этот процесс и

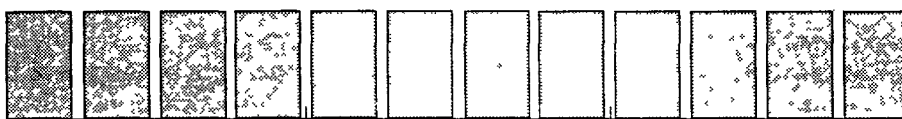
не приносят никакой реальной выгоды.<sup>4</sup> Разумеется, это слишком простое объяснение, не принимающее в расчет многие другие соображения.

Медиа-планировщик составляет расписание после оценки соображений о воздействии, сегментации, эффекте источника и эффекте повторяемости. Расписание должно установить время и даты сообщений в каждом средстве доставки информации. Оно должно основываться на целях, обсуждавшихся ранее.

Схема последовательности воздействий может выглядеть так, как показано на рисунке 16.5. Первый вариант называется постоянным. К этой схеме обращаются, если аудитория нуждается в постоянном воздействии сообщения в силу характера самого товара (то есть, он покупается часто и регулярно) и обширной конкуренции... Постоянная схема также предполагает выделение большого бюджета на работу со средствами информации.

Вторая схема, **очаговая**, использует плотное расписание на протяжении более коротких промежутков времени, увеличивая охват и частоту в надежде, что результаты будут сказываться в течение более длительных промежутков времени. Медиа-планировщик, следовательно, может сконцентрировать закупку места для рекламы в пределах 13 недель вместо целого года с его 52 неделями. Эта стратегия позволяет медиа-планировщику покупать места в средствах информации по более выгодным расценкам. По сравнению с более растянутым расписанием очаговая реклама может оказать лучшее воздействие на потребителя. Это преимущество до сих пор обсуждается, поскольку краткосрочная кампания может и не распространить свое воздействие на остальную часть года. Если воздействие не продолжается, вся работа окажется проделанной напрасно. С другой стороны, если компания располагает ограниченными ресурсами для организации продвижения товара, эта стратегия может оказаться наиболее эффективной. Очаговое воздействие может быть уместно для сезонных товаров, период продажи которых длится не более 13 недель.

#### Постоянное воздействие



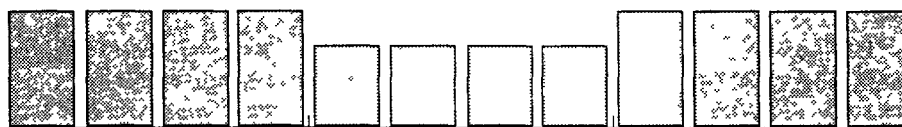
12 недель  
100 GRM в неделю

#### Очаговое воздействие



4 недели 150 GRM в неделю    4 недели    4 недели 150 GRM в неделю

#### Пульсирующее воздействие



4 недели 110 GRM в неделю    4 недели 80 GRM в неделю    4 недели 110 GRM в неделю

Рис. 16.5. Три альтернативных расписания использования средств информации

Вариантом очагового воздействия является **пульсация**, которая представляет собой комбинацию постоянной рекламы и очагового воздействия на протяжении лучших для продажи данного товара месяцев. Поскольку такой подход приводит к минимизации напрасных расходов, он объединяет в себе лучшие черты обеих методик. Однако не всем продавцам следует использовать метод пульсации. Он лучше всего подходит для товаров, которые продаются круглый год, но в некоторые периоды в рамках года характеризуются интенсивными продажами, например канцелярские товары, хот-доги, пиво, постельное белье и полотенца (часто представленные на специальных бельевых распродажах).

**Размер и позиция.** Распределение во времени работы со средствами информации также влечет за собой определение размера и позиции конкретного сообщения в пределах носителя информации. Хотя в данной области бы то проведено огромное количество исследований, окончательные результаты так и не были получены.

Мы знаем, что удвоение размера рекламного объявления не означает увеличения в два раза его эффективности. Хотя более объемное сообщение формирует более высокий уровень привлечения внимания и повышает возможность для творческого воздействия, предел этого до сих пор не определен. Для печатных средств информации разного размера и для разной продолжительности рекламы на телевидении и радио были представлены неоднозначные результаты. В зависимости от того, что должен сказать рекламодатель, и как хорошо он это сделает, 30-секундный ролик может стать более эффективным, чем ролик, занимающий 60 секунд. Больше или длиннее не всегда означает — лучше. Но медиа планировщику все же стоит учитывать возможные позитивные эффекты. Выбранные размер или продолжительность должны соответствовать поставленным целям.

Указания, связанные с размещением, являются лишь ненамного более ясными. В целом, существуют основания для печатных средств информации предполагать, что (1) внутренняя сторона обложки и первые несколько страниц вызывают немного больше читательского интереса, (2) размещение сочетающихся статей рядом с рекламным объявлением усиливает его эффект, (3) размещение большого количества конкурирующих объявлений на одной странице снижает их эффективность. Результаты относительно вещательных средств информации почти не существуют.

### **Определение бюджета для работы со средствами информации**

Сколько потратить на средства распространения информации — это стратегическое решение. Оно зависит от потенциала продаж, поставленных целей и имеющихся возможностей. Бюджет ИМК должен рассматриваться как функция маркетинга торговой марки или компании. Невозможно примирить амбициозные маркетинговые цели со скромным бюджетом. И напротив, не имеет никакого финансового смысла выделять впечатляющий бюджет, если поставлены скромные маркетинговые цели. Подробное обсуждение процесса формирования бюджета приводится в главе 17. В большинстве случаев, поскольку статьи затрат на средства информации составляют 80% такого бюджета, они тщательно прорабатываются.

Роль медиа-планировщика в процессе принятия этого решения может колебаться очень существенно. Когда высшее руководство спускает медиа-планировщику общую денежную сумму, контроль с его стороны ограничен, особенно когда этих денег недостаточно для реализации медиа-стратегии. В идеале медиа-планировщику дозволяется собирать и предоставлять информацию о затратах на средства информации менеджерам компании, что рассматривается как часть процесса определения бюджета. Эта информация включает в себя расходы на маркетинговые коммуникации, вызванные конкуренцией, стоимость средств информации и возможности доставки сообщения до аудитории при заданных уровнях бюджета. Табл. 16.5 показывает образец медиа-бюджета.

Медиа-планировщики должны решить несколько проблем, связанных с бюджетом. Они не могут всегда следовать бюджетному расписанию, используемому остальной частью бизнеса, которое часто начинается с 1 января или 1 июля. Из-за сезонности товаров, доступности средств информации и некоторых других факторов траты по медиа-бюджету можно начинать или завершать в любое время.

Другой вопрос, связанный со временем. Чтобы осуществить закупку места в средствах информации, медиа-планировщики часто должны действовать быстро. Сотрудникам корпорации могут потребоваться недели или месяцы, чтобы оценить и одобрить бюджеты, поэтому будет лучше, если компания предоставит своим медиа-планировщикам некоторую гибкость в принятии бюджетных решений.

Последний вопрос, связанный с использованием времени, уходит корнями в динамичную природу медиа-планирования. Покупка места под рекламу часто сравнивается с куплей-продажей ценных бумаг. Каждый день медиа-байеры ведут переговоры с сотнями средств информации о таких параметрах, как расценки и специальные скидки. Представители средств информации постоянно объединяют вместе пакетные предложения по средствам информации или стараются отдельно продать незанятое место или расписанное поминутно время. Без адекватных бюджетов или фондов на непредвиденные расходы медиа-байеры не в состоянии участвовать в этом переговорном процессе и могут растратить миллионы лишних долларов на средства информации. И вновь гибкость является ключевым инструментом для управления медиа-бюджетом

Краткий обзор основных понятий

### Выбор тактики

Три области тактических решений имеют отношение к медиа-плану:

- 1) оценка того, как средства информации будут обеспечивать доставку сообщения, и каким будет реальное воздействие конкретного средства информации;
- 2) отбор средств информации, который основывается на следующем:
  - медиа-микс — определение того, какие средства информации будут лучше всего работать вместе;
  - распределение средств информации во времени — составление расписания и выбор размера и места позиции;
- 3) медиа-бюджет.

Таблица 16.5. Медиа-бюджет для рекламы автомобилей класса люкс

Отчет по торговой марке № 170

Расходы на рекламу автомобилей класса люкс, (январь-декабрь 1989 г.)

	Общие расходы на средства информации	Данные BAR для сетевого телевидения	Данные BAR для точечных телеканалов	Данные BAR для кабельного телевидения	Данные BAR для синдицированного телевидения	Данные RER для рекламных роликов на радио	Данные LNA по журналам	Данные MR по газетам	Данные LNA для воскресных журналов	Данные LNA для наружной рекламы	Данные BAR для сетевого радио
Cadillac											
DeVille/Fleetwood	14780,9	10371,5	259,6	330,6	—	51,2	3384,3	334,5	48,2	—	—
Lincoln Town Car	13592,8	6303,6	2484,7	246,3	9,4	154,5	4322,5	—	—	69,5	—
Buick Electra	6666,2	1935,9	144,8	86,5	—	42,2	—	188	—	—	714,4
Acura Legend	47916,7	23647,5	7409,5	1306,8	—	1921,9	12978,7	652,3	—	—	—
Lincoln Continental	6131,4	1128,1	754,4	—	576,4	—	2907,5	706,5	—	—	—
Volvo 740	5853,6	—	186,4	202,5	—	—	5096,6	366,1	—	—	—
Cadillac Brougham	2697,8	912,5	73,5	4,7	—	—	1472,7	234,4	—	—	—
BMW 3 Series	14944,5	2909,9	4345,3	458,9	—	—	5552,5	2725,6	62,7	—	—
Cadillac Eldorado	1562,8	1100,2	141,5	46,2	—	—	292	52,2	—	—	—

Примечание: цифры приводятся в миллионах долларов.

BAR — Arbitron's Broadcast Advertiser's Report;

LNA — Leading National Advertisers;

RER — Radio Expenditure Report;

MR — Media Records.

Источник: Marketing & Media Decisions (May 1990). 87. Перепечатывается с разрешения издательства.

### Компьютерная технология и медиа-планирование

Несомненно, компьютерная технология в некоторых отношениях облегчила работу медиа-планировщиков. Однако ряд моментов ограничивает использование такой технологии на практике. Во-первых, не существует удовлетворительного способа одновременного сравнения нескольких средств информации, поскольку каждое из них отличается по стоимости, рейтингу, размеру и тому подобным моментам.

Например, рекламное место и время часто предлагаются с заметными скидками, но эти скидки нельзя сравнивать между собой. Точно также ценность конкретного средства информации может различаться в зависимости от времени и места. Например, ценность сетевого телевидения гораздо выше, когда программы демонстрируются в первый раз (по сравнению с периодом повторного показа летом, когда интерес к просмотру телевизора падает). Наконец, ценность, конкретного средства информации, зависит и от целей распространения информации. Производитель программного обеспечения, специализирующийся на банковских продуктах, может иметь цель — высокий охват, и ценить такие журналы как «Bank System & Technology» и «Business Week».

Другой момент заключается в том что создание наилучшего расписания средств информации требует некоторого суждения о том как объединить все элементы — включая форму сообщения, размещение его во времени и носитель информации, — чтобы добиться наибольшего эффекта. В конечном итоге создание расписания использования средств информации представляет собой скорее искусство, чем науку.

Из-за этих проблем и других вопросов специалисты-практики ограничили свое использование компьютерной технологии. Стив Фарелла, исполнительный вице-президент и директор по работе со средствами информации рекламного агентства *Wells Rich Green advertising*, так объясняет свою позицию. «Есть несколько отделов, которые рассматривают [компьютер] как неотъемлемую часть процесса медиа-планирования. Мы так не делаем. Мы до сих пор считаем, что обдумывание процесса использования средств информации может осуществляться независимо от машины».<sup>5</sup> Фактически, многие практики наработали в результате своей деятельности большие специальные знания о том, как работают средства информации применительно к их товарам, услугам или институтам, поэтому они готовы предпочесть результаты своего собственного опыта результатам, полученным учеными в области менеджмента.

Но все же существует определенная склонность в направлении использования технологии. Компьютеризация принесла с собой многочисленные улучшения и сделала возможными вещи, которые раньше даже нельзя было себе представить в области закупки места в средствах информации. К примеру, около десяти лет назад не было ничего необычного в том, что покупатель тратил день или больше на ручной обсчет программ, которые предлагали телевизионные станции. Сегодня такие оценки могут быть сделаны за секунды.

Выделяется четыре основные линии развития: модели поиска и оценки, оптимизационные модели, имитационные модели и модели покупки места в средствах информации. Все четыре типа предполагают, что студенты, заинтересовавшиеся средствами распространения информации как направлением своей дальнейшей карьеры, должны разбираться в широкой гамме программного обеспечения.

#### **Модели поиска и оценки**

Компьютер позволяет хранить большие объемы информации и отыскивать их в необходимом формате. Компании собирают большое количество информации о своих клиентах. Они также могут купить необходимые данные о характеристиках потребителей, их способах поведения и образе жизни. Некоторые компьютерные программы могут объединять эти данные вместе с данными об использовании средств информации, чтобы создавать альтернативные варианты сочетания средств информации или кампаний, рассчитывая при этом соответствующие затраты на тысячу. Такие компьютерные модели могут также оценивать потенциальный охват для отдельного средства информации или комбинации разных средств информации. Фактически все исследовательские фирмы, включая *MRI* и *SMRB*, предоставляют свои данные в компьютерной форме, которая может затем объединяться с другим программным обеспечением для создания расписания средств информации.

#### **Модели оптимизации**

Модели оптимизации пытаются модифицировать данные о характеристиках аудитории, показателях охвата и частоты и т.д., чтобы устранить проблемы или не относящиеся к делу взаимосвязи. Модифицированные данные затем могут сравниваться с целью выбора наилучшего плана. В процессе исследования невозможно получить «совершенную» информацию; его цель состоит в том, чтобы обеспечить лучшую информацию по сравнению с той, которая была доступна ранее.

#### **Имитационные модели**

Эти модели сравнивают разные медиа-планы при помощи моделирования их воздействия на типичное потребительское поведение, то есть на покупку, посещение магазина, погашение купона и информационные запросы. Такие модели позволяют медиа-планировщикам сравнить многочисленные планы до реализации настоящего плана. Модели могут быть приспособлены даже для конкретных рыночных сегментов, и проводить сравнения по каждому из них.

Имитационные модели не могут устранить всех трудностей, связанных со сравнением средств информации. Отбор соответствующих потребительских характеристик не так-то прост. Да эта техника и не объясняет воздействие комбинаций множества средств информации или ухудшения эффекта воздействия при их комбинации.

#### **Профиль**

**Лиза Флейшма медиа-планировщик и закупщик рекламного агентства *Karsh & Hagan Advertising***  
**Образование и этапы карьеры**

В мае 1992 г. я окончила Колорадский университет в Боулдере, получив степень в области коммуникаций. Я не так уж много знала о рекламе и была счастлива, получив возможность

трехмесячной стажировки в местном рекламном агентстве, *Karsh GfHagan*. Затем я получила полноценную должность в качестве координатора работы со средствами информации в рекламном агентстве *Thomas & Perkins* в Денвере. Я проработала на этой должности полтора года, на протяжении которых отвечала за контроль счетов от средств информации, составление счетов клиентам и помогала всем медиа-планировщикам и закупщикам. Это было мое первое взаимодействие со средствами информации.

Затем я вернулась в *Karsh & Hagan*, чтобы продолжить свою карьеру. Эта перемена многократно увеличила мои обязанности. На следующий год я была ассистентом медиа-планировщика/закупщика. Этот опыт помог мне больше узнать о разных видах средств информации. Я делала некоторые закупки места в печатных средствах информации в Денвере и времени вещания для небольших рынков (Колорадо-Спрингс, Гранд Джанкшен и других). Я стала понимать, как быстро меняются рынки и сколькому мне еще нужно выучиться на ниве работы со средствами информации. Чем больше я узнавала, тем легче было для меня продвигаться вперед. В течение года я стала справляться с закупкой рекламных площадей в национальных журналах для одного из наших клиентов. Этот опыт в конечном итоге привел меня на мою теперешнюю должность.

Я тесно работала с нашим директором по средствам информации по нескольким клиентам, и моя работа вскоре стала весьма заметной. Моя роль и обязанности продолжают расширяться. Сейчас я задействована в работе с национальными и местными клиентами, которые используют печатные и вещательные средства информации. Я работаю с пятью разными клиентами, для некоторых из них я контактирую со средствами информации одна, а по другим задействовано множество планировщиков и закупщиков.

### **Обычный день**

Мой обычный рабочий день не имеет ничего общего с тем, что думают о нем большинство людей. Реклама — это совсем не та пленительная жизнь, которую мы видим по телевизору. Обыкновенно я встаю в 7:30 утра, так чтобы иметь немного времени до того, как придут люди и начнут звонить телефоны. Каждый день я стараюсь определить: собираюсь ли я снимать телефонную трубку или нет, потому что процесс ответа на телефонные звонки и ответные звонки может растянуться на целый день. В среднем я получаю 40-50 звонков ежедневно.

У большинства наших клиентов разные сроки начала и окончания финансового года, которые обычно определяют, какое время является самым напряженным. Планирование — это чрезвычайно плотный процесс из-за различных этапов, которые мы должны пройти, чтобы получить одобрение годового плана. Когда план наконец-то завершен и согласован, начинается его выполнение. Под этим обычно подразумеваются обязательные ежедневные совещания с представителями агентства, чтобы удостовериться наверняка, что все идет по плану. Вне зависимости от того, какой вид средств информации задействован, всегда должно быть обеспечено его обслуживание после того, как план принят к исполнению. Все наши печатные рекламные объявления должны быть проверены, чтобы убедиться, что материалы воспроизведены с соответствующим качеством, и все наши счета за рекламу в средствах вещания должны быть проконтролированы, чтобы убедиться в том, что рекламные материалы идут в том виде, в котором они были заказаны.

Хотя мои дни обычно планируются очень тщательно, случается, что встреча заканчивается позднее или назначается в последнюю минуту. В таких ситуациях вы должны быть в состоянии немедленно изменить свое расписание. На протяжении дня всегда возникают непредвиденные ситуации, например, издания не получили вовремя рекламные материалы, радио или телевизионная станция выдали в эфир не тот рекламный ролик, или клиенты звонят напрямую мне (а не тем, кто занимается их счетом).

Хотелось бы думать, что, чем раньше я приду в офис, тем раньше уйду, но это не тот случай. Мой день обычно продолжается до 18:30-19:00. Я обнаружила, что в обычный день я наиболее эффективно работаю в промежутках между 7:30 и 8:30 утра и между 17:00 и 19:00 вечера.

### **Совет**

Любому, кто начинает карьеру в области средств информации или маркетинговых коммуникаций, я посоветовала бы быть терпеливым. Найдите время, чтобы понаблюдать за вашими наставниками, поскольку их опыт является наилучшим из всех доступных средств обучения. Чтобы преуспеть, вы должны по-настоящему любить свою работу, потому что она очень напряженная и требовательная. Кроме того, помните, что сообщество людей, занимающихся маркетинговыми коммуникациями, очень узкое — постарайтесь не идти на конфликты и не сжигать все мосты.

### Модели покупки места в средствах информации

Реальный процесс закупки места в средствах информации вместе с выписыванием счетов остается одним из наиболее архаичных блоков медиа-планирования. Но барьеры на пути к эффективному процессу покупки места для рекламы не являются технологическими. Они связаны с человеческим фактором. Торговые представители средств информации хотят сохранить свои рабочие места, пользователи неохотно отказываются от оформления сделок на бумаге, а компании не хотят платить за разработку стандартов, необходимых для внутреннего электронного обмена данными. Однако существует несколько точек прорыва.

Обратившись, например, в *Media Management Plus*, агентства могут использовать сценарии типа «что-если» для узких сегментов аудитории, предоставляя им столько же, если даже не больше, информации, чем имеют в своем распоряжении торговые представители. Агентства также могут делать последующий анализ и построчное сравнение заказов и свидетельств о выполнении заказа. С помощью подобной системы *Pizza Hut* наблюдает за своими 26 региональными агентствами, занимающимися закупками на 160 телевизионных рынках.

Другим продуктом, который связывает покупателя и продавца, является Hot-Net, система, продаваемая *Info-Edge*. Эта система учитывает полученные от продажи суммы и запасы на текущий момент. Она также делает возможным использование электронной почты через *CompuServe*, общественную доску объявлений и службу по обмену информацией.

Немногие станут возражать против утверждения, что компьютеры играют все более важную роль в процессе медиа-планирования. Использование компьютеров сберегает время и освобождает планировщиков от большого количества длительных расчетов и рутинной бумажной работы, которые требовались раньше. Однако некоторые эксперты беспокоятся о том, что планировщики могут до такой степени привыкнуть к работе с компьютерными данными, что это войдет в противоречие с требованиями здравого смысла, привносимого в процесс планирования. Эти специалисты указывают, что вне зависимости от того, насколько достоверными являются формальные модели, стоит критически подходить к полученным данным без их корректировки с учетом опыта и здравых суждений.

Краткий обзор основных понятий

#### Компьютерные технологии и медиа-планирование

Отдельные виды компьютерных технологий могут помочь медиа-планировщикам:

- 1) модели поиска и оценки собирают обширное количество сведений об аудитории и средствах информации, объединяют их в альтернативных графиках использования средств информации и оценивают эффективность и стоимость каждого из них;
- 2) модели оптимизации предлагают способ систематического отбора и преобразования сведений, относящихся к средствам информации;
- 3) имитационные модели позволяют протестировать различные медиа-стратегии без подключения реальных ресурсов,
- 4) модели покупки места в средствах информации могут предлагать варианты отдельных закупок рекламных площадей и времени, учитывающие все возможные, непредвиденные обстоятельства.

#### Заключительное размышление: держите средства информации под одной крышей

По сравнению с тем, что было несколько лет назад, «лошадка» средств информации сменила масть. От медиа-байеров, когда-то искавших только «низких затрат на тысячу», сегодня требуется двигаться быстрее, прыгать выше и получать «больше шума на один доллар». Более того, медиа-планировщики должны сотрудничать с гораздо большим количеством видов средств информации, которые появляются почти ежедневно и вносят свой вклад в царящий повсюду хаос. Некоторые источники установили, что человек сегодня может увидеть в течение дня 2000 рекламных воздействий.

Как могут медиа-планировщики стать экспертами при таком выборе? Решение, по-видимому, состоит в том, чтобы соединить отдельные области средств информации (такие как прямая почтовая рассылка, телефонный маркетинг и онлайн-возможности) под одной крышей. Сегодня агентство, предоставляющее полный спектр услуг, включает в свой штат и полный набор специалистов по средствам информации. Возможно, главным результатом *этого* станет вопрос, который медиа-байеры зададут в будущем: «Какой процент средств на маркетинговые коммуникации должен быть размещен в массовом и целевом маркетинге (и как должно измениться это соотношение по мере совершенствования товара)?»



В то же время существует и другая тенденция в отношении крупных лидеров рынка средств информации. *Walt Disney Company's* слилась с *Capital Cities/ABC*, что явилось превосходным примером. Для оценки того, насколько хорошо этот медиа-гигант сможет охватить ключевую демографическую группу (взрослые в возрасте от 25 до 54 с детьми), *DDB Needham Worldwide* — используя свою программу для обеспечения процесса медиа-планирования *Personal Media Mapping Process*, данные от компаний *A C Nielsen Co.*, *Media Research, Inc.*, и соответствующих исследований рекламных агентств, — определила, что 86% этой демографической группы могут быть охвачены в течение полугода. Этот показатель означает, что *Disney* (и другие медиа-гиганты) могут предложить своим потенциальным клиентам мощные пакеты медиа-микс вместе со всеми соответствующими дополнительными данными. Хотя это может сделать медиа-планирование и закупки рекламных площадей и времени более эффективными, существует также риск, что такие сильные конкуренты устроят легитимные возможности выбора в сфере средств информации.

В результате подобных слияний в зоне риска могут оказаться независимые поставщики услуг по закупке места под рекламу. Вместо того, чтобы позволять рекламному агентству заниматься процессом закупки, независимые участники предлагают рекламодателям существенные ценовые выгоды, если оказывают эту услугу вместо рекламного агентства. Однако агентства оказали сопротивление, и независимым участникам приходится искать другие способы конкуренции, кроме ценового. Многие из них переключились на стратегическое планирование. Медиа-гиганты могут отвергнуть ограниченные преимущества, предлагаемые через независимых участников.

В связи с этим возникает другой важный вопрос. Возможна ли глобальная (всемирная) закупка места под рекламу в средствах информации? Пока существуют различия в культурах, законах и применимости, что само по себе делает глобальное медиа-планирование очень трудным, перспектива глобальной закупки рекламных площадей и времени представляется маловероятной. Самым большим препятствием на пути к глобальным закупкам на рекламном рынке является недостаток централизованного контроля над клиентами. Большинство клиентов рассредоточены по стране и континенту. В результате ни один человек не имеет достаточно полномочий, чтобы объединить между собой бюджеты в разных странах.

Наконец, наиболее важный вопрос, которым задаются многие медиа-планировщики, состоит в том, как в условиях громадного роста возможностей выбора среди средств информации будет возможен интегрированный маркетинговый план. Вместо того, чтобы координировать пять или шесть основных вариантов в области средств информации, медиа-планировщики сталкиваются сегодня с сотнями вариантов выбора. Несомненно, эта задача представляет один из наиболее серьезных шлагбаумов для принятия стратегии ИМК. Она будет означать, что предубеждения отбрасываются, и медиа-планировщики должны будут начинать с целевой аудитории — ее коммуникационных потребностей и желаний.

### Резюме

#### 1. Объясните, как взаимодействуют маркетинговые коммуникации и средства маркетинговой информации.

Основной целью медиа-планирования и закупки является обнаружение оптимального момента для достижения целевой аудитории во времени и пространстве. Если это сделано неправильно, все остальные выполняемые маркетинговые коммуникационные задачи будут ослаблены или обречены на неудачу.

#### 2. Опишите процедуру разработки медиа-стратегии.

Медиа-план — это план, который показывает наилучший способ доставки сообщения целевой аудитории. Он зависит от плана маркетинговых коммуникаций и от творческого плана. Есть несколько моментов, которые влияют на медиа-план: маркетинговые цели, сам товар, рентабельность товара, каналы распределения, интегрированные маркетинговые коммуникации-микс, ресурсные ограничения и целевая аудитория. Процесс медиа-планирования включает этапы стратегических решений — оценку ситуации, цели распространения информации и выработку стратегии.

#### 3. Обсудите тактические решения, которые выступают как продолжение медиа-стратегии.

Процесс медиа-планирования включает несколько тактических решений, — как оценивать, выбирать и в рамках какого бюджета осуществлять расходы на средства распространения информации. Каждое из этих решений имеет много подвидов деятельности, которые следует учитывать при реализации стратегии.

#### 4. Объясните, как компьютерные технологии влияют на процесс медиа-планирования.

Компьютерные технологии были разработаны, чтобы помочь на всех этапах медиа-планирования и закупки места под рекламу. Несмотря на технологические достижения, опыт и здравый смысл все еще остаются наиболее важными факторами в процессе медиа-планирования.

### Вопросы для самостоятельной работы

#### Обзор основных понятий

1. Расскажите о двух уровнях медиа-плана
2. Дайте определения охвата, частоты, периодичности и бесполезного тиража.
3. Объясните, что означает эффективный охват и эффективная частота.

#### Как усвоены основные понятия?

4. С какими проблемами может столкнуться медиа-планировщик в процессе осуществления медиа-стратегии?
5. Объясните концепцию совокупных рейтинговых пунктов и продемонстрируйте, как они рассчитываются.
6. Какого количества повторов сообщения будет достаточно? Объясните, почему?

#### Применение полученных знаний

7. Предположим, что вы входите в состав комитета по выбору наилучшего медиа-плана из нескольких возможных альтернатив. Другие члены комитета благоволят Плану А, поскольку он охватывает большее количество людей по меньшей мере один раз, и стоит приблизительно столько же, что и другой план. Как вы могли бы убедить их в том, что суждение, основанное только на этом критерии, является ошибочным?
8. Как бы вы оценили, является ли охват, частота или периодичность подходящими для данной стратегии?
9. Многие практики опираются только на сведения, предлагаемые самими средствами информации, опыт и свое собственное субъективное ощущение при оценке средства информации. Можете ли вы объяснить, почему не используются более объективные предположения?
10. Выполните следующие расчеты:
  - а) Рассчитайте показатель GRP для дневной мыльной оперы с еженедельным рейтингом в 3,8 для трех 30-секундных рекламных роликов, которые выходят в эфир в течение программы пять дней в неделю. Как бы вы оценили эти цифры?
  - б) Теперь посчитайте CPM для этого шоу. Как итоговая цифра поможет вам в процессе медиа-планирования?

### Предлагаемые проекты

1. (Устное задание.) Свяжитесь с местным предприятием, поговорите с людьми, задействованными в реализации медиа-плана, и придумайте расписание использования средств информации для этого предприятия на один год.
2. (Письменное задание.) Проведите опросы в отделах по работе со средствами информации пяти рекламных агентств. Расспросите их об использовании компьютеров в процессе медиа-планирования. Напишите письменный отчет о ваших изысканиях.
3. (Задание с использованием Интернета.) Предположим, вы работаете медиа-планировщиком у производителя компакт-дисков, который продает музыку альтернативных рок-групп из Центральной Европы. Исследование рынка показывает, что ваша целевая аудитория (юноши и девушки в возрасте 18-27 лет) тратит примерно 5-7 часов в неделю на работу с Интернетом. Вы хотите установить, соответствует ли покупка рекламного места во всемирной паутине вашему бюджету на маркетинговые коммуникации. В качестве базовой информации вы можете исследовать *AdSpace Locator* на *Web-came Jupiter Communications Webtrack Information Services* ([www.Jup.com/webtrack](http://www.Jup.com/webtrack)). Эта служба помогает медиа-планировщикам отобрать подходящее средство доставки своей рекламы в Интернете. Посетите три сайта, на которых, на ваш взгляд, ваша компания могла бы разместить свою рекламу. Найдите рекламные расценки и другую информацию, которую вашему директору по маркетинговым коммуникациям следовало бы знать до того, как санкционировать закупку места под рекламу. Например, у *Netscape* место под рекламу стоит по-разному (отличаются и значения CPM) в зависимости от того, где появляется рекламное объявление компании. Некоторые предлагаемые вашему вниманию сайты имеют следующие адреса

Netscape **Ошибка! Источник ссылки не найден.**

Excite **Ошибка! Источник ссылки не найден.**

HotBot **Ошибка! Источник ссылки не найден.**

CD Club Web Server **Ошибка! Источник ссылки не найден.**

Оформите ваши изыскания в виде пояснительной записки для директора по маркетинговой коммуникации. Убедитесь, что присутствуют рекомендации о том, где, по вашему мнению, компания должна рекламировать себя и почему.

## **ЧАСТЬ V ВЫДЕЛЕНИЕ СРЕДСТВ НА ИМК, ОЦЕНКА БУДУЩИХ РАСХОДОВ И ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА ПЛАНИРОВАНИЯ**

### **Глава 17 Выделение средств на ИМК**

#### **ЦЕЛИ ГЛАВЫ**

**После завершения работы над этой главой вы сможете:**

1. Объяснить, как осуществляется процесс стратегического планирования бюджета.
2. Описать методы определения расходов на проведение рекламы, ПР, прямого маркетинга и личных продаж.

#### **К сведению читателя**

##### **Буря восторгов по поводу «RAV4»**

«RAV4» стал одним из тех полуспортивных многоцелевых автомобилей, которые в последние годы пользовались наибольшей популярностью на американском рынке. С тех пор как компания *Toyota* начала серийный выпуск «RAV4», он сумел завоевать множество наград (включая звание «Автомобиль года», присужденное в 1997 г. журналом «Automobile Magazine»), а объемы его продаж превзошли все ожидания. Такой успех был достигнут как за счет уникальных технических характеристик модели, так и благодаря грамотной реализации плана маркетинговых коммуникаций, подкрепленного достаточным финансированием.

Во-первых, очертания «RAV4» больше напоминают легковой, а не грузовой автомобиль. За счет использования конструкции кузова, сходной с конструкцией кузова «Camry», в «RAV4» обеспечивается многофункциональность, свойственная автомобилям данного класса, но при этом не снижаются комфортность, безопасность или эстетичность. Во-вторых, «RAV4» стал первой из подобных машин, стоящих менее \$20 000. В-третьих, он с успехом вышел на рынки Японии и Европы, что позволило компании *Toyota* убедиться в том, что ее новое изделие понравилось покупателям. Наконец, в-пятых, несмотря на предположение о «Поколении X» как о целевой аудитории этой модели, маркетинговые исследования компании показали, что потенциальными покупателями «RAV4» могут быть разные группы населения — от людей, впервые собирающихся купить машину и преисполненных спортивного энтузиазма, до опытных водителей, присматривающих себе второй автомобиль. Для охвата этого целевого рынка творческая концепция рекламной кампании («Вот и выход») была сознательно расширена. «Смотри свой сон наяву!» — на этом призыве стали строиться первые выпуски печатной и телевизионной рекламы.

Чтобы определить сумму затрат на проведение рекламной кампании, *Toyota* внимательно изучила цели своего плана ИМК, проанализировала уровень конкуренции и прочие важные факторы, а также рассмотрела задачи, которые необходимо было решить для достижения целей ИМК. Две взаимосвязанные цели маркетинговых коммуникаций заключались в обеспечении узнавания имени новой модели и в распространении информации об ее основных характеристиках. Анализ конкурентной ситуации оказался сложным ввиду отсутствия в тот момент на рынке других машин, сопоставимых с «RAV4». Специалисты, занимавшиеся продвижением «RAV4», использовали для сравнения полуспортивные многоцелевые модели, а также те автомобили, которые американские семьи могли выбрать в качестве второй машины. Кроме того, эксперты проанализировали затраты конкурентов на проведение аналогичных кампаний (оказалось, что у некоторых из них расходы составили от \$40 млн до \$60 млн).

Группа, ответственная за осуществление маркетинговых коммуникаций, учла также три ключевых внутренних фактора. Во-первых, *Toyota* примерно за месяц до появления «RAV4» выпустила на рынок новую модификацию автомобиля «4Runner». Чтобы обеспечить оптимальное распределение ресурсов между программами выпуска обеих моделей, появление на рынке «4Runner» и «RAV4» должно было быть грамотно спланировано и скоординировано. Во-вторых, после анализа рыночной ситуации *Toyota* наметила продать в течение первого года 30 000 «RAV4». В-третьих, *Toyota* изучила возможности экономии расходов за счет реализации ИМК. Например, видеоматериалы, применявшиеся в телевизионной рекламе, вновь использовались дилерами компании при осуществлении продажи нового автомобиля. Фотографии, сделанные для рекламы в газетах и

журналах, повторно воспроизводились в рекламных брошюрах. Такой подход обеспечил значительную экономию средств.

После постановки целей и анализа маркетинговой ситуации специалисты, занимавшиеся «RAV4», внимательно изучили цели, которые необходимо было достичь для успешной реализации плана маркетинговых коммуникаций. Для достижения поставленных целей они определили тот комплекс маркетинговых коммуникаций, который позволил бы наиболее эффективно охватить все сегменты рынка. Эти коммуникации-микс включали в себя телевизионную и печатную рекламу; прямой маркетинг, нацеленный на тех, кто ранее покупал автомобили *Toyota*, рекламу в Интернете, торговые брошюры и компакт-диски, специальные материалы, демонстрируемые дилерами в местах продаж; наружную рекламу, организацию специальных мероприятий. Для обеспечения первичного узнавания новой модели планировалась активная трехнедельная рекламная кампания на общенациональном телевидении. Далее предполагалось более сбалансированное применение рекламы совместно с использованием других элементов маркетинговых коммуникаций и, наконец, вновь активный показ телевизионной рекламы по общенациональным каналам.

Затем *Toyota* обратилась к своему внешнему агентству *Saatchi & Saatchi Pacific* с заданием: провести оценку стоимости реализации плана ИМК. Специалисты этого агентства, ориентируясь на перечень маркетинговых коммуникационных целей, предполагаемый объем продаж и план использования СМИ, разработали предварительную смету будущих расходов. После того как *Toyota* одобрила расходы, предусмотренные этим планом маркетинговых коммуникаций, начался этап его реализации. Как же сложилась судьба «RAV4» в США? Выпуск этой модели на американский рынок оказался одним из самых успешных в истории *Toyota*. Реальные продажи почти на 50% превысили прогнозируемый уровень, что следует признать поистине выдающимся результатом.

*Источники:* Интервью с Ирвингом Миллером, вице-президентом по сбыту и развитию дилерской сети компании *Toyota Motor Sales, U.S.A. Inc., Lexus Division*, 11 July, 1997; интервью с Яном Бевисом, бывшим директором отдела работы с клиентами компании *Saatchi & Saatchi Pacific*, 29 January 1997.

### Краткий обзор главы

История вывода на рынок автомобиля «RAV4» компании *Toyota* наводит на мысль о том, что эффективность размещения финансовых ресурсов в рамках любой стратегии бизнеса, и в особенности стратегии, связанной с осуществлением маркетинговых коммуникаций, зависит от тщательного анализа рыночной ситуации, профессионализма сотрудников и удачи. *Toyota* никогда не узнает, была ли выделенная ею сумма достаточной, слишком большой или слишком маленькой. Однако *Toyota* точно знает, что ее автомобиль «RAV4» имел огромный успех.

Многие топ-менеджеры по-прежнему хотели бы иметь подтверждение, что расходы на маркетинговые коммуникации улучшили положение возглавляемых ими компаний. Но, даже получив их, самые опытные и искушенные руководители никогда не могут быть уверены в том, что правильно определили сумму, выделенную ими на осуществление маркетинговых коммуникаций. Как же они поступают в подобных ситуациях? Запрашивают в два раза больше того, что требуется, в надежде получить половину от этой суммы. Хотя все основные участники этой бюджетной игры могут охотно принимать в ней самое непосредственное участие, все же данный подход вряд ли оправдан со стратегической точки зрения.

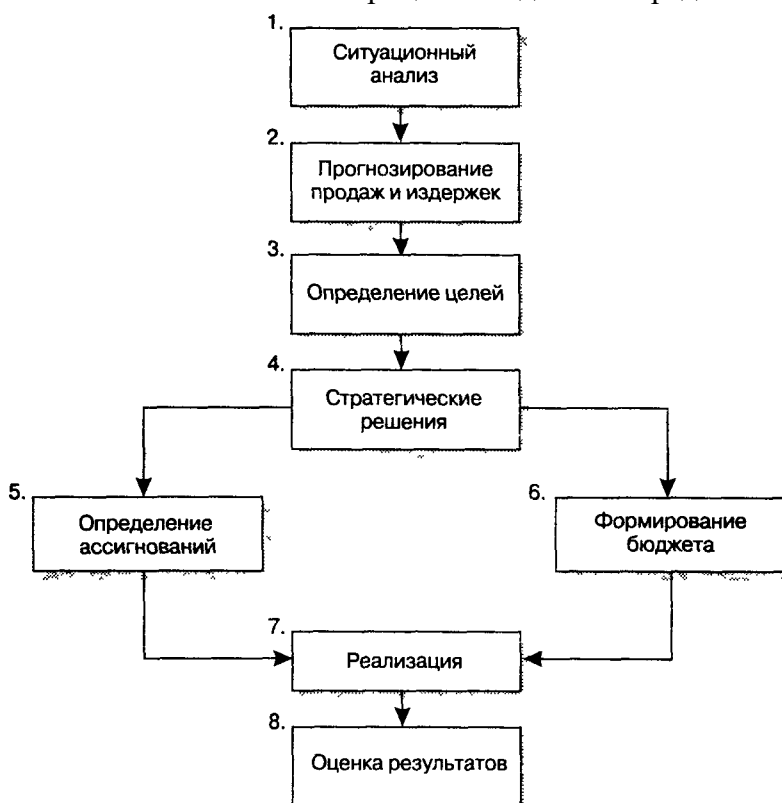
В этой главе мы исследуем процесс планирования ассигнований и бюджета маркетинговых коммуникаций. **Ассигнование** подразумевает максимальную сумму денег, которую руководители компании выделяют на решение определенной задачи. В то же время **бюджет** представляет собой подробный перечень статей расходования выделенных средств. Обычно руководитель службы маркетинговых коммуникаций запрашивает необходимые ему ассигнования, и на их основе формирует бюджет с учетом выбранной стратегии маркетинговых коммуникаций.

Нередко вице-президент по маркетингу выделяет средства руководителю службы маркетинговых коммуникаций, который и занимается их непосредственным распределением. В идеале такое распределение должно основываться на интегрированном подходе. В этом случае возникают дополнительные возможности экономии средств и их более эффективного использования. К сожалению, подобный подход редко удается осуществить на практике, и бюджет по каждому виду маркетинговой коммуникации формируется изолированно от других. Таким образом, руководители отделов рекламы, сбыта, ПР, национальных продаж и прямого маркетинга борются друг с другом за наиболее лакомый кусок бюджетного пирога. В этой главе мы познакомим вас с критериями

бюджета для каждого вида маркетинговых коммуникаций в отдельности, но постоянно будем иметь в виду, что в идеале надо стремиться к интегрированному подходу, который использовали, в частности, *Toyota* и *Saatci & Saatchi*.

### Планирование маркетинговых коммуникаций и их бюджета

На рис. 17.1 показана стратегическая схема планирования ассигнований и бюджета. Как отмечалось ранее, мы рассматриваем эту схему в качестве идеальной и признаем, что подобный подход могут использовать лишь очень немногие компании. Обратите внимание и на то, что необходимой предпосылкой определения суммы ассигнований является прогнозирование объемов продаж и издержек. Как мы увидим позднее, лица, ответственные за принятие решений, должны осуществлять ассигнования с учетом точных оценок будущих продаж и издержек, так что этот элемент планирования является неотъемлемой частью процесса выделения средств.



**Рис. 17.1.** Процесс планирования ассигнований и бюджета маркетинговых коммуникаций

Кроме того, прогнозирование издержек и формирование целей осуществляются на уровне каждого вида маркетинговых коммуникаций. Тем самым предполагается использование метода целей и задач (который будет рассмотрен позднее), подразумевающего, что ассигнования должны определяться с учетом целей каждого типа маркетинговых коммуникаций, а бюджет строиться снизу вверх.

### Предварительное рассмотрение

Хотя процесс выделения ассигнований и формирования бюджета подразумевает использование разнообразной числовой информации, все же его можно скорее считать не наукой, а искусством. Обычно он основывается на предположениях, традициях или определяется финансовым состоянием компании. Один специалист в области маркетинга сказал об этом: «Из всех вопросов, которые приходится решать руководителями служб маркетинга, вопрос о распределении ресурсов, выделяемых на маркетинговые коммуникации, является, по-видимому, самым сложным».<sup>1</sup> Поэтому для того, чтобы понять, как в данной фирме принимаются решения о выделении средств и составлении бюджета, необходимо знать, какие в ней используются подходы к проблеме ассигнований по каждому виду маркетинговых коммуникаций, кто принимает окончательное решение по данной проблеме и на основании каких критериев руководитель службы маркетинга распределяет будущие расходы.

Большинство деловых людей признает, что маркетинговые коммуникации вносят важный вклад в рост и процветание фирмы. Однако многие бизнесмены по-прежнему продолжают действовать так, как если бы маркетинговые коммуникации были неизбежными расходами на осуществление продаж, а не инвестициями в укрепление отношений с потребителями, способными значительно улучшить сбыт товаров. При этом нередко грубо подсчитывается объем продаж за какой-нибудь будущий период,

устанавливаются уровни желательных производственных, административных и торговых издержек и приемлемой прибыли, а затем из оставшихся денег формируется бюджет маркетинговых коммуникаций.

Ассигнования, выделяемые на нужды маркетинговых коммуникаций, нередко основываются на представлениях о том, какая их сумма является типичной для компании подобного размера в данной отрасли. Общий уровень затрат на осуществление маркетинговых коммуникаций в той или иной отрасли стремится к равновесному значению, определяемому сложившимися условиями конкуренции. Он будет оставаться более или менее стабильным до тех пор, пока какая-нибудь фирма не найдет более эффективного способа расходования своего коммуникационного бюджета или не сформирует собственный комплекс маркетинга, который будет существенно отличаться от принятых в этой отрасли норм. В чем же причины подобной инертности? Дело в том, что многие топ-менеджеры крайне неохотно отступают от среднего уровня расходов на маркетинговые коммуникации, характерного для их отрасли. Как правило, они опасаются того, что в случае сокращения средств, выделяемых на маркетинговые коммуникации, их фирмы могут лишиться части своей рыночной доли; если же они попытаются увеличить расходы на коммуникационные цели, то такие действия могут вызвать опасные ответные действия конкурентов.

Поэтому, не особо размышляя о том, насколько эффективно те или иные маркетинговые коммуникации способствуют достижению поставленных целей, многие менеджеры определяют сумму ассигнований, необходимых для их осуществления, с помощью механически повторяемых расчетов. Например, в отрасли, занимающейся производством косметики, 5% прогнозируемого дохода от продаж обычно расходуется на осуществление маркетинговых коммуникаций. В то же время компания *Chrysler Motors* направляет на рекламные цели по \$70 с каждой планируемой к выпуску машины. Подобно многим решениям в бизнесе, решения по финансированию маркетинговых коммуникаций принимаются в соответствии со сложившейся схемой. Будут ли выделяемые ассигнования разумными и эффективно работающими, зависит и от того, кто определяет их сумму и как будет использовать.

#### **Лица, принимающие решения о выделении ассигнований**

В процессе определения размера ассигнований на осуществление маркетинговых коммуникаций участвуют разные специалисты. Например, в маленьком семейном магазинчике практически каждый его работник имеет возможность высказаться по данному вопросу. Когда же такой магазинчик становится крупным универсамом и превращается во франчайзинговое предприятие, действующее под контролем *True Value*, то многие сотрудники этой компании могут выдвигать свои собственные предложения относительно суммы, которую следует выделить на осуществление маркетинговых коммуникаций, и даже непосредственно вмешиваться в процесс принятия решений по распределению ассигнований. Существуют заметные различия между компаниями, продающими потребительские товары, и компаниями, обслуживающими предприятия бизнеса. Например, в такой крупной фирме, торгующей потребительскими товарами, как *Kraft Foods*, к мнению менеджера по товару прислушиваются также внимательно, как и к мнению руководителей отдела рекламы, отдела продвижения товаров и отдела региональных продаж. Поскольку *Kraft* имеет прочные доверительные отношения со своим рекламным агентством, то его специалисты так же имеют возможность высказать мнение по вопросу размера планируемых ассигнований.

В то же время в организациях типа «бизнес для бизнеса», как, например, в *Prestige Electronics*, решение принимается руководителем службы маркетинга на основании общих рекомендаций высшего руководства компании. Как правило, чем больше число лиц, влияющих на принятие решения, и чем меньше они будут связаны с непосредственным осуществлением стратегии маркетинговых коммуникаций, тем выше вероятность использования консервативного подхода к определению суммы ассигнований. Кроме того, не следует думать, что более крупные компании способны принимать более разумные решения по данному вопросу.

#### **Ассигнования на осуществление маркетинговых коммуникаций: затраты или инвестиции?**

Компании отличаются друг от друга с точки зрения используемого ими подхода к выделению средств на осуществление маркетинговых коммуникаций. Например, многие предприятия бизнеса относят любые расходы, имеющие отношение к потребителю: 1) к издержкам на организацию продаж (как при проведении личных продаж), 2) к издержкам на создание товара (включая затраты на проведение исследований) или 3) к издержкам на установление контактов с потребителем. Последняя категория подразумевает все виды коммуникаций, включая письменные ответы на претензии разгневанных

покупателей, но все же большинство коммуникаций осуществляется на основании выработанной общей стратегии. В табл. 17.1 приведены все виды маркетинговых коммуникаций, подпадающих под эту категорию, и приведены данные о примерном процентном распределении средств между ними.

Таблица 17.1. Изменения распределения бюджета маркетинговых коммуникаций в 1995 г.

	Увеличение, %	Уменьшение, %	Без изменения, %	Не применялся, %
Маркетинг с использованием базы данных потребителей	61	1	21	18
ПР	61	4	32	3
Реклама в торговых изданиях	51	10	33	6
Меры по стимулированию конечных потребителей	49	5	26	19
Коммуникации с существующими клиентами (например, рассылка рекламных проспектов)	49	4	35	13
Прямая почтовая рассылка (с использованием списков адресатов)	48	7	32	13
Электронный маркетинг (например, в режиме онлайн)	48	1	15	36
Деятельность дистрибьюторов	47	10	19	24
Стимулирование каналов товародвижения	47	3	30	19
Реклама в специализированных изданиях (например, по проблемам вычислительной техники или организации досуга)	45	11	25	18
Телефонный маркетинг	42	4	24	29
Совместная реклама	36	16	26	22
Торгово-промышленные выставки	24	33	40	4
Реклама в изданиях, посвященных общим проблемам бизнеса	23	7	00	42
Реклама в изданиях для потребителей	19	10	10	61
Газеты	16	2	26	56
Реклама на телевидении	10	3	9	78
Реклама на радио	9	2	15	73
Источник: "Advertising Age", Septembers, 1994, B14.				

В компаниях, рассматривающих ассигнования на маркетинговые коммуникации как краткосрочные расходы, стратегический подход к данному вопросу будет отличаться некоторой близорукостью. Все меры по организации маркетинговых коммуникаций обычно планируются в них на ближайший двенадцатимесячный период и, как правило, ничем не отличаются от прошлогодних. В то же время компании, использующие интегрированный подход, рассматривают ассигнования на маркетинговые коммуникации в качестве инвестиций (наравне с инвестициями в промышленные здания и оборудование), которые должны окупиться в течение нескольких лет. Такая точка зрения подтверждает значимость кампании маркетинговых коммуникаций, которые требуют гораздо больше времени, чем просто выпуск какого-либо вида рекламы или разовое распространение купонов. Более того, интегрированный подход подразумевает, что для достижения коммуникационных целей может потребоваться время, и что сделанные вложения не принесут мгновенной отдачи. Таким образом, он отражает глубокое изменение взглядов на программу маркетинговых коммуникаций и предполагает,

что фирма не откажется от ее осуществления только из-за того, что не сможет быстро добиться желаемых результатов.

### **Проблемы, связанные с выделением ассигнований**

Хотя выделение ассигнований на маркетинговые коммуникации затрагивает разные виды коммуникационной деятельности, например рекламу, ПР, прямой маркетинг, личные продажи и стимулирование сбыта, все же большинство исследований по данной проблеме проводится в области рекламы. Например, известный исследователь Гэри Лилиен указывает на три важных вопроса, с решением которых обычно сталкиваются топ-менеджеры, занимающиеся выделением средств на общенациональную рекламу:<sup>2</sup>

1. *Экономия средств за счет масштаба деятельности*: существует ли область, в которой увеличение объемов рекламы способно повысить приносимые ею доходы?
2. *Пороговый эффект*: существует ли минимальный уровень охвата потребителей, достижение которого с помощью средств рекламы позволит получить реальный конечный результат?
3. *Эффект взаимодействия*: позволит ли взаимодействие рекламы с другими элементами маркетинга-микс (особенно с личными продажами) получить более высокий результат, чем при их раздельном использовании?

К сожалению, руководители фирм, отвечая на эти вопросы, редко руководствуются стратегическими соображениями. Вместо этого они часто пытаются механически применить старые методы определения суммы ассигнований, исправно служившие им в течение нескольких лет. Такой рутинный подход освобождает их от необходимости задумываться о том, как маркетинговые коммуникации влияют на объем продаж, и гарантирует, что подобный метод выделения средств хорошо впишется в общую схему финансовой политики компании.

Разумеется, некоторые фирмы пытаются применять подход, основанный на использовании ИМК, в процессе принятия стратегических решений по вопросам ассигнования средств на маркетинговые коммуникации. Однако, как следует из врезки «ИМК: концепция в фокусе внимания», сделать это довольно трудно.

### **Анализ ситуации**

Определяя сумму денег, направляемую на осуществление маркетинговых коммуникаций, проницательный руководитель обязательно должен оценивать значение ключевых ситуационных факторов. Какие из этих факторов окажутся наиболее важными, будет зависеть от того, что представляет собой маркетинговый коммуникатор: производственную компанию, предприятие розничной торговли или фирму, занимающуюся прямым маркетингом.

### **ИМК концепция в фокусе внимания**

#### **Применение подхода ИМК к проблеме формирования бюджета**

Менеджеры компаний, подвергшихся структурным изменениям и сокращениям, нередко испытывают нехватку ресурсов, а также недостаток собственной активности для разработки, внедрения и оценки инициатив, выдвигаемых на корпоративном уровне. Этот вывод особенно справедлив для руководителей служб маркетинговых коммуникаций. Слишком часто топ-менеджеры компаний видят в ИМК лишь способ снижения издержек. Однако на самом деле для ее реализации им следует научиться переоценивать свои подходы к распределению средств между маркетинговыми коммуникациями.

Многие организации видят в результатах микроэкономического анализа основу для разработки схемы управления своей деятельностью и постановки общих целей, а также исходную точку процесса планирования. Используя такой подход, фирма выделяет определенный процент дохода от будущих продаж на осуществление маркетинговых коммуникаций. Например, если фирма ставит своей целью получить доход от продаж на уровне \$ 1 млн, то из этой суммы вычитаются издержки и желаемая прибыль, а остаток средств распределяется по разным направлениям, в том числе и на маркетинговую коммуникационную деятельность. Если же доходы падают, или руководители фирмы ожидают их скорое снижение, то и бюджета разных направлений деятельности также претерпевают соответствующую корректировку.

Однако, некоторые компании используют для определения расходов на маркетинговые коммуникации подход получения дохода от инвестиции. При этом фирмы уделяют основное внимание величине дохода, который принесут им вложения в маркетинговые коммуникации. Если руководитель службы маркетинговых коммуникаций может доказать, что ИМК соответствует целям компании, то при получении подтверждения реальной отдачи от использования маркетинговых коммуникаций



компания должна осуществлять их финансирование. Применение данного подхода подразумевает, что деньги, выделяемые на ИМК, не будут считаться фиксированными издержками, то есть неизменными на текущий отчетный период. Вместо этого они будут рассматриваться в качестве переменных затрат, которые станут источником будущих доходов. Подобно любым другим надежным инвестициям, увеличение вложений в ИМК обеспечит увеличение приносимых ими доходов.

Дон Шульц рассказывал, что однажды он вычислил предполагаемое значение дохода на инвестиции на уровне 200 % для программы ИМК одной из компаний, занятых в сфере обслуживания. Если бы эта компания инвестировала в программу ИМК \$ 10 000, она заработала бы дополнительно \$ 40 000 за счет дополнительных продаж своих услуг. Возможно ли такое на самом деле? Обычно программы маркетинговых коммуникаций способны обеспечить увеличение продаж примерно на 23 %, что намного меньше рассчитанных на бумаге 200 %. В такой ситуации решение менеджеров бывает очень простым: не осуществлять никаких инвестиций.

Если расходы на осуществление маркетинговых коммуникаций оказываются переменными, а не фиксированными, то руководитель службы маркетинговых коммуникаций должен отслеживать и оценивать их доходность, чтобы контролировать ее соответствие требуемому уровню. Серьезная проблема, связанная с использованием данного метода, заключается в сложности измерения дохода, получаемого от маркетинговых коммуникаций. Однако сегодняшние процедуры расчетов и более совершенные способы сбора информации делают измерение результатов прибыльности программ маркетинговых коммуникаций возможным не только в теории, но и на практике

*Источники: Don E. Schultz, «How to Generate an Unlimited IMC Budget», «Marketing News», June 5, 1995, 7; Don E. Schultz, «Trying to Determine ROI for IMC», «Marketing News», January 3, 1994, 18; Don E. Schultz, «Spread Sheet Approach for Measurable ROI for IMC», «Marketing News», February 28, 1994, 12.*

### **Ситуационные факторы/ представляющие важность для производителя**

При определении суммы ассигнований, выделяемых на маркетинговые коммуникации, производителю следует учитывать шесть следующих факторов:<sup>3</sup>

- особенности товара, включая его тип, фазу жизненного цикла и стратегические компоненты;
- состояние рынка;
- уровень конкуренции;
- финансовое состояние компании;
- результаты проведенных исследований;
- состояние системы распределения.

**Особенности товара.** Некоторые характеристики товара могут решающим образом воздействовать на ассигнования, выделяемые на осуществление маркетинговых коммуникаций. Мы познакомились с этими характеристиками в главе 2, когда обсуждали их влияние как на потребность в маркетинговых коммуникациях, так и на эффективность использования. Например, для вывода на рынок нового товара требуется гораздо больше затрат на осуществление маркетинговых коммуникаций, чем на поддержку рыночной доли уже известной продукции. Подобная же картина наблюдается и при сопоставлении товаров повседневного спроса с товарами длительного пользования. Маркетинговые коммуникации для таких продуктов, как молоко, хлеб или прохладительные напитки, используют предварительную обработку рынка еще до момента поступления этих товаров на прилавки магазинов. Потребительские товары длительного пользования, например мебель и бытовые приборы, требуют сосредоточения усилий на личных продажах, так как торговые представители могут дифференцировать эти изделия в зависимости от требований покупателей, подобрать те, которые лучше соответствуют покупательским запросам, и даже убедить своих клиентов сделать дорогостоящие покупки. В то же время товары, приобретение которых влияет на эмоциональное состояние покупателей — косметика, парфюмерия или автомобили, — гораздо больше выигрывают от предварительной рекламы, чем товары, приобретаемые исключительно из соображений целесообразности, например промышленное оборудование.

**Состояние рынка.** На размер ассигнований, выделяемых на маркетинговые коммуникации, влияют как величина, так и природа рынка. Очевидно, что производители, рассчитывающие охватить не только региональный, но и общенациональный рынок, должны потратить на достижение этой цели большие суммы. Например, *Maxwell House Coffee* направляет все свои маркетинговые коммуникации на потребителей кофе, а *Gallo Winery* пытается приучить к потреблению вина тех, кто еще не выработал у себя этой привычки. Эти противоположные стратегии требуют совершенно разных тактик

использования маркетинговых коммуникаций и разных денежных сумм на их поддержку. Такие характеристики рынка, как демографические и психографические особенности населения, отношение потребителя к производителю, степень приверженности к торговым маркам фирмы и ее основных конкурентов, а также количество находящихся на рынке товаров должны обязательно учитываться в процессе выделения ассигнований на маркетинговые коммуникации.

**Уровень конкуренции.** Многие компании отслеживают расходы своих конкурентов на маркетинговые коммуникации и соответствующим образом корректируют собственные ассигнования на эти нужды. Информация об осуществляемых затратах может быть взята из статистических отчетов и получена на основании результатов наблюдения. Как будет показано в этой главе, тактика приведения собственных расходов в соответствие с расходами конкурентов оказывается неэффективной. Однако возможны ситуации, в которых конкурент резко увеличивает коммуникационный бюджет той или иной торговой марки и фирме не остается ничего другого как последовать его примеру.

**Финансовое состояние компании.** Когда компания сталкивается с падением своих прибылей или попадает в полосу экономических затруднений, ее бюджет маркетинговых коммуникаций, в особенности на осуществление рекламы и ПР, сокращается в первую очередь, в особенности если эта компания видит в маркетинговых коммуникациях только расходы, а не инвестиции. Затем, при наступлении экономического подъема, объем средств, выделяемых на маркетинговые коммуникации, обычно восстанавливается. Однако подобная стратегия таит в себе серьезные опасности. Как уже отмечалось в главе 5, фирмы, продолжающие даже в периоды неблагоприятных экономических условий выделять средства на свои маркетинговые коммуникации, оказываются более жизнестойкими в долгосрочной перспективе.

Однако в действительности размер средств, выделяемых на маркетинговые коммуникации, ограничивается финансовыми возможностями компании и не может превосходить определенной величины. Поэтому специалисты по маркетинговым коммуникациям, прежде чем начинать процесс планирования, должны получить представление о максимальных суммах, которые могут оказаться в их распоряжении.

**Результаты проведенных исследований.** Некоторые организации, например небольшие фирмы, занятые производством мебели, при принятии решений о размерах ассигнований на маркетинговые коммуникации опираются не только на опыт и традиции, но и на результаты проводимых ими локальных исследований. Более искушенные в подобных вопросах компании могут использовать результаты глубоких маркетинговых исследований, сведения, публикуемые в СМИ, данные переписей, а также другие источники вторичной информации.

**Состояние системы распределения.** Канал распределения товаров может быть достаточно длинным и извилистым и использовать многих посредников (оптовых и розничных торговцев). Однако в некоторых случаях он может быть довольно коротким и прямым, например, когда производитель сам использует каталоги или метод почтовой рассылки для доставки своих товаров потребителям. Длинный и запутанный канал распределения товаров может потребовать выделения больших средств на маркетинговые коммуникации, так как в этом случае необходимо будет поддерживать продвижение товара и преодолевать последствия разрозненности усилий посредников. Например *Coca-Cola Enterprises Inc.* использует интенсивную сбытовую политику для того, чтобы ее продукция всегда имела в любой торговой точке. Поскольку эти торговые точки продают также прохладительные напитки конкурирующих торговых марок, *Coca-Cola* не может рассчитывать на то, что ее посредники будут активно налаживать выгодные ей маркетинговые коммуникации. Предприятия розничной торговли могут принять участие в организации совместной рекламы, но вряд ли согласятся сделать еще какие-нибудь шаги в этом направлении. Поэтому *Coca-Cola* должна сама организовывать массовые маркетинговые коммуникации, в особенности в сфере рекламы и распространения купонов, которые помогли бы более активному продвижению ее продукции к потребителю.

В то же время такой производитель одежды как *Hart, Schaffner and Marx* распространяет свои костюмы за счет заключения эксклюзивных соглашений со своими дилерами. Так как при этом предприятиям розничной торговли гарантируется исключительное право продажи данной торговой марки, то они со своей стороны прилагают определенные усилия для поддержки этого производителя. В частности, они активно используют метод личных продаж и налаживают местную рекламу. Однако основное бремя затрат на налаживание и финансирование маркетинговых коммуникаций ложится на плечи производителя.

Хотя все эти факторы крайне важны для правильного определения бюджета маркетинговых коммуникаций, менеджер не должен забывать о том, что все коммуникационные тактики должны рассматриваться с учетом возможностей их финансирования. Возьмем для примера компанию *Lange Watches*, известного немецкого производителя дорогих часов, чей завод был разрушен советской авиацией в конце Второй мировой войны. Выпуск часов был возобновлен через четыре года после падения берлинской стены в октябре 1994 г, причем в организации маркетинга новой продукции заметную роль играл праправнук основателя компании Адольф Ланге. Он начал свою деятельность с роскошного приема в одном из дворцов Дрездена и выпуска печатной рекламы. В этой рекламе изображение старых и новых часов от *Lange* сопровождалось следующим текстом: «Экономика Восточной Германии начинает новый отсчет времени Компания *Lange & Sohne* вернулась. Старая легенда превратилась в реальные часы». Часы продаются по цене от \$10 600 до \$ 106 400. Швейцарское агентство *GGK* из города Базеля, управляющее счетами Ланге, на которых находится \$700 000, выпустило шестидесятистраничный каталог под названием «Когда время возвращается домой», содержащий описание истории семьи Ланге и их часов. Компания *Lange* напечатала 10 000 экземпляров каталога в Германии, а недавно он был выпущен в Англии и Италии. К концу 1995 г. годовой оборот компании составил уже \$14 млн.<sup>4</sup>

### **Ситуационные факторы, влияющие на действия розничной торговли**

Многие факторы, рассмотренные выше, оказывают влияние на бюджет маркетинговых коммуникаций как предприятий розничной торговли, так и производителя. Однако предприятия розничной торговли должны при формировании бюджета учитывать некоторые факторы, имеющие значение исключительно для них. Основные из них следующие:

- время существования магазина: новые магазины нуждаются в более активной рекламе;
- местоположение магазина: неудачное расположение может потребовать дополнительных мер по продвижению товаров;
- товарная политика: магазинам, торгующим со скидками, обычно приходится чаще проводить массовые распродажи для реализации имеющихся у них товаров;
- конкуренция: чем выше конкуренция, тем больше требуется усилий по продвижению товаров;
- доступность средств распространения рекламы: численность местного населения нередко диктует тип и объем используемых средств распространения рекламы;
- размеры торговой площади: объем маркетинговых коммуникаций обычно увеличивается при увеличении торговых площадей;
- поддержка со стороны производителя: производитель продукции может помогать розничной торговле в организации рекламы, проведении демонстраций в местах продаж, подготовке торгового персонала и налаживании других мер стимулирования сбыта, которые помогут снизить затраты магазина на осуществление маркетинговых коммуникаций.

### **Ситуационные факторы, влияющие на деятельность фирм прямого маркетинга**

Существует несколько факторов, влияющих на распределение бюджета фирм, занимающихся прямым маркетингом:

- база данных: чем более конкретные и чаще обновляемые сведения содержатся в базе данных, тем дороже будет обходиться ее использование;
- технологии: использование новых технологий, в частности интерактивного режима работы с клиентами или искусственного интеллекта, повышает риск возникновения ошибок и увеличивает расходы фирмы;
- правовое регулирование: осуществление некоторых методов прямого маркетинга, в особенности телефонного маркетинга и метода прямой почтовой рассылки, строго регламентируется законами. Соблюдение этих законов приводит к значительному увеличению ожидаемых расходов;
- нахождение целевой аудитории: использование прямой почтовой рассылки оказывается дороже в тех случаях, когда адресаты проживают в достаточно удаленных и изолированных местах;
- прямой маркетинг, осуществляемый через розничную продажу: деятельность магазинов, принадлежащих предприятиям-производителям, во многом сходна с прямым маркетингом, она так же должна осуществляться с учетом факторов, оказывающих влияние на розничную торговлю.

### **Прогнозирование объемов продаж и издержек**

Прогнозирование объема сбыта и издержек является необходимой составляющей процессов выделения ассигнований и формирования бюджета. Точный объем продаж на следующий год никогда не известен заранее и поэтому требует предварительной оценки, или прогноза. Эта оценка может

основываться только на умозрительных заключениях (для абсолютно нового товара) или же подкрепляться опытом работы в сходных ситуациях. Для осуществления прогнозов используется множество разных методов. **Суждение исполнителя** дает оценку сбыта на основе интуитивных мнений специалистов фирмы. Кроме того, для оценки объемов будущих продаж можно опираться на результаты опросов покупателей, а также на мнения продавцов или привлеченных экспертов. Двумя более сложными методами прогнозирования являются анализ временных рядов и рыночные испытания. Метод **анализа временных рядов** использует данные о работе компании в прошлом и на их основании пытается создать модель или модели изменения объемов сбыта во времени. Данный метод основывается на предположении о том, что характер изменения сбыта, выявленный в прошлом, сохранится и в будущем. При проведении **рыночных испытаний** потребителям предоставляется возможность приобретения товаров в одной или в нескольких тестовых зонах, а затем проводятся подсчет числа сделанных ими покупок и оценка реакции потребителей на избранную рыночную тактику. Полученные результаты позволяют наметить контрольные цифры для рыночного пространства в целом.

Прогнозирование сбыта используется для определения суммы средств, выделяемых на маркетинговые коммуникации, по крайней мере, по двум причинам. Во-первых, общая тенденция продаж (то есть прирост, падение или сохранение на прежнем уровне) обеспечивает представление о направлении изменения ассигнований. Во-вторых, многие компании определяют размер ассигнований на маркетинговые коммуникации в виде процента от предполагаемого объема продаж (далее этот подход будет рассмотрен более подробно).

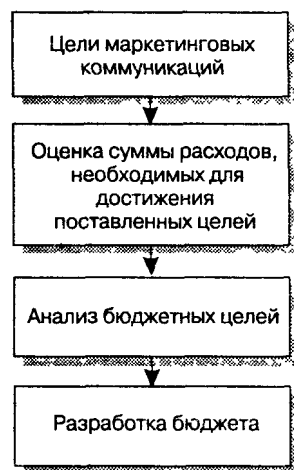
Прогнозирование издержек также влияет на формирование бюджета маркетинговых коммуникаций. Предполагаемые издержки следует прогнозировать для обоснования потребностей бюджета. Расходы на оплату услуг привлекаемых агентств и СМИ, организацию специальных мероприятий, распространение купонов, а также издержки на производство материалов для коммуникаций обязательно должны проходить предварительную оценку, а затем суммироваться. Основная часть сведений о будущих расходах может быть получена из вторичных источников информации или непосредственно у производителей услуг или продукции. Такие издания, как «Справочник по стандартным расценкам и срокам услуг» предоставляют данные о стоимости услуг СМИ на определенный период времени. Производственные предприятия всегда готовы быстро предоставить информацию о ценах на свои товары. Обычно для получения полного представления о будущих затратах достаточно сделать всего несколько телефонных звонков, однако прохождение этого этапа является обязательным. Существуют также компьютерные базы данных, из которых можно почерпнуть сведения о разных видах издержек. Эти базы данных обычно предоставляют гарантированно точную информацию для определенного периода времени, имеют указания на характер изменения цен, а также содержат другие полезные сведения. Например, предварительная покупка эфирного времени является одним из способов контролирования постоянно меняющихся расценок на услуги СМИ.

### Постановка целей

Если организация при использовании маркетинговых коммуникаций формулирует конкретные цели, то ей необходимо оценивать расходы, которые потребуются для их достижения. Однако цели ассигнований и формирования бюджета также влияют на процесс выделения средств. Эти цели имеют устойчивую связь с целями маркетинговых коммуникаций и процессом выделения ассигнований. Цели выделения ассигнований и формирования бюджета могут быть либо *количественными*, либо *качественными* (см. рис 172)

**Количественные цели** связаны со способностью выделенных ассигнований максимизировать прибыль, объем продаж или рыночную долю. (Теоретическим фундаментом для этих количественных задач является метод анализа предельных величин, который будет рассмотрен в этой главе). Максимизация прибыли предполагает, что достижение целей маркетинговых коммуникаций будет вносить свой вклад в увеличение прибыли. Величина прибыли зависит от издержек, связанных с использованием каждого вида маркетинговых коммуникаций. Стремление к максимизации прибыли потребует сосредоточения усилий на снижении издержек или высокой окупаемости дорогостоящих коммуникационных мероприятий. Например, следует выбирать такое электронное СМИ, которое имеет наименьшие расценки на использование эфирного времени или же привлекает наибольшее внимание потенциальных покупателей (что обеспечит максимальный коэффициент прибыльности).

Цели, ориентированные на сбыт продукции, должны обеспечивать максимальный уровень ожидаемых продаж. Однако следует также помнить о недопустимости перерасхода средств. **Перерасход средств** подразумевает снижение темпов роста продаж при увеличении объемов финансирования сверх некоторого критического значения. При достижении этой точки дальнейшее расходование средств становится бесполезным. В то же время нельзя допускать и **недофинансирования** маркетинговых коммуникаций. Когда объем продаж находится ниже минимального уровня, это означает, что расход средств на маркетинговые коммуникации оказывается недостаточным. Прогнозирование и отслеживание продаж является обязательным условием достижения сбытовых целей. Поскольку непрерывный мониторинг рынка является важной частью этого процесса, необходимо обеспечить требуемую гибкость бюджета маркетинговых коммуникаций. Другими словами, деньги должны выделяться из него именно в тот момент, когда появляется возможность извлечения выгод из благоприятной рыночной ситуации.



*Рис. 17.2. Влияние целей маркетинговых коммуникаций на формирование бюджета*

Достижение целей завоевания желаемой рыночной доли во многом аналогично достижению целей максимизации сбыта в том смысле, что компания должна оценивать объемы продаж конкурентов, действующих на том же рынке. Определение изменений объемов продаж у конкурента оказывается довольно трудным, поскольку оно требует оценки реакции этого показателя на тот или иной уровень расходов на маркетинговые коммуникации. Именно эта трудность, возможно, является причиной появления многочисленных недостоверных сведений в публикациях, содержащих данные о коммуникационных бюджетах; при этом высокие ассигнования обычно пугают конкурентов, а низкие — становятся причиной недофинансирования. Сохранение рыночной доли подразумевает адекватное реагирование на изменение расходов у конкурирующих фирм, а ее увеличение требует повышения затрат на маркетинговые коммуникации по сравнению с затратами основных конкурентов.

**Качественные цели** связаны с теми субъективными проблемами, решение которых осуществляется за счет ассигнований на маркетинговые коммуникации, а не путем достижения количественных показателей прибыли, объемов продаж или рыночной доли. Например, с точки зрения выбора средств распространения рекламы, качественные цели связываются с проблемой соответствия выбранного средства массовой информации имиджу компании, с оценкой стиля подачи рекламы этим СМИ или с правильным пониманием целевой аудиторией направленной ей информации. Качественные цели выделения ассигнований и формирования бюджета определяют ту меру, в которой отпущенные средства помогут наиболее эффективному достижению целей маркетинговых коммуникаций.

### Стратегические решения

Несмотря на то что для осуществления маркетинговых коммуникаций ежегодно направляются миллиарды долларов, все же большинство компаний, принимающих участие в расходовании этих колоссальных средств, тратят их на основании решений, которые вряд ли являются результатом глубокого стратегического планирования. Хотя такой подход не нанес серьезного ущерба большинству из этих компаний, в последнее время стало появляться все больше свидетельств того, что менеджеры по маркетингу начинают использовать более совершенные методы формирования бюджетов маркетинговых коммуникаций. При этом традиционные субъективные методы начинают заменяться более совершенными, позволяющими получить достаточно точные количественные

оценки. Применение этих методов позволяет фирмам получить дополнительные конкурентные преимущества. Однако для начала мы рассмотрим субъективные методы определения ассигнований, выделяемых на осуществление основных видов маркетинговых коммуникаций.

### Определение ассигнований на рекламу

Подход к определению величины рекламного бюджета каждого рекламодателя зависит от вида товара, выделенных средств и сложившихся традиций. В табл. 17.2 перечислены некоторые основные методы определения размера ассигнований на рекламу и приведены данные об их популярности среди рекламодателей. Далее мы рассмотрим достоинства и недостатки каждого из этих методов.

Таблица 17.2. Методы, используемые при определении ассигнований на рекламу

Используемые методы	Исследование 1987 г. (n = 1204) (%)	Исследование 1982 г. (n = 1700) (%)	Z	Уровень значимости
Метод целей и задач	50	(40)	5,35	0,001
«Все, что мы можем себе позволить»	50	(49)	0,53	незначительный
Метод отчисления процента от объема сбыта (за предыдущий или следующий год)	25	(38)	7,58	0,001
Экспериментальный метод	20	(14)	4,20	0,001
Метод конкурентного паритета	8	(8)	0,00	незначительный
n = число ответов, Z = статистическое различие между двумя датами				
Источник: James E. Lynch and Graham Hooley, «Increasing Sophistication in Advertising Budget Setting», «Journal of Advertising Research» February-March 1990, 67-74.				

### Методы определения ассигнований с использованием заданных показателей

Ранее мы отмечали, что бюджета маркетинговых коммуникаций нередко устанавливаются распоряжением руководства компании без учета мнений специалистов, занимающихся их осуществлением, и просто спускаются сверху в службу маркетинговых коммуникаций. Далее мы рассмотрим четыре типа подобных методов: метод отчисления процента от объема сбыта, метод отчислений, пропорциональных объему продаж, метод конкурентного паритета и метод, получивший название «все, что мы можем себе позволить» (финансирование по остаточному принципу).

#### Краткий обзор основных понятий

#### Планирование маркетинговых коммуникаций и их бюджета

1. Необходимо различать выделение ассигнований и формирование бюджета  
2. Основными этапами процесса планирования маркетинговых коммуникаций и составления бюджета являются:

- предварительное рассмотрение, » анализ ситуации,
- прогнозирование объема продаж и издержек, » постановка целей,
- принятие стратегических решений

#### Метод отчисления процента от объема сбыта

Метод отчисления процента от объема сбыта является, по-видимому, наиболее распространенным. В этом случае руководители фирмы определяют сумму ассигнований на маркетинговые коммуникации в виде фиксированного процента от объема сбыта за прошлый или наступающий год или же от среднего значения за несколько прошедших лет. Например, если объем сбыта фирмы за последние три года составлял в среднем \$3 млн, то ее руководители могут назначить 5%-ный уровень отчислений в бюджет маркетинговых коммуникаций, объем которого в итоге составит \$150 000. Одно из преимуществ этого метода заключается в том, что расходы на маркетинговые коммуникации оказываются в прямой зависимости от поступивших в фирму средств, то есть чем больше был объем сбыта в прошлом году, тем больше денег выделяется на маркетинговые коммуникации в нынешнем году. Другим достоинством этого метода является его простота. Ведь если руководители фирмы знают объем сбыта за прошлый год и величину процента, который они собираются отчислять на рекламу, то расчет суммы выделяемых ассигнований не составит большого труда.

Однако данный подход не лишен серьезных недостатков. Главный из них заключается в том, что при использовании этого метода финансирование маркетинговых коммуникаций рассматривается как следствие достигнутого уровня сбыта, а не как одна из его причин. Другими словами, он не

учитывает вероятность того, что объем сбыта может сократиться вследствие недофинансирования маркетинговых коммуникаций. Кроме того, этот метод не учитывает возможность снижения темпов роста доходов, когда после определенной критической точки дальнейшее увеличение вложений в маркетинговые коммуникации приводит к замедлению темпов роста сбыта. Иначе говоря, использование данного метода может привести к недофинансированию при благоприятной рыночной ситуации и перерасходу средств в тех условиях, когда возможности рынка оказываются практически исчерпанными.

Возможно, что наиболее эффективно применить данный метод можно при одновременном анализе прошлых продаж? и прогнозировании будущих. Такой подход гарантирует, что потенциал рынка будет учитываться при определении прогноза. Несмотря на свои недостатки, метод выделения ассигнований на маркетинговые коммуникации путем отчисления процента от объема сбыта по-прежнему остается одним из самых распространенных

#### **Метод отчислений, пропорциональных объему продаж**

Данный метод во многом похож на предыдущий. Однако вместо стоимости проданных товаров в нем используются показатели количества реализованной или предлагаемой к реализации продукции. Например, *Toyota* может определять ассигнования на рекламу «Самгу» исходя из предполагаемого объема продаж в США на следующий год, равного 38 000 штук, а не на основе будущей выручки от реализации данного количества автомобилей. Затем данное число машин умножается на фиксированную сумму денег (допустим, \$125), в результате чего общая сумма, выделяемая на маркетинговые коммуникации, устанавливается равной \$ 4 750 000. Данный подход имеет те же достоинства и недостатки, что и предыдущий, и те же возможности своего применения. Обычно он используется фирмами, продающими дорогостоящие товары, например автомобили или некоторые виды бытовой техники.

#### **Метод конкурентного паритета**

Многие производители формируют величину своего бюджета в соответствии с бюджетами конкурентов. Информация о подобных расходах на рекламу может быть получена из журнала «Advertising Age» или из правительственных отчетов. Данный метод редко используется самостоятельно, однако часто дополняет другие методы определения отчислений на маркетинговые коммуникации.

Метод конкурентного паритета имеет три очевидных преимущества. Во-первых, в нем учитывается важность фактора конкуренции в сфере маркетинговых коммуникаций. Во-вторых, нередко он помогает избежать «коммуникационных сражений» между конкурентами. Поскольку в этом случае все фирмы тратят на маркетинговые коммуникации примерно одинаковые суммы, то они не пытаются сделать свои расходы более высокими, чем у соперников по рынку. Наконец, в-третьих, этот метод является довольно простым, поскольку для его применения необходима лишь информация о затратах конкурентов.

То, что данный подход основывается на использовании всего лишь определенной суммы денег, подразумевает его ограниченность. Основные конкуренты фирмы могут широко варьировать размеры и способы распределения своих коммуникационных бюджетов, что нередко делает их сопоставление довольно трудным. Другой недостаток этого метода заключается в том, что стремление к паритету бюджетов должно подразумевать тождественность целей маркетинговых коммуникаций фирмы и ее конкурентов, а такое допущение нередко не имеет под собой достаточных оснований. Кроме того, этот метод предполагает, что распределение средств бюджета маркетинговых коммуникаций у всех конкурентов выполняется надлежащим образом. Наконец, информация о рекламных затратах конкурентов становится доступной только после полного расходования ассигнованных сумм, так что она может не содержать в себе сведений о будущих продажах.

#### **«Все, что мы можем себе позволить»**

При использовании данного метода все деньги, остающиеся у фирмы после осуществления обязательных выплат, направляются на финансирование маркетинговых коммуникаций. Такой подход может применяться крупными и мелкими компаниями всех типов. Он особенно популярен при выведении на рынок нового товара. Несмотря на свою простоту, метод нередко приводит к отличным результатам. Если компания надлежащим образом финансирует все прочие стороны своей деятельности, то не удивительно, что сумма, остающаяся на осуществление маркетинговых коммуникаций, также позволит решить поставленные перед ними задачи.

#### **Методы, использующие специальные стратегии определения ассигнований**

В отличие от рассмотренных выше подходов, основывающихся не на теоретических, а чисто практических правилах и на традициях отрасли, некоторые методы определения ассигнований опираются непосредственно на стратегии маркетинговых коммуникаций. Реализация этих методов начинается снизу вверх с предоставления информации теми, кто непосредственно осуществляет маркетинговые коммуникации, затем продолжается руководителем службы маркетинговых коммуникаций и завершается на уровне высшего руководства фирмы, к которому поступают документы, обосновывающие требуемую сумму финансирования. По общему мнению, использование подобных методов оказывается более сложным, но в то же время гарантирует эффективное осуществление плана маркетинговых коммуникаций. Мы проанализируем четыре метода данного типа: метод целей и задач, метод математического моделирования, экспериментальный метод и метод планирования расходов.

### **Метод целей и задач**

Наиболее популярным среди методов этой группы является метод целей и задач. Для его применения руководитель отдела маркетинговых коммуникаций сначала должен тщательно проанализировать состояние рынка и продвигаемый товар, чтобы сформулировать ряд последовательных целей маркетинговых коммуникаций. Затем ему следует определить конкретные задачи (например, формирование осведомленности потребителей или увеличение числа использованных купонов) на заданный период времени. После постановки целей и задач определяется количество денег, необходимое для их осуществления. Если предполагаемые затраты превышают имеющиеся средства, то проводится корректировка целей или ищутся дополнительные источники финансирования.

Основное достоинство данного подхода заключается в том, что он решает задачу определения суммы ассигнований снизу-вверх, что позволяет достигать поставленных целей в соответствии с выбранной стратегией. При этом он не требует использования параметров находящихся вне контроля лица, принимающего решение по бюджету, например, объемов продаж за прошлые годы или затрат, сделанных конкурентами. Следующее достоинство метода заключается в том, что он может успешно применяться при выводе на рынок новых изделий, например таких, как «RAV4», когда расходы на рекламу определяются достаточно произвольно или когда фирма осуществляет значительные изменения в своей программе маркетинговых коммуникаций для уже позиционированных товаров. В условиях подобных изменений «исторические» сведения или информация о расходах конкурентов не могут помочь правильному определению суммы ассигнований. В то же время метод целей и задач имеет один существенный недостаток: его результаты будут правильными лишь настолько, насколько правильно будут поставлены цели и насколько точно определена сумма ассигнований на решение каждой задачи. Однако решение проблем правильной постановки целей и точного определения суммы необходимых средств часто оказывается довольно сложным. Если же выбранное решение окажется неверным, то бюджет будет неудачным, а эффективность маркетинговых коммуникаций невысокой.

### **Математическое моделирование**

В течение последних десятилетий появилось много новых количественных методов определения размера бюджета маркетинговых коммуникаций, однако они пока что не нашли широкого практического применения. Эти количественные методы могут использовать математические модели, заимствованные из других областей знаний, например из физики или психологии, или же разработанные специально для решения маркетинговых задач.

Математические модели имеют ограниченное применение по нескольким причинам. Во-первых, они требуют знания теоретических и практических методов анализа, неизвестных специалистам большинства компаний. Во-вторых, их применение требует больших затрат времени и материальных ресурсов. В-третьих, модели, заимствованные из других областей, не всегда могут успешно применяться в сфере маркетинга, и, кроме того, не существует единого мнения относительно надежности моделей. Хотя в настоящее время разрабатываются все новые и новые количественные модели определения размера бюджета маркетинговых коммуникаций, их широкое практическое внедрение будет осуществляться, по-видимому, довольно медленно.

### **Экспериментальный подход**

Экспериментальный подход является антиподом метода математического моделирования. При его осуществлении руководитель службы маркетинговых коммуникаций проводит тестирование и экспериментальную проверку различных вариантов бюджета на одном или нескольких рынках, а затем использует полученные результаты для принятия окончательных решений. Например, товар



может проходить тестирование одновременно на нескольких рынках, имеющих сходные демографические особенности населения, а также близкие показатели потребления и рыночной доли соответствующей торговой марки. Для каждого из этих рынков устанавливаются конкретные параметры рекламной деятельности и уровней бюджета. При этом объемы продаж товара и осведомленность о нем потребителей должны оцениваться на каждом рынке до начала тестовых испытаний, во время их проведения и после их завершения. Сравнивая полученные результаты, маркетологи могут определить, насколько тот или иной уровень финансирования применим к общенациональному рынку. Затем за основу бюджета компании берется тот экспериментальный бюджет, который позволил добиться наилучших результатов в ходе проведенных испытаний.

Данный метод дает возможность в значительной мере избежать проблем, характерных для других подходов к определению размера бюджета маркетинговых коммуникаций. Основными его недостатками являются высокие затраты времени и средств (обычно ежегодно исчисляющиеся шестизначными цифрами) на сбор данных и сложность контролирования рыночной ситуации. Тем не менее, компания *Dow Chemical Co.* использует такой экспериментальный подход уже в течение многих лет. За это время она смогла значительно увеличить сбыт продукции и получаемую прибыль и одновременно сократить затраты на рекламу.

### **Планирование расходов**

План расходов часто используется совместно с другими методами определения размера бюджета для оценки стоимости вложений в маркетинговые коммуникации. Обычно этот план намечает будущие доходы и расходы на ближайший двух- или трехлетний период. Его назначение заключается в определении необходимого уровня расходов, ожидаемого уровня доходов и предполагаемого срока начала окупаемости сделанных вложений. Метод планирования расходов оказывается особенно полезным, когда фирма выводит на рынок новый товар и одновременно ставит цель повысить осведомленность о нем со стороны потребителей за счет активного направления средств на организацию маркетинговых коммуникаций. При этом фирма должна понимать, что в данной ситуации в ближайшие год или два ее прибыль может существенно сократиться. Ее руководителям следует выяснить продолжительность периода времени, после которого начнут окупаться инвестиции в маркетинговые коммуникации, и предполагаемый уровень поступления доходов после завоевания торговой маркой своей рыночной доли.

Табл. 17.3 дает пример плана расходов некой компании. В первый год эта компания потратила на маркетинговые коммуникации \$2 млн из общей прибыли в \$2,18 млн и еще \$4 млн в качестве инвестиций, что стало причиной появления убытков от основной деятельности. На второй год компания вложила \$3 млн в маркетинговые коммуникации и направила \$1 млн за счет осуществления корпоративных инвестиций в результате чего сумма накопленных убытков достигла \$3,6 млн. На третий год компания получила прибыль в размере \$ 1,28 млн, а ее совокупный долг снизился до \$2,3 млн. На четвертый год расходы на маркетинговые коммуникации составили \$4,1 млн, прибыль выросла до \$3,3 млн, а с учетом убытков предыдущих периодов накопленная сумма прибыли оказалась равной \$990 293.

При составлении плана расходов особое значение имеет точность прогнозирования. Компания должна составить прогноз будущих объемов продаж, изменения факторов, влияющих на рыночную ситуацию и величину предполагаемых издержек. У популярной торговой марки обычно наблюдается быстрый рост продаж в первые годы, а затем этот показатель стабилизируется на уровне, соответствующем завоеванной рыночной доле. Инвестиции в маркетинговые коммуникации оказываются высокими в начале вывода товара на рынок, а затем начинают снижаться. Как отмечается во врезке «ИМК в действии», расходы на рекламу могут пробить серьезную брешь в любом бюджете.

Рассмотренный метод является полезным инструментом планирования, но, как и прочие, не лишен недостатков. Основной недостаток заключается в том, что метод не может учесть все неконтролируемые факторы, способные повлиять на реализацию плана. Примерами таких внешних факторов могут быть новые конкуренты, изменения в законодательстве, природные катастрофы или появление новых технологий. Кроме того, в основе такого плана лежит оптимистический прогноз на будущее. Но что произойдет, если новый товар не будет иметь конкурентных преимуществ или использование маркетинговых коммуникаций окажется неэффективным? Очевидно, что руководители фирмы не смогут серьезно повлиять на план расходов, который уже осуществлялся в течение двух или трех лет до наступления непредвиденного события.

Таблица 17.3. Пример плана расходов

		Первый год	Второй год	Третий год	Четвертый год
Объем продаж		\$9461053	\$16588017	\$21650000	\$37200000
Стоимость исходного сырья	29%	2743705	4810524	6278500	10788000
Оплата труда	21%	1986821	3483483	4546500	7812000
Покупка расходных материалов	7%	662273	1161164	1515500	2604000
Накладные расходы	20%	1892270	3317634	4330000	7440000
Общие производственные расходы	77%	7285070	12772733	16670500	28644000
Валовая прибыль	23%	2176042	3815243	4979500	7440000
Расходы на маркетинговые коммуникации		2000000	3000000	3700000	4100000
Прибыль фирмы		176042	815243	12795000	3340000
Корпоративные инвестиции		4000000	1000000	0	0
Корпоративная прибыль/убыток		(3823958)	(194757)	1279500	3340000
Накопленная прибыль/убыток		(3823958)	(3629207)	(2349707)	990293

### Определение ассигнований на другие виды маркетинговых коммуникаций

Описанные нами методы определения ассигнований используются для установления необходимых объемов финансирования разных элементов маркетинговых коммуникаций-микс. Большинство компаний обычно используют сразу несколько таких методов. На практике каждое подразделение компании может применять тот метод, который подходит ему наилучшим образом. Например, компания может использовать метод конкурентного паритета для определения бюджета личных продаж, метод отчислений от стоимости продаж для определения ассигнований на рекламу и метод «все, что мы можем себе позволить» для прочих видов маркетинговых коммуникаций. В то же время какая-нибудь другая компания может применять метод математического моделирования для вывода новой продукции и метод отчислений от стоимости продаж для товаров, давно закрепившихся на рынке. Далее мы исследуем методы определения ассигнований для других элементов маркетинговой коммуникации: стимулирования сбыта, паблик рилейшнз, прямого маркетинга и личных продаж.

#### ИМК в действии

##### Издержки производства взлетают до небес

Расходы на производство рекламных роликов, непрерывно увеличивавшиеся с тех пор, как рекламная индустрия начала следить за ними, перешагнули все мыслимые границы. Впервые средняя стоимость создания рекламного ролика для показа на общенациональном телевидении превысила отметку в \$ 200 000. Важно отметить, что в последние годы скорость роста стоимости рекламной телевизионной продукции увеличилась в два раза.

«Для этого нет никакой разумной причины», — утверждает Давид Перри, член руководства комитета по теле- и радиовещанию Американской ассоциации рекламных агентств (AAAA). «Данная тенденция приводит к тому, что наша индустрия начинает производить все меньше рекламных роликов. Следовательно, у нас появляется меньше возможностей вложения денег». Хотя некоторые рекламодатели и производители рекламы выражают свое несогласие с методиками оценок, применяемыми AAAA, тем не менее, они признают, что полученные результаты могут служить полезным индикатором ценовых тенденций. Многие фирмы открыто выражают свое недовольство сложившейся ситуацией. «Почему мы воспринимаем происходящее как должное? — Потому, что мы сами допустили рост расценок, никогда не протестуя против них, — с горечью заявляет Ян Содерстром, вице-президент по рекламе компании Visa. — Это элемент старого мышления и неопровержимый факт того, что у агентств нет стимулов для снижения расценок с точки зрения получаемого вознаграждения».

Многие крупнейшие национальные рекламодатели предприняли меры для контроля процесса ценообразования. Например, компания *Procter & Gamble* перешла от традиционной схемы оплаты «издержки плюс фиксированное вознаграждение», стороной которой она являлась в течение многих лет, к системе фиксированной надбавки. При использовании такой системы творческая фирма берется создать рекламный ролик на средства в рамках установленного бюджета, этот бюджет уточняется и корректируется ею совместно с рекламодателем. Если стоимость создания ролика превышает согласованную смету, незапланированные затраты вычитаются из прибыли фирмы. Однако Джордж Брэгг, президент компании *George Bragg & Associates* из города Дариен, штат Коннектикут, консультант по вопросам стоимости изготовления рекламной продукции, объясняет эту ситуацию следующим образом: «Фиксированная надбавка увеличивается, при этом цены также идут вверх. Невозможно сэкономить ни цента, снимая рекламный ролик на основании договора, использующего схему оплаты с фиксированной надбавкой, если никто не заставит творческую фирму сохранять величину этой надбавки неизменной». Тем временем прибыли фирм, производящих телевизионную рекламу, уменьшаются. Кроме того, многие рекламодатели пытаются контролировать производственные издержки, передоверяя съемки роликов другим фирмам.

Однако обе дискутирующие стороны соглашались с тем, что повышение ответственности рекламодателей, рекламных агентств и творческих фирм крайне необходимо на долгом пути к снижению производственных издержек.

#### **Информация к размышлению**

1. Почему агентства и фирмы, изготавливающие рекламные ролики, неохотно идут на сокращение расходов?
2. В чем заключаются долгосрочные риски следования данной стратегии?

Источник: Joe Mandes, «Cost to Make TV Ad Nears QuarterMillion», «Advertising Age», July 4, 1994, 3; «Oddly Enough, Commercial-Production Costs Don't Fall», «Adweek», August 23, 1993, 17.

#### **Краткий обзор основных понятий**

**Для определения ассигнований на рекламу применяются следующие методы:**

1. Методы определения ассигнований с использованием заданных показателей:
  - метод отчисления процента от объема сбыта: использует фиксированный процент от стоимости прошлых или будущих продаж;
  - метод отчислений, пропорциональных объему продаж товара: использует фиксированную сумму с каждого проданного изделия;
  - метод конкурентного паритета: формирование размера бюджета в соответствии с бюджетами конкурентов;
  - метод «все, что мы можем себе позволить?»: бюджет формируется за счет средств, остающихся после покрытия всех обязательных расходов.
2. Методы, использующие специальные стратегии определения ассигнований:
  - метод целей и задач, расходы бюджета подстраиваются под поставленные цели;
  - метод математического моделирования: принятие решений по бюджету осуществляется на основании результатов математического моделирования;
  - экспериментальный подход: использование пробных бюджетов на различных рынках;
  - метод планирования расходов: основывается на использовании данных о предполагаемых доходах и расходах.

#### **Определение размера бюджета на стимулирование сбыта**

Существенная сложность, связанная с финансовым планированием стимулирования сбыта, заключается в большом количестве видов деятельности, охватываемом этим видом маркетинговых коммуникаций. Поэтому часто возникает неопределенность относительно того, какие же из них в действительности реально влияют на финансовые результаты стимулирования сбыта. В справочнике «Dartnell Sales Promotion Handbook» предлагается следующий перечень видов деятельности, которые должны учитываться в бюджете стимулирования сбыта.<sup>5</sup>

1. Исследования.
2. Командировки.
3. Обучение торгового персонала:
  - учебная литература,
  - видеоматериалы,

- содержание помещений и административно-хозяйственная деятельность.

4. Специальная литература.
5. Услуги дилеров.
6. Оборудование для осуществления продаж.
7. Ярмарки и выставки.
8. Учебные материалы для школ.
9. Торговые конкурсы и другие мероприятия.
10. Встречи с дилерскими фирмами и другими организациями.
11. Отношения с местным населением.
12. Бюро по обучению ораторскому искусству.
13. Паблисити.
14. Торговые ассоциации.

Когда эти виды деятельности совпадают с другими маркетинговыми коммуникациями, необходимо проводить распределение совокупных издержек. Возможности службы стимулирования сбыта перекладывать часть своего финансового бремени на другие подразделения в значительной мере зависят от того, кто осуществляет ее деятельность. В большинстве крупных компаний существуют должности менеджеров по торговой марке, которые несут ответственность за определение сумм, необходимых для инвестирования в сферу стимулирования сбыта. Поскольку эти сотрудники обычно отвечают и за общий маркетинговый бюджет, существует вероятность того, что бюджет службы стимулирования сбыта будет сформирован на справедливых началах.

Если же у компании нет менеджеров по торговым маркам, то руководитель службы маркетинговых коммуникаций обычно сам разрабатывает общий бюджет для своего подразделения, учитывая все ожидаемые расходы. Зарплата, затраты на стимулирование сбыта, текущие расходы и прочие издержки получают свое конкретное отражение в бюджете. Оба этих подхода безусловно выигрывают от использования такой системы внутреннего учета, помогающей осуществлять контроль за расходованием выделяемых средств.

Большинство методов определения суммы ассигнований на рекламу, рассмотренных нами выше, применимы и к определению размеров финансирования стимулирования сбыта. Для решения этой задачи обычно используются следующие пять методов.

1. Метод заданных пропорций: коэффициенты определяются на основании результатов деятельности компании за прошлые годы и могут корректироваться с учетом стратегической позиции торговой марки.
2. Метод целей и задач: фирма устанавливает цели для службы сбыта и разрабатывает план их достижения при минимально возможном расходовании средств.
3. Метод постепенного строительства: определение размера бюджета начинается с учета безусловно необходимых расходов на маркетинговые коммуникации, а затем к нему начинают добавляться менее важные затраты.
4. Метод конкурентного паритета: бюджет компании является отражением бюджета ближайшего конкурента и повторяет все тенденции его изменения.
5. Метод оптимального моделирования: данная модель стимулирования сбыта используется для определения бюджета, способного максимизировать прибыль. Данный метод позволяет решать поставленную задачу либо аналитически, либо с помощью методов компьютерного моделирования. Такой оптимальный бюджет становится ориентиром для других бюджетов или отправной точкой для их формирования.

Хотя в некоторых случаях высшее руководство фирмы задает необходимые пропорции, руководствуясь собственными соображениями, все же чаще финансирование стимулирования сбыта осуществляется с использованием данных предыдущих лет. Подобное использование исторических прецедентов не способствует проявлению исследовательской инициативы, поскольку методы целей и задач и оптимального моделирования требуют гораздо большей творческой интуиции. Отчасти такое положение дел объясняется тем, что стимулирование сбыта является довольно новым элементом маркетинговых коммуникаций, и поэтому многие фирмы еще не успели освоить более сложные методы расчета ассигнований.

Как уже отмечалось в этой главе, проблема распределения средств между рекламой и стимулированием сбыта постоянно должна быть в фокусе внимания руководителей служб маркетинговых

коммуникаций. На принятие решений по данному вопросу оказывают влияние шесть следующих факторов.

1. Индивидуальные особенности лица, принимающего решение (его предпочтения и личный опыт).
2. Возможности компании и ее традиции.
3. Организационная структура компании (централизованная или децентрализованная, обычная или усложненная).
4. Мнения экспертов.
5. Способы утверждения решения и возможности ведения переговоров.
6. Затруднения, испытываемые руководителем компании при формировании оптимального бюджета.

#### **Определение размера бюджета на паблик рилейшнз**

По сравнению с другими видами маркетинговых коммуникаций для паблик рилейшнз (ПР) используются наиболее простые методы финансового планирования.

Фактически, руководитель отдела ПР при определении суммы бюджета своего подразделения использует один из четырех возможных подходов. Первый из них аналогичен методу «все, что мы можем себе позволить». Поскольку деньги на ПР обычно выделяются в последнюю очередь, то их сумма, как правило, оказывается намного меньше тех средств, которые были ассигнованы на рекламу, стимулирование сбыта или другие виды маркетинговых коммуникаций.

Вторым подходом является метод конкурентного паритета. Однако выделение средств на этот вид маркетинговых коммуникаций происходит на основе приблизительных оценок сумм, расходуемых конкурентами на осуществление ПР, так как их точное определение оказывается довольно сложным. К тому же из-за того, что многие затраты на ПР часто бывают скрытыми от глаз внешнего наблюдателя, при использовании метода конкурентного паритета нередко возникают серьезные ошибки в расчете необходимых объемов финансирования.

Третьим подходом определения ассигнований на ПР является метод целей и задач. Особенности применения этого метода обычно зависят от целей, сформулированных для остальных типов маркетинговых коммуникаций. Например, такой элемент программы стимулирования сбыта как организация специальных мероприятий также входит в круг обязанности специалистов по ПР. Цели, определенные для специального мероприятия службой стимулирования сбыта, станут влиять и на цели ПР, что найдет свое отражение в цифрах требуемых ассигнований.

Четвертым подходом является метод планирования расходов. При его использовании менеджер отдела ПР составляет список программ и мероприятий, которые он хотел бы осуществить в наступающем году. Затем он конкретизирует расходы по каждому пункту намеченной программы, сопоставляет итоговую сумму с предельным размером своего бюджета и направляет этот документ на рассмотрение руководителя компании. Обычно такой процесс сопровождается корректировками предложенной сметы расходов.

#### **Определение размера бюджета на прямой маркетинг**

В основном при формировании бюджета прямого маркетинга используется метод, во многом похожий на метод планирования расходов на рекламную деятельность. Например, фирмы, занимающиеся прямой почтовой рассылкой, могут подсчитывать стоимость доставки своих товаров определенному числу клиентов. Получение необходимых для этого сведений о затратах на использование базы данных, печатание обращений, упаковку товаров и их пересылку по почте не представляет особого труда. Тот же подход к определению затрат могут использовать и фирмы, занимающиеся телефонным маркетингом и торговлей по каталогам или использующие свой собственный сайт в Интернете. Хотя не существует информации, говорящей об абсолютных преимуществах того или иного подхода к определению размера бюджета, все же можно с уверенностью сказать, что чаще всего используется стратегия, основанная на принципе «все, что мы можем себе позволить». В то же время, поскольку основным преимуществом прямого маркетинга является простота ведения учета, наибольший смысл имеет применение метода целей и задач, причем в качестве основной цели следует рассматривать повышение числа положительных ответов потребителей.

#### **Определение размера бюджета на личные продажи**

В большинстве фирм средства, направляемые на организацию личных продаж, рассчитывается независимо от сумм, выделяемых на другие виды маркетинговых коммуникаций. Таким образом, руководитель службы сбыта и директор по маркетингу определяют бюджет личных продаж не обращая особого внимания на расходы по другим элементам маркетинговой коммуникации-микс.



Для определения суммы средств, которые предстоит израсходовать на маркетинговые коммуникации, используются сотни различных методов. Однако теоретической базой для всех методов расчета бюджета маркетинговых коммуникаций служит метод **анализа предельных величин**. С точки зрения данной теории это означает, что фирма может увеличивать свой бюджет маркетинговых коммуникаций до тех пор, пока предельный доход от осуществляемых затрат будет превышать сумму затрат на маркетинговые коммуникации. Точка соответствия предельного дохода предельным издержкам определяет значение оптимального бюджета.

Использование данного подхода проиллюстрировано на рис. 17.4. Оптимальным уровнем затрат на маркетинговые коммуникации является тот, который обеспечивает максимальную прибыль. Для его определения мы должны предположить, что единственным фактором, определяющим объем сбыта ( $S$ ), является сумма расходов на маркетинговые коммуникации ( $MC$ ). Таким образом, мы будем считать объем сбыта функцией ( $F$ ) единственной переменной:

$$S = F(MC).$$

Предположим, что график объема сбыта соответствует верхней кривой на рис. 17.4. Допустим также, что, график расходов на маркетинговые коммуникации имеет вид восходящей прямой линии, обозначенной на том же рисунке как  $MC$ . Пусть кривая  $MF(MC)$  отражает относительную величину разности между предполагаемым объемом продаж и расходами на маркетинговые коммуникации, то есть валовую прибыль. Валовая прибыль отражается также с помощью графика прибыли, соответствующего нижней кривой на рис. 17.4. Таким образом, величина расходов на маркетинговые коммуникации, способная обеспечить максимальную прибыль, соответствует точке  $P^*$ . Любые расходы, не соответствующие этому значению, будут обеспечивать меньшую прибыль. До тех пор, пока темпы роста объема сбыта превышают темпы роста расходов на маркетинговые коммуникации, их бюджет следует увеличивать. Однако, каждый доллар, вложенный в маркетинговые коммуникации сверх значения  $P^*$  будет приносить прибыль, меньшую, чем \$ 1.

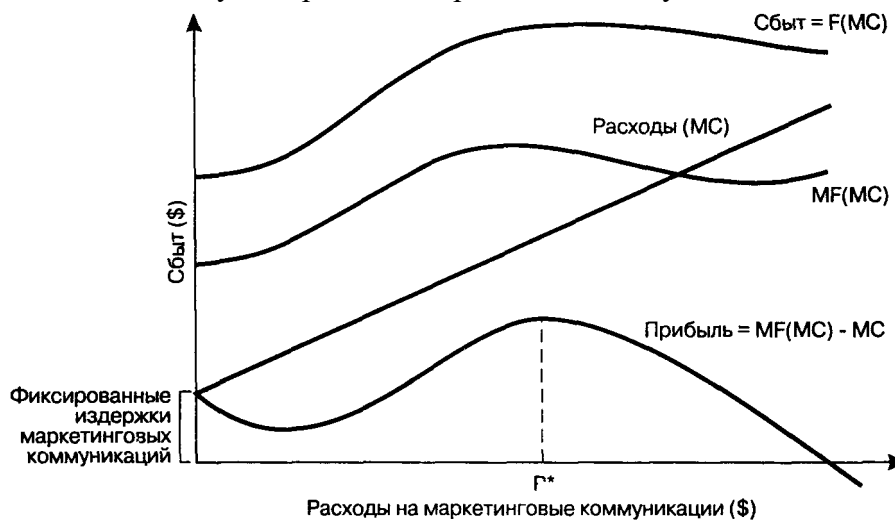


Рис. 17.4. Пример использования анализа предельных величин

Хотя кривая  $F(MC)$ , как это видно из рис. 17.4, имеет в нашем случае  $S$ -образную форму, все же ее вид и значение определяющих ее параметров могут изменяться в довольно широких пределах. Однако, для варианта определения рекламного бюджета существует несколько причин, по которым выбор  $S$ -образной формы может считаться оправданным:

- 1) всегда существует прибыль от продаж при каждом дополнительном вложении в рекламу, однако норма прибыли будет снижаться по мере увеличения затрат;
- 2) никакие расходы на рекламу не смогут сделать объем продаж больше некоторого предельного значения, определяемого культурным уровнем общества и состоянием конкуренции;
- 3) существует пороговый уровень рекламы, ниже которого расходы не оказывают никакого влияния на сбыт товара;
- 4) определенный уровень сбыта будет существовать даже при отсутствии каких бы то ни было вложений в рекламу.

Эти выводы графически отражены на рис. 17.5.

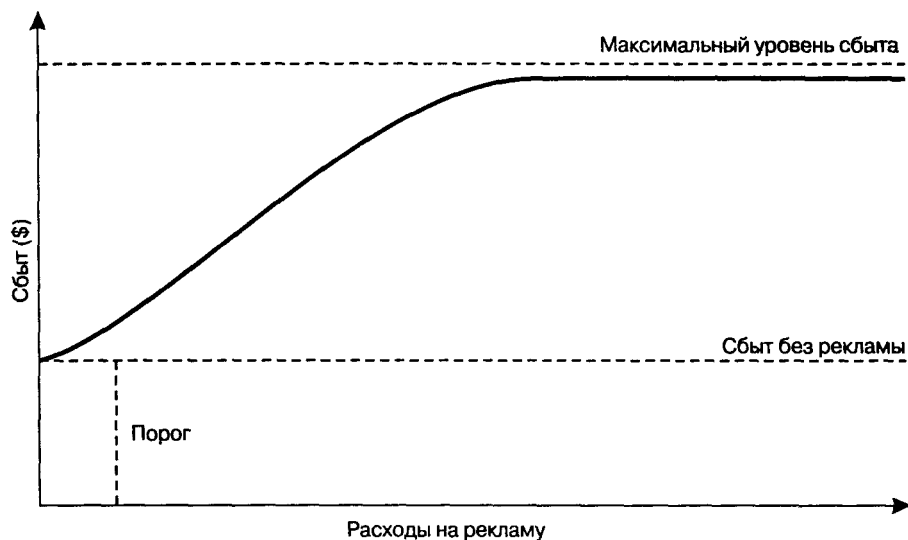


Рис. 17.5. Затраты на рекламу

Источник Взято из «Advertising» by Kenneth A. Longman, copyright © 1971 by Harcourt Brace Jovanovich, Inc., приводится с разрешения издателя.

Метод анализа предельных величин может также применяться для определения бюджета личных продаж. Хотя основная выгода от применения данного метода в этом случае будет заключаться в определении оптимального размера суммарного сбыта, его использование может оказаться полезным для корректировки числа продавцов, необходимых фирме в течение года. Решения по обоим вопросам оказывав ют прямое воздействие на бюджет личных продаж. В этом случае применение предельного анализа будет довольно простым. Если фирма нанимает дополнительных продавцов, то происходит увеличение, как сбыта, так и расходов на совершение продаж. Если кто-то из продавцов увольняется, то сбыт сокращается, но при этом сокращаются и торговые издержки. В общем случае руководитель фирмы должен нанимать нового работника в том случае, если предельная прибыль от дополнительных продаж вырастет быстрее, чем увеличатся торговые издержки — то есть, если дополнительный работник внесет в увеличение прибыли такой вклад, который окажется выше затрат на обеспечение его трудовой деятельности. При решении вопроса об увольнении продавца следует применять обратные рассуждения. Другими словами, продавца следует уволить, если его деятельность не приносит прибыли.

Процесс принятия подобных решений проиллюстрируем следующим примером. Допустим, что в компании работают 50 продавцов, расходы на которых составляют \$800 000, при этом суммарная прибыль компании равняется \$1 060 000 (см. табл. 17.4). Предположим также что один из продавцов собирается уволиться, а у менеджера по персоналу есть заявки от трех претендентов на освобождающееся место. Информация, приведенная в табл. 17.4, может оказаться полезной при оценке следующих альтернатив:

1. Не нанимать нового продавца.
2. Нанять нового продавца.
3. Увеличить штат продавцов на нескольких человек.

Если освободившееся место не будет занято, то валовая прибыль фирмы снизится на \$70 000, а экономия на зарплате составит \$20 000. Приняв одного продавца на место уволившегося, увеличим чистую прибыль на \$40 000, приняв двоих — еще на \$30 000, а, приняв троих — еще на \$20 000, при этом рыночная доля фирмы также возрастет. Таким образом, 52 продавца — это оптимальный штат торгового персонала фирмы, поскольку при таком количестве работников предельная прибыль будет по-прежнему превышать предельные издержки.

Хотя нам неизвестны примеры использования метода анализа предельных величин для определения бюджета по стимулированию сбыта или ПР, нет никаких оснований считать, что в этих случаях его применение окажется невозможным. Для стимулирования сбыта исходными величинами являются объемы распространения купонов, пробных образцов или использования ценовых скидок. Для ПР исходными величинами могут служить выпуск информационных сообщений, организация специальных мероприятий или участие в днях открытых дверей. Предельные значения сбыта при увеличении этих переменных могут быть вычислены с помощью кривых подобных тем, которые приведены на рис. 17.4. За исключением порогового уровня большинство остальных понятий получила широкое признание в рекламной индустрии.<sup>6</sup>



Таблица 17.4 **Использование анализа предельных величин для определения оптимального количества продавцов**

Число продавцов	Прибыль		Издержки продаж	
	Общая	Предельная	Общие	Предельные
49	\$900000		\$ 780000	
50	1060000	70000	800000	20000
51	1120000	60000	820000	20000
52	1170000	50000	840000	20000
53	1210000	40000	860000	20000

#### Краткий обзор основных понятий

#### Анализ предельных величин: идеальный бюджет

- Анализ предельных величин обеспечивает теоретическую основу для разработки бюджета маркетинговых коммуникаций.
  - фирма продолжает наращивать свой бюджет маркетинговых коммуникаций до тех пор, пока расходы не превысят величину обеспечиваемого ими предельного дохода.
  - оптимальный уровень расходов на маркетинговые коммуникации соответствует такому объему затрат, который обеспечивает получение максимальной прибыли.
- Практическое использование анализа предельных величин оказывается довольно сложным по следующим причинам:
  - ввиду невозможности установить, является ли изменение объемов сбыта прямым результатом изменения расходов на маркетинговые коммуникации,
  - из-за того, что данный метод не учитывает влияния других элементов маркетинговых коммуникаций
  - из-за того, что метод не учитывает кумулятивный эффект маркетинговых коммуникаций, использованных в прошлом.

Хотя анализ предельных величин позволяет увидеть наилучшее решение проблемы, его практическое применение является очень сложным, а иногда и просто невозможным по ряду причин. Первая из них заключается в двух сделанных предположениях, одно из которых касается прямой зависимости между увеличением расходов на маркетинговые коммуникации и ростом сбыта. Это предположение может оказаться справедливым для продвижения товаров методом прямой почтовой рассылки, но вряд ли будет таковым для других видов маркетинговых коммуникаций. Другое предположение о том, что объем сбыта определяется лишь уровнем расходов на маркетинговые коммуникации, оказывается несостоятельным в любых ситуациях. Ведь даже если исследователь смог бы изолировать и одновременно контролировать каждую переменную в течение какого-то периода времени, все равно у него не было бы уверенности в том, что полученные им экспериментальные зависимости сохранят свой характер в будущем.

Вторая причина состоит в том, что анализ предельных величин не учитывает реакцию сбыта в ответ на изменения стратегий использования СМИ или изменений других элементов маркетинга-микс. Однако некоторые изменения способны породить такие реакции, которые затруднят или упростят использование выделенных сумм.

В-третьих, предельный анализ не учитывает кумулятивный эффект влияния на изменение объема сбыта в будущем тех маркетинговых коммуникаций, которые уже использовались ранее. Например, потребитель, покупающий микроволновую печь в феврале, может сделать это под воздействием рекламы, увиденной им в декабре, или беседы с продавцом, состоявшейся шесть месяцев тому назад. Наконец, существует вероятность того, что какая-то маркетинговая коммуникация может настолько привлечь покупателя, что он будет сохранять верность данной торговой марке в течение нескольких лет. Однако метод предельного анализа не в состоянии справиться с эффектом отсрочки, характерного для маркетинговых коммуникаций.

В настоящее время прилагаются усилия для совершенствования метода анализа предельных величин и исправления присущих ему недостатков. Некоторые исследователи разработали специальные эксперименты, во время которых осуществляется варьирование переменных, влияющих на сбыт, а затем производится сложное сопоставление полученных результатов. Дополнение этих экспериментов усовершенствованными статистическими регрессионными моделями позволяет добиться еще большей предсказуемости поведения сбыта. Однако необходимый для применения

этих методов высокий уровень специальной подготовки нередко становится причиной их ограниченного использования. Поэтому руководители служб маркетинговых коммуникаций часто выбирают более простые методы определения бюджета.

### **Резюме**

#### **1. Объясните, как осуществляется процесс стратегического планирования бюджета.**

Ассигнования представляют собой максимальную сумму денег, выделяемых руководством фирмы на достижение конкретной цели, например, осуществление маркетинговой коммуникации, а бюджет содержит подробный план расходования этих средств. Процесс планирования бюджета включает в себя следующие этапы: анализ ситуации, прогнозирование объема продаж и издержек, постановку целей маркетинговых коммуникаций, определение суммы ассигнований, формирование бюджета, осуществление плана и оценка достигнутых результатов. Ключевыми вопросами, требующими предварительного решения, являются следующие: 1) кто будет принимать решение о сумме будущих ассигнований; 2) будут ли ассигнования рассматриваться с точки зрения обычных расходов или инвестиций; 3) проблемы теоретического характера. При оценке ситуации лицо, ответственное за планирование бюджета, должно принимать во внимание особенности товара, рынка, условий конкуренции, финансового состояния компании, результатов проведенных исследований, работы системы сбыта. Существует несколько методов прогнозирования сбыта и издержек, в том числе такие, как метод, основанный на суждениях исполнителей, метод рыночных испытаний, и использование вторичных источников информации. Рассматриваемые в процессе планирования цели могут быть как количественными, так и качественными.

#### **2. Опишите методы определения объемов финансирования рекламы, стимулирования сбыта, ПР, прямого маркетинга и личных продаж.**

При планировании расходов на рекламу используются два основных подхода: с использованием заданных показателей (методы отчислений процента от объема сбыта, отчислений в соответствии с объемом продаж, конкурентного паритета и «все, что мы можем себе позволить») и основанные на специальных стратегиях (методы целей и задач, математического моделирования, экспериментальный метод и планирования расходов). При планировании объемов финансирования стимулирования сбыта, ПР, личных продаж и прямого маркетинга также может использоваться любой из этих подходов или их сочетание. Анализ предельных величин позволяет определить идеальный размер бюджета с точки зрения обеспечения максимальной прибыли.

### **Вопросы для самостоятельной работы**

#### **Обзор основных понятий**

1. В чем состоит различие между ассигнованиями и бюджетом? В чем заключается роль каждого из этих понятий?
2. Обсудите факторы, влияющие на абсолютный размер ассигнований.
3. Какие факторы влияют на бюджет маркетинговых коммуникаций предприятия розничной торговли?

#### **Как усвоены основные понятия?**

4. Опишите применение метода анализа предельных величин и метода целей и задач к определению размеров ассигнований на маркетинговые коммуникации. Насколько эти методы сравнимы между собой?
5. В чем заключается сложность использования метода конкурентного паритета при определении бюджета маркетинговых коммуникаций для нового товара? Предложите свой альтернативный метод, пригодный для этой ситуации.
6. Какие дополнительные факторы должен рассматривать менеджер, уже выбравший метод определения размеров финансирования маркетинговых коммуникаций и распределения средств своего бюджета?
7. Опишите экспериментальный подход к определению бюджета маркетинговых коммуникаций. В чем заключаются его основные недостатки?
8. Обсудите проблемы, связанные с определением размера ассигнований на стимулирование сбыта.

#### **Применение полученных знаний**

9. В чем заключаются первые два решения по бюджету, которые должен принять руководитель службы маркетинговых коммуникаций? Как влияет на принятие этих решений существующий уровень конкуренции?
10. Какие процедуры вы использовали бы при разработке плана расходов на маркетинговые коммуникации для нового товара?

### Предлагаемые проекты

1. ( Устное задание.) Проинтервьюируйте двух местных бизнесменов (одного из предприятия розничной торговли, а другого из фирмы, производящей товары) и выясните, какие методы они используют при определении своих бюджетов маркетинговых коммуникаций. Сравните оба варианта полученных вами ответов.
2. (Письменное задание.) Кратко (на одной-двух страницах) изложите свое мнение о достоинствах методов определения бюджета с использованием заданных пропорций.

## Глава 18 Оценка эффективности ИМК

### ЦЕЛИ ГЛАВЫ

**После завершения работы над этой главой вы сможете:**

1. Определить основные проблемы, связанные с оценкой эффективности маркетинговых коммуникаций.
2. Объяснить специфику методов тестирования рекламы, стимулирования сбыта, паблик рилейшнз, прямого маркетинга, личных продаж и других инструментов ИМК.

### К сведению читателя

#### Что припасено AT&T

В 1996 г. компания *AT&T* стала лидером гонки по наращиванию объемов рекламы средств дальней телефонной связи, чем лишила спокойствия своего основного конкурента *MCI Communications Corp.* Правильный выбор темы и направления рекламной кампании принесли ей удачу. Впервые за последние 10 лет *AT&T* смогла вернуть часть ушедших от нее клиентов. Оказавшаяся на втором месте *MCI* была настолько раздосадована успехом конкурента, что решила отказаться от использования в своей рекламе юмора и сделать ее тон откровенно агрессивным. Так, в одной из газет появился рекламный материал под заголовком: «Позор тебе, *AT&T*». В этой рекламе *MCI* обвиняла *AT&T* в использовании «полуправды» в «одной из наиболее дорогостоящих и наиболее отвратительных рекламных кампаний за всю историю бизнеса». Читателям предлагался тест на трех страницах для проверки истинности и ложности некоторых заявлений *AT&T*, направленный против ее программ *True USA* и *True Voice*. Этот материал завершался словами: «*AT&T*. В этом слове нет ничего истинного». Та же тема доминировала и в специально подготовленных телевизионных передачах, расходы на которые составили \$ 40 млн.

Изменения в *AT&T* начались с 1994 г. Фирма провела кампанию популяризации темы «Истина» в рамках реализации широкомасштабной стратегии использования маркетинговых коммуникаций для поддержки некоторых средств телефонной связи. Они включали в себя программу укрепления лояльности потребителей *True Rewards*, предлагавшей программу льготных звонков *True USA*, систему связи *True Voice*, обеспечивавшей высочайшее качество звука для своих абонентов. По данным *AT&T*, эта кампания позволила привлечь в 1994 г. около 1 млн клиентов, в том числе и тысячи тех, которые ранее ушли к *CMI* и *Sprint* под воздействием их активной рекламы и прочих маркетинговых усилий. В 1995 г. доля *AT&T* на потребительском рынке услуг связи составила 76%. «Мы оправились от прошлых неудач и восстановили свои позиции», — заявил Дик Мартин, вице-президент компании *AT&T* по рекламе.

*MCI* обвиняла *AT&T* в «покупке» части рыночной доли за счет непрекращающегося потока рекламных роликов на телевидении, активной печатной рекламы и прямой почтовой рассылки предложений о значительных скидках тем клиентам, которые вновь захотят стать абонентами *AT&T*. За первые 9 месяцев 1994 г. *AT&T* потратила на рекламу \$ 491 млн, а соответствующие расходы *MCI* составили лишь \$ 238 млн.

Разумеется, эта картина резко изменилась после ноября 1996 г., когда президент Клинтон подписал Закон о телекоммуникациях, серьезно ограничивший вмешательство в индустрию коммуникаций со стороны государства и давший новый импульс обострению конкурентной борьбы. Кроме того, этот закон открыл для компаний новые возможности. Например, *AT&T* вновь стала оказывать услуги местной телефонной связи. Кроме того, эта компания предприняла значительные усилия для того, чтобы оказаться производителем всех возможных коммуникационных услуг. Наконец, она стала лидером рынка по связанному предоставлению услуг, таких как местная и международная телефонная связь, беспроводная связь и доступ в Интернет. Исследования, выполненные *AT&T*, показали, что каждый ее клиент ежемесячно тратит в среднем \$ 27 на международные и междугородные звонки и от \$ 100 до \$ 200 на все остальные электронные коммуникации. Поэтому с помощью тактики объединения своих услуг *AT&T* рассчитывает получить основную часть этих сумм. Открывающиеся перед этой компанией возможности огромны, но и подстерегающий ее риск также

велик. Достижение запланированных успехов будет очень трудным, так как маркетинговые усилия, предпринимаемые AT&T, стали носить более сложный и взаимосвязанный характер.

*Источники:* Mark Landler, «AT&T: A Bold Plan Has Turned Sour», *New York Times*, 13 April 1997, F1, F7; Catherine Arnst, «AT&T. Will The Bad News Ever End?», *Business Week*, October 7, 1996, 122-128; Seanna Browder, «AT&T Faces Hard Calls», *Business Week*, September 2, 1996, 40-41; Kate Fitzgerald, «"AT&T's". True-ly» Effective Campaign», *Advertising Age*, January 2, 1995, 10.

### Краткий обзор главы

Одна из самых трудных проблем, с которой приходится сталкиваться руководителю службы маркетинговых коммуникаций, состоит в ответе на вопрос о том, достиг ли он поставленных целей. Оценка результатов деятельности руководителя отдела маркетинга или менеджера по товару может иметь количественное выражение, например в виде достигнутого объема сбыта, величины завоеванной доли рынка или полученной прибыли. Однако руководителю службы маркетинговых коммуникаций приходится иметь дело и с качественными оценками достигнутых изменений, которые являются менее конкретными и с трудом поддаются измерению. Чем определяется эффективность коммуникаций — осведомленность потребителей, степень запоминания торговой марки, изменение отношения к товару, количество использованных купонов или какой-нибудь иной показатель? К примеру, компания AT&T измеряла успех коммуникационной стратегии продвижения своих услуг на рынок телефонной связи числом новых абонентов. Однако, может быть, ей следовало бы также оценить, какое количество этих абонентов сохранили в дальнейшем свою приверженность AT&T? А может быть — соотнести затраты на привлечение новых абонентов с суммой прибыли, которую они принесли компании? (В 1996 г. эти затраты составили \$ 1 млрд).<sup>1</sup>

Очевидно, что подобный процесс измерения станет еще сложнее, когда абонентам будут предлагаться комплексные наборы услуг. Описывать ли в коммуникационных обращениях каждую из них? Потребуется ли направлять на каждый сегмент рынка особое обращение? Какие стратегии стимулирования сбыта окажутся наиболее эффективными? Какова будет роль прямого маркетинга?

Поэтому руководители служб маркетинговых коммуникаций стремятся к тому, чтобы оценка эффективности маркетинговых коммуникаций была точной и адекватно отражающей их цели. Это требование будет оставаться неизменным вне зависимости от типа, размера, или места нахождения компании. Однако его выполнение обычно бывает довольно трудным и редко оказывается достаточно полным. Дело в том, что на практике часто возникают весьма серьезные, а нередко и неразрешимые вопросы относительно того, что и как следует измерять и в чем состоит смысл результатов измерений. Например, две похожие компании могут использовать совершенно разные методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций, но, тем не менее, получить практически одинаковые результаты. Кроме того, существуют и проблемы чисто прагматического свойства. Так, проведение исследования с использованием наиболее совершенных технологий оценки является довольно дорогостоящим и трудоемким, так как требует знания новых методов, подготовки сотрудников и больших затрат времени. Тем не менее его проведение должно быть целью любого руководителя службы маркетинговых коммуникаций, стремящегося к планированию и реализации своих стратегий. В этой главе мы обратимся к теоретическим проблемам, связанным с измерением эффективности маркетинговых коммуникаций. Кроме того, мы исследуем конкретные методы оценки эффективности рекламы, стимулирования сбыта, публичных рилейшнз, прямого маркетинга, личных продаж и других инструментов ИМК.

### Перспективы оценки маркетинговых коммуникаций

Прежде чем обратиться к проблеме оценки эффективности маркетинговых коммуникаций, полезно вспомнить, что они из себя представляют и каким целям должны служить. Как отмечалось в главе 1, все маркетинговые коммуникации создаются для достижения одной или нескольких целей, например для создания осведомленности о торговой марке или увеличения рыночной доли. Однако поставленные цели мало что значат без механизма оценки их достижения. Так, цели могут быть как достаточно общими, так и вполне конкретными (например, получение определенной рыночной доли). Обычно цель маркетинговых коммуникаций состоит в том, чтобы убедить людей изменить свое отношение и поведение.

В этой главе мы проанализируем метод оценочного исследования, позволяющий измерить эффективность процесса планирования маркетинговых коммуникаций. Он отличается от методов исследований, используемых для анализа целевых рынков или выбора средств распространения рекламы, с которыми мы познакомились ранее. Хотя оценочное исследование может проводиться в

разные моменты осуществления маркетинговых коммуникаций, обычно оно выполняется с целью определения эффективности той или иной стратегии. Таким образом, это исследование позволяет руководителю службы маркетинговых коммуникаций оценить работу различных элементов его программы и получить данные для проведения последующего ситуационного анализа. Поэтому оно является необходимой составной частью любого процесса планирования.

Для проведения оценочного исследования руководитель службы маркетинговых коммуникаций должен поставить перед собой следующие вопросы: что необходимо тестировать? Следует ли проводить тестирование? Когда и как его необходимо проводить? Далее мы постараемся проанализировать возможные ответы на эти вопросы.

### **Что следует тестировать?**

Основная задача оценки маркетинговых коммуникаций заключается в том, чтобы показать, чего можно добиться за счет ее применения. Улучшит ли новая реклама лекарства понимание телезрителями его достоинств? Увеличится ли сбыт замороженных цыплят или макарон после распространения купонов, дающих право на получение скидки при покупке этих продуктов? Однако сказать заранее, принесут ли затраченные усилия заметный результат, бывает довольно трудно.

На улучшение понимания потребителями достоинств товара или на изменение их поведения могут повлиять и другие факторы, например повышение качества продуктов или уход с рынка одного из конкурентов. Кроме того, не совсем ясно, что следует измерять: краткосрочный или долгосрочный эффект использования маркетинговых коммуникаций, изменение объема сбыта или какой-нибудь другой показатель. Например, топ-менеджеры фирм нередко утверждают, что если расходы на маркетинговые коммуникации не обеспечивают рост сбыта, то потраченные деньги можно считать выброшенными на ветер. А другие руководители считают, что на сбыт и рыночную долю влияет столько неконтролируемых факторов, что вряд ли можно приписывать изменение этих важных показателей действию маркетинговых коммуникаций.

Модель иерархии результатов, рассмотренная в главе 4, представляет собой один из способов разрешения спора. Данная модель предполагает, что процесс приобретения товара потребителем состоит из семи этапов: неосведомленности, осведомленности, знания, симпатии, предпочтения, убежденности и, наконец, совершения покупки. Поскольку маркетинговые коммуникации помогают потребителю пройти эти семь этапов, то можно считать, что наилучшее прохождение каждого этапа и будет целью стратегии маркетинговых коммуникаций. На рис. 18.1 перечислены некоторые виды маркетинговых коммуникаций для каждого этапа и соответствующие способы измерения их эффективности.

В этом параграфе мы разделяем все результаты и меры, обеспечившие их достижение, на два компонента: коммуникации и поведение. Другими словами, мы предполагаем, что маркетинговые коммуникации эффективны в той степени, в какой они выполняют свою основную функцию и приводят к изменению поведения потребителей.

	Коммуникации Источник, способ распространения обращения	Поведение Псевдопокупка, покупка
Предварительное тестирование	Фокус-группы Измерение физиологических реакций Опросные листы Прямая почтовая рассылка Метод разбивки тиража Зрительская аудитория Читабельность Текущее тестирование	Метод одного источника Пробный маркетинг
Параллельное тестирование	Тест на припоминание Оценка изменения отношения Параллельные опросы	Метод одного источника Потребительские дневники Метод ревизии домашних запасов
Тестирование постфактум	Читательская аудитория Оценка изменения отношения и осведомленности Тест на припоминание Ассоциация Оценка аудитории	Метод одного источника Разбивка аудитории Стимулирование запросов Подсчет продаж

Рис. 18.1. Оценка эффективности маркетинговых коммуникации

Для того чтобы понять, работают ли маркетинговые коммуникации, менеджер фирмы должен рассмотреть их основные цели. Например, предположим, что магазину необходимо оценить действенность 20%-й скидки на некоторые виды уличной детской одежды. Допустим также, что эта скидка предлагается на 70% ассортимента изделий, выпущенных для прошедшего сезона. В этом случае надежная оценка эффективности скидки может быть получена при сравнении количества товаров, имевшихся до начала продажи по льготным ценам и оставшихся в магазине после ее окончания. Хотя цели, связанные с реализацией товара, хорошо подходят для стимулирования сбыта и личных продаж, как правило, их постановка не всегда уместна для рекламы и ПР. Для этих видов маркетинговых коммуникаций больше подходят такие цели, как создание осведомленности о товаре, информирование о его характеристиках, а также изменение отношений и предпочтений потребителей. Меры по стимулированию сбыта и личные продажи побуждают к совершению действия. Обеспечивается необходимая мотивация (этап выработки убежденности) для того, чтобы подойти к телефону и набрать номер бесплатной справочной службы, посетить магазин, согласиться на приобретение товара и произвести расчет наличными или с помощью пластиковой карточки (этап совершения покупки).

### Коммуникационные факторы

В главе 8 отмечалось, что убедительность коммуникаций зависит от надлежащей подачи распространяемого обращения, источника его возникновения, средств его доставки и возможности подавления помех, препятствующих его восприятию. Учитывая важность перечисленных факторов для эффективности маркетинговых коммуникаций, следует определить оцениваемые параметры каждого из них и выбрать наилучшие способы проведения измерений. Далее мы узнаем, как следует находить оцениваемые элементы каждого фактора, а затем рассмотрим методы проведения измерений.

**Переменные факторы обращения.** Типичное обращение состоит из многих элементов — слов, музыки, цвета, визуальных изображений, заголовков, логотипа, влияющих на его эффективность. Все эти элементы являются более или менее важными с точки зрения специалистов, занимающихся созданием обращений. Например, руководитель отдела маркетинга или менеджер по товару, иницирующие коммуникации и устанавливающие исходное направление ее разработки, больше всего озабочены тем, чтобы маркетинговое обращение ясно выражало его *центральную идею*. **Центральной идеей** называется основная мысль, содержащаяся в обращении. Иногда центральная идея бывает совершенно конкретной, как, например, при распространении информации о высокой надежности автомобилей «Volvo». В других же случаях центральная идея выражает общую

тональность или отношение, которые обращение должно донести до потребителя. Так, реклама *Coke* сообщает о том, что употребление ее прохладительных напитков улучшает настроение.

Составитель текста (копирайтер) и коммерческий директор могут исследовать совершенно разные параметры обращения. Копирайтер беспокоится о том, привлек ли внимание созданный им заголовок. Понят ли он нужным образом? Воспринят ли содержащийся в нем юмор? Интересно ли потенциальному покупателю длинное описание технических подробностей? Будет ли указание на скидку в 25% понятнее утверждения типа: «Теперь всего за \$ 1,99»? В то же время руководитель художественного отдела хочет знать, что производит большее впечатление на потребителей: фотография или рисунок? Какой фон будет более приемлемым: красный или желтый? Производитель рекламных телевизионных роликов ломает голову над тем, не вызовет ли используемый в качестве музыкального фона рок-н-ролл неприязнь телезрителей. Не затруднит ли быстрый темп подачи информации в рекламном ролике понимание ее смысла? Во время творческого процесса и после его завершения возникают сотни подобных вопросов. Из-за необходимости проверки и перепроверки каждого элемента обращения на получение необходимых результатов нередко уходят недели и даже месяцы.

**Параметры источника.** Источником информации может быть какая-нибудь знаменитость, персонаж мультфильма или мини-фильма, голос диктора, сопровождаемый музыкой. Основной вопрос здесь в том, способен ли источник распространения обращения обеспечить желаемый результат. Для ответа на него потребуется оценить следующие факторы: изменение отношения потребителей, порожденное этим источником; степень доверия к источнику; привлекательность источника; вероятность того, что источник информации не подавит само обращение (то есть потребитель не забудет название фирмы, финансировавшей это обращение). После того как идентифицируются все факторы, имеющие прямое отношение к источнику информации, для их оценки используются разнообразные методы измерения.

**Факторы доставки обращения.** Маркетинговые обращения могут доставляться различными способами. Рекламные обращения обычно доставляются с помощью СМИ. Для обоснования решений по использованию СМИ можно воспользоваться различными методами исследований. Эти методы позволяют не только принять те или иные решения, но и оценить приносимые ими результаты. Руководитель службы маркетинговых коммуникаций может сравнить эффективность одного типа СМИ с другим (например, газет и телевидения) или их разновидностей внутри одного типа (например, станций *WTBS* и *WGN*), оценить размеры или длительность рекламы во времени, а также особенности ее размещения в том или ином носителе информации. Такой руководитель может довольно точно конкретизировать цели распространения информации и быть уверенным в том, что для их оценки у него есть достаточно надежные методы.

Обращения, касающиеся стимулирования сбыта, могут доставляться с помощью как обычных, так и специфических средств распространения информации. Например, *Campbell Soup Co.* доставляет купоны на приобретение своего нового супа с помощью вкладок печатной рекламы в газетах или прямой почтовой рассылки. Компания также знакомит потребителей со своей продукцией непосредственно в местах продажи; для этого она устанавливает в универсамах специальные столы и приглашает к ним всех желающих отведать ее новый суп. Как можно оценить такие способы доставки обращений? Цель программы маркетинговых коммуникаций *Campbell costout* в том, чтобы ее новая продукция появлялась в кухнях 50% американских семей в течение первых 30и дней ее вывода на рынок. Скорость доставки купонов и их погашения, а также число людей, попробовавших новый товар, — вот факторы, влияющие на стимулирование сбыта. Измерить их довольно сложно, но увеличение объемов сбыта может считаться результатом активизации мер по стимулированию продаж.

Процесс измерения становится еще более запутанным, когда мы имеем дело с паблик рилейшнз. Например, для паблисита подсчет числа строк и/или статей, появившихся в популярных изданиях, часто рассматривается в качестве критерия провала или успеха. Но как можно сопоставлять влияние на репутацию компании хвалебной статьи, появившейся в «*Time*», и поддержки, оказанной этой компанией благотворительной программе? Доброе имя представляет собой довольно неопределенное понятие: для ПР по-прежнему оказывается затруднительным разработать цели и найти критерии, помогающие выбрать наилучший способ доставки информации. Позднее мы поговорим в этой главе об оценке ПР более подробно. Даже личные продажи дают возможности для сравнения механизмов распространения маркетинговых обращений. При этом во внимание должны приниматься такие факторы, как размер маркетинговых обращений, а также выбор времени и персонала для их

доставки. Обычно мерой эффективности личных продаж является достигнутый с их помощью уровень сбыта. Однако дополнительно могут использоваться и другие критерии, например число заявок на продажу, процент продаж от числа заявок, тип проданных товаров, расходы и прибыль на осуществление одной продажи. Хороший руководитель отдела сбыта постоянно производит подобные измерения и в случае необходимости осуществляет требуемые корректировки. Например, компания *Paine Webber Investment* установила, что для обслуживания крупных долларовых счетов следует привлекать самых опытных и успешно действующих инвестиционных консультантов.

### Поведенческие факторы

Поведенческие факторы, связанные с маркетинговыми коммуникациями, включают в себя намерение совершить покупку, сам процесс покупки и приверженность торговой марке. В иерархической модели эти факторы проявляются на этапах убеждения и покупки. Мы уже упоминали о трудностях определения взаимосвязи между рекламой товара и его реализацией. Тем не менее рекламодателям постоянно приходится сталкиваться с растущими требованиями обеспечения сбыта. В некоторых случаях рекламодатели склоняются к выбору таких оценок поведения, которые подразумевают лишь намерение купить, а не реальное совершение покупки. К таким критериям поведения относятся выбор торговой марки, число посещений магазина и количество контактов (например, звонков или письменных ответов). Эти критерии лучше всего подходят к начальной фазе жизненного цикла товара, когда особое значение имеют создание осведомленности о новой продукции и обучение потребителей. Существуют многолетние свидетельства наличия устойчивой корреляции между намерением купить и фактическим совершением покупки, скажем, для таких товаров, подразумевающих высокую вовлеченность потребителей, как автомобили и дорогая одежда.

Там, где эти критерии поведения оказываются непригодными, рекламодатели обращаются в компании, занимающиеся отслеживанием сбыта: *Nielsen Marketing Research, Information Resources, Inc., SAMI Market Segmentation Service* и *D.H. Macey & Associates*. Эти компании используют три основных метода получения данных о сбыте: мониторинг отправки товаров со склада в магазины розничной торговли, анализ показаний кассовых аппаратов в магазинах и регистрацию ежедневных расходов домашних хозяйств. Последний метод используется для того, чтобы рекламодатель, управляя распространением рекламы, мог определять круг ее получателей и затем оценить достигнутые ею результаты. Необходимые исследования могут выполняться самим рекламодателем. Для этого выбираются два города с сопоставимыми характеристиками, в одном из которых распространяется реклама, а в другом — нет. Затем осуществляется сравнение результатов продаж в каждом городе. Исследования могут проводиться и такими специализированными фирмами, как *BehaviorScan*, которая имеет возможность использовать метод индивидуального кабельного телевидения (когда абоненты одной кабельной системы получают различные варианты рекламы или не получают ее вовсе) совместно с применением специального регистрирующего оборудования, подключаемого к квартирам отдельных абонентов.

Некоторые компании ставят целью своей рекламы достижение определенной рыночной доли. Однако связь между рекламой и рыночной долей обычно трудноуловима. Поэтому рекламу следует рассматривать лишь как один из факторов, вносящих свой вклад в изменение рыночной доли.

Стимулирование сбыта и личные продажи учитывают все поведенческие переменные, рассмотренные выше, включая и углубленное отслеживание сбыта. Например, методы стимулирования сбыта часто учитывают не просто достигнутый уровень продаж, а его прирост. **Дополнительными продажами** называются продажи, обеспеченные благодаря применению мер по стимулированию сбыта. При расчете дополнительных продаж из рассмотрения исключаются покупатели, которые приобретают товар при любых условиях вне зависимости от получения купонов или предоставления ценовых скидок. При анализе личных продаж часто рассматривается соотношение достигнутых показателей сбыта и рентабельности. Другими словами, каждый доллар, заработанный в результате продаж, имеет для фирмы такую же важность, как и сумма затрат на его получение. Более того, издержки, связанные с увеличением рыночной доли на 1%, могут оказаться даже выше полученного в результате этого дохода. Однако, как отмечается во врезке «Решайте сами», в некоторых случаях результаты исследований могут ввести фирму в заблуждение.

### Следует ли проводить тестирование?

Тестирование деятельности по осуществлению маркетинговых коммуникаций выгодно фирме по нескольким причинам. Во-первых, тестирование повышает отдачу от маркетинговых коммуникаций, так как оно помогает руководству фирмы отказаться от использования наименее эффективных из



них. Подобный случай произошел с компанией *Nissan Motor Corp. USA*, когда для вывода на американский рынок своего автомобиля *Infinity* она пыталась использовать рекламу, в которой, как утверждали злые языки, нельзя было увидеть ничего, кроме скал и деревьев. Начальные проверки показали, что реклама автомобиля, не содержащая его изображения, способна породить лишь любопытство, но никак не намерение сделать покупку. В результате *Nissan* пришлось изменить свой подход к организации этой рекламной кампании. Во-вторых, информация, получаемая в ходе тестирования, помогает топ-менеджерам избежать неудач, способных нанести непоправимый вред как проводимой рекламной кампании, так и самой фирме. К примеру, достаточно спорная реклама пива «Coors», выпускаемого в новых банках с более широким отверстием, оказалась абсолютно неэффективной из-за того, что некоторые ее варианты вызывали у потребителей чувство глубокого отвращения. Кроме того, результаты тестирования закладывают основу для будущего планирования. Наконец, тестирование обеспечивает специалистам, которые разрабатывают и реализуют программу маркетинговых коммуникаций, обратную связь с потребителями.

Однако проведение тестирования может быть затруднено по ряду причин. Во-первых, организация тестовых испытаний требует больших финансовых затрат. Например, стоимость полной годовой программы тестирования колеблется от \$ 100 000 до \$ 500 000. Во-вторых, благоприятные периоды для использования маркетинговых коммуникаций могут быть очень короткими и для проведения необходимых проверок времени может не хватить. В-третьих, соответствие методов тестирования и полученных результатов нередко вызывает большие сомнения. Например, высокий показатель числа припоминаний рекламного обращения может оказаться просто следствием необычности рекламного призыва, а не результатом эффективного воздействия маркетинговых коммуникаций. В-четвертых, данные тестирования могут породить напряженные внутренние отношения и даже конфликты. Сотрудники могут не согласиться с выбранными направлениями проверок, в частности потому, что руководители фирм неохотно идут на финансирование исследований, не связанных с определением изменений сбыта. Сотрудники творческих отделов и в особенности копирайтеры, нередко обижаются, когда на основании результатов тестов им рекомендуют изменить те или иные слова в уже написанных материалах. Наконец, тестирование поощряет людей делать то, что улучшает текущие показатели их работы, но слабо влияет на достижение целей фирмы. Например, дизайнеры пользуются тем, что для улучшения показателей припоминания рекламы в нее достаточно включить изображение улыбающегося малыша или щенка.

Чтобы решить, следует ли проводить тестирование, руководители фирмы должны предварительно взвесить все издержки и выгоды этого мероприятия. К сожалению, большинство руководителей стремятся либо проскочить этот важный этап, либо сосредоточить свое внимание на одном-двух ключевых факторах. Принятие решения о проведении тестирования часто увязывается с возможностями привлекаемого для этих целей агентства.

Решайте сами

### **Тайна рекламы, распространяемой в режиме он-лайн**

Когда люди покупают журналы, они просматривают их и воспринимают помещенную в них рекламу.

Когда люди смотрят телевизор, они видят рекламу на экране. Когда люди отправляются в поездку на машине, они видят рекламу на щитах, расположенных вдоль дороги. Благодаря исследованиям различных носителей маркетинговых коммуникаций, маркетологи могут более или менее точно определить количественный и качественный состав людей, которые видят маркетинговые обращения, распространяемые в печати, в эфире или с помощью информационных щитов.

Но Интернет интегрирует в себе свойства всех трех перечисленных носителей информации. Он объединяет достоинства текстовых материалов и телевидения и является одновременно интерактивным вариантом иллюстрированной журналов, каталога или наружной рекламы, появляющимся на экране компьютера по воле потребителя. Поэтому не удивительно, что объяснение феномена Интернета стало серьезной проблемой для деятелей традиционного рекламного бизнеса и печатных СМИ. Однако без стандартных методов классификации охваченной потребительской аудитории, а также предоставления производителям возможностей определить, кто в данный момент подключается к сети, компании, осуществляющие рекламу через Интернет, будут по-прежнему продолжать свою деятельность, основываясь во многом на собственной интуиции.

«Для того чтобы сделать шаг вперед, необходимо осуществить определенную стандартизацию работы в Интернете», — считает Алисон Смит, руководитель пресс-службы *Next Century Media*, фирмы, занимающейся анализом особенностей работы во всемирной сети. — «Интернет собирается стать

средством распространения информации и нуждается в поддержке рекламодателей. Посмотрим на Интернет с их точки зрения. Рекламодателям хочется знать, на какую норму прибыли они могут рассчитывать и как заработать деньги в этой сфере».

Однако относительно того, что же необходимо измерять, единого мнения не существует. Сбор данных с интернетовских сайтов оказывается довольно простым. Когда пользователь регистрируется на интернетовском сервере, то программное обеспечение отслеживает все его щелчки по клавише мыши. Иногда оно даже фиксирует время нахождения в сайте. Однако самостоятельный подсчет нередко приводит к ошибочным выводам, и тот факт, что основная часть данных собирается самими же интернетовскими провайдерами, ставит под сомнение возможность использования этой информации в качестве исходной базы для выработки оценок.

Тем не менее некоторые провайдеры уже устанавливают расценки, основываясь на доступных им цифрах, в том числе и на количествах обращений к сайту. «У нас нет никаких дополнительных данных для количественного описания работы всемирной сети, — говорит Чарльз Д'Огли, руководитель службы исследований интерактивных технологий компании *Yankelovich Partners*. — Существуют фирмы, которым удастся продавать рекламное пространство, используя показатель СРМ (количества щелчков). Например «Playboy» устанавливает расценки на уровне \$ 5 за тысячу щелчков. Подобные цифры указывают на необходимость привлечения к процессу распространения рекламы третьей стороны. Пока что между сторонами существует определенное доверие, но оно продлится недолго. Когда в Интернете можно будет заработать большие деньги, рекламодатели станут больше интересоваться перспективностью сайта».

Появление новых инструментов контроля поможет в конце концов решить проблему сбора демографической информации о пользователях Интернета. Активные провайдеры рекламных услуг в Интернете уже знают характеристики людей, которых Д'Огли назвал «дорогостоящими компьютеризированными гражданами» первопроходцев освоения всемирной сети. Как правило, это мужчины с высшим образованием, предпочитающие газеты телевизору. Помимо этих характеристик данный источник не может предоставить практически никаких иных сведений о пользователях. До тех пор пока не будут разработаны эффективные методы сбора информации, Интернет останется не до конца понятным средством распространения рекламы.

#### **Решайте сами**

1. В чем заключается риск использования Интернета в качестве средства доставки маркетинговых обращений?
2. Какие изменения необходимо внедрить, чтобы реклама в Интернете стала более надежной?

*Источники: Laura Rich, «Measure For Measure; What Is The Web Worth?» Adweek, November 11, 1996, 32-3, Ian P. Murphy, «On-Line Ads Effective? Who Knows For Sure?» The Marketing News, September 23, 1996, 1, 38; Michael Schrage, «The Internet's Promise», Adweek, June 3, 1996, 36.*

#### **Когда следует проводить тестирование?**

Если тестирование признается целесообразным, то необходимо выбрать время его проведения. Возможными вариантами решения этой проблемы могут быть: предварительное тестирование, параллельное и тестирование после распространения маркетингового обращения. Однако идеальным вариантом будет проведение проверочных исследований всех трех типов.

**Предварительное тестирование** (известное также как оценочное исследование) проводится до того, как аудитория подвергнется воздействию маркетинговой коммуникации. Оно особенно полезно в тех случаях, когда топ-менеджеры хотят узнать о возможных проблемах то того, как фирма начнет тратить средства на распространение настоящих маркетинговых обращений. Например, руководителю компании может потребоваться информация о том, нравится ли населению голос конкретного актера. Предварительное исследование способно ответить на этот вопрос до создания и начала распространения соответствующего рекламного ролика.

**Параллельное тестирование** оценивает усилия по реализации маркетинговых коммуникаций в период осуществления последних на конкретном рынке. Этот вид проверочных испытаний обычно оказывается наиболее сложным, но его применение приносит ряд несомненных выгод. Во-первых, оно позволяет исследователю быстро определить, в какой мере маркетинговое обращение способно охватить целевой рынок. Во-вторых, параллельное тестирование помогает оценить результат использования маркетингового обращения и сделать выводы о правильности его интерпретации потребителями. В-третьих, что особенно важно, данный метод позволяет быстро осуществить необходимые корректировки.

**Тестирование после распространения маркетингового обращения (постфактум)** проводится с целью определения, в какой степени достигнуты цели маркетинговой коммуникации. Оно позволяет оценить результаты проделанной работы и внести в программу дальнейших действий требуемые изменения.

#### Как следует проводить тестирование?

Для оценки эффективности маркетинговых коммуникаций могут использоваться сотни разных способов. Однако все средства проведения подобных оценок можно свести к трем основным категориям *экспериментам, опросам и механическим измерениям*.

**Эксперименты** подразумевают оказание с помощью маркетингового обращения контролируемого воздействия на индивидуумов с целью изменить их мнение, отношение или вызвать какое-либо другое ответное действие. Эксперименты могут проводиться в лабораторных или естественных условиях. Рассмотрим следующий пример. Пусть рекламное агентство разрабатывает три вида печатной рекламы равного объема с одинаковым текстом и набором тех же фотографий. Единственное различие между ними состоит в том, что на первой изображен афро-американец, на другой — выходец с Кавказа, а на третьей — представитель азиатского континента. Цель эксперимента состоит в том, чтобы измерить влияние этих различий на отношение потребителей к рекламируемому товару. Затем из списка населения случайным образом выбирается тысяча человек. (Случайный выбор обеспечивает равную вероятность попадания в эту тысячу всех представителей данного списка.) Далее эти люди также случайным образом распределяются на три равные группы, каждой из которых показывают только одну из трех реклам. После этого им предлагается ответить на ряд вопросов об их отношении к рекламируемому товару. Наконец, в завершении эксперимента производится статистическая оценка выявленных предпочтений среди членов всех трех групп.

Экспериментальный подход представляет особую ценность потому, что он позволяет получить результаты, которые можно оценить с помощью самых современных статистических критериев. Эти критерии позволяют определить достоверность и надежность результатов. Достоверность результатов означает, что они соответствуют основным положениям исследуемой концепции.

**Надежность** результатов подразумевает возможность их повторения в аналогичных условиях. К сожалению, компании обычно неохотно идут на проведение экспериментов ввиду их высокой стоимости.

При проведении **опроса** используется собеседование или анкетирование, позволяющее получить информацию о восприятии людьми конкретного сообщения, личности или средства распространения информации, а также о последующих изменениях в их действиях или отношении. Во время проведения опроса людей просто спрашивают о том, что они думают, чувствуют, помнят или делают. Статистический анализ полученных данных позволяет определить величину корреляции между числом маркетинговых контактов и данными об изменениях отношения или совершении действий.

#### Краткий обзор основных понятий

##### Тестирование маркетинговых коммуникаций

1. Оценочное исследование помогает определить, достигли ли маркетинговые коммуникации поставленной перед ними цели, и подсказывает пути совершенствования их применения.
2. Перед началом оценочного исследования необходимо ответить на следующие четыре вопроса:
  - а) Что следует измерять?
    - коммуникационные факторы, включающие в себя характеристики обращения, а также источника его распространения и способа его доставки;
    - поведенческие факторы, включающие в себя намерение купить, совершение покупки и сохранение приверженности торговой марке.
  - б) Следует ли проводить тестирование?
  - в) Когда следует проводить тестирование?
    - предварительно;
    - параллельно;
    - тестирование после распространения маркетингового обращения.
  - г) Как следует проводить тестирование? С помощью-
    - экспериментального подхода,
    - опроса;
    - механического измерения.

Подобно использованию экспериментального метода, проведение опроса требует от исследователя знания многих теоретических и практических проблем. При подготовке опроса исследователь должен позаботиться о том, чтобы характер выборки, структура вопросника и методы интервьюирования не оказали влияния на будущие результаты. Проведение опросов требует меньших затрат времени и сил, чем проведение экспериментов. Однако поскольку опросы не позволяют контролировать неизвестные переменные, это означает возможность влияния на будущие результаты различных неучтенных факторов.

Методы **механического измерения** позволяют собирать информацию с помощью специальных приборов. Самыми распространенными из них являются приборы контроля физиологических реакций человека. Особенности их применения будут рассмотрены в этой главе позднее. Приборы данного типа обычно измеряют непроизвольные реакции вегетативной нервной системы, таким образом эти методы обеспечивают объективность получаемых результатов. Особенности применения этих методов могут изменяться в зависимости от возможностей привлекаемого агентства и поставленной перед ним задачи.

### Оценка эффективности рекламы

До 1920-х гг. в рекламной отрасли не проводилось практически никаких оценочных исследований. Однако в настоящее время они стали неотъемлемой частью деятельности большинства средних и крупных рекламных агентств. Поскольку основные методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций были разработаны в рекламной индустрии, то неудивительно, что значительная часть наших рассуждений будет рассматриваться именно в контексте осуществления рекламной деятельности. В сущности, руководители служб стимулирования сбыта, прямого маркетинга и ПР просто адаптировали эти методы для применения в своих сферах деятельности.

Результаты исследований средств информации независимыми исследователями продаются либо непосредственно рекламодателям, либо агентствам, которые затем могут предоставлять их своим клиентам. Обычно подобные регулярные исследования средств информации осуществляются с целью удовлетворения запросов как уже существующих, так и потенциальных клиентов. Самыми известными примерами подобных исследовательских услуг являются определение рейтингов телевизионных программ фирмой *A.C. Nielsen* и определение рейтингов (радиопередач компанией *Arbitron Ratings Co*. Анализ рекламных публикаций и потребительских аудиторий осуществляется также компаниями *Simmons Market Research Bureau (SMRB)* и *Mediamark Research, Inc. (MRI)*. Кроме того, аналогичные исследования проводятся такими организациями, как *Newspaper Advertising Bureau (NAB)*, *Audit Bureau of Circulations (ABC)* и *Advertising Research Foundation (ARF)*.

В табл. 18.1 и табл. 18.2 приведены данные об исследованиях в сфере рекламы. В табл. 18.1 содержатся сведения о результатах опроса 94-х наиболее успешно действующих рекламных агентств. При проведении этого опроса респондентов просили указать наиболее типичные для них аспекты исследования рекламы: (1) особенности средств распространения информации (медиа-факторы), (2) источники данных о потребительской аудитории, (3) — методы оценки коммуникационных эффектов. Приведенные в табл. 18.1 процентные величины показывают относительное количество респондентов, использующих каждый метод или способ измерения. Полученные результаты указывают на то, что эти ведущие агентства измеряют эффективность средств распространения информации в величинах достигнутого охвата аудитории, рейтинговых показателей, CPM = ТМ, средней частоты, эффективного охвата и периодичности. Три первых критерия использовались при оценке аудитории компаниями *Arbitron*, *A.C. Nielsen* и *Simmons*. Наконец, оценка коммуникативной эффективности осуществлялась главным образом на основании показателей припоминания, осведомленности, степени внимания и числа рекламных контактов.

**Таблица 18.1. Характеристики средств распространения информации, данные о потребительской аудитории, и оценки коммуникаций, используемые при исследовании рекламы**

Оцениваемые параметры средств распространения рекламы	Процент	Оцениваемые параметры коммуникационных эффектов	%
Охват потребителей	90,4	Припоминание	58,5
Общий рейтинговый показатель	89,4	Число рекламных контактов	52,1
CPM целевой аудитории	88,3	Осведомленность	47,9
Средняя частота	87,2	Внимательность	43,6
Эффективный охват	86,2	Покупка	31,9
Частотное распределение	75,5	Узнавание	24,5

Прочие	30,8	Предпочтение	18,1
<b>Источники данных об аудитории (фирмы)</b>		Отношение к торговой марке	18,1
<i>Arbitron Ratings Co.</i>	92,6	Поведение до совершения	
<i>A.C. Nielsen</i>	78,7	покупки	17,0
<i>Simmons Market Research Bureau</i>	76,6	Понимание	16,0
<i>Mediamark Research, Inc.</i>	63,8	Интерес	16,0
<i>RADAR</i>	52,1	Знание	14,9
<i>Media Records</i>	45,7	Намерения	12,8
<i>The Birch Report</i>	22,3	Отношение к рекламе	11,7
<i>Monroe Mendelson</i>	10,6	Убеждение	8,5
Прочие	40,5	Прочие	9,6
<i>Источник: P.J. Kreshel, K.M. Lancaster, and MA. Toomey, «How Leading Advertising Agencies Perceive Effective Reach and Frequency», Journal of Advertising 14, no. 3 (1985): 32-8</i> Использовано с разрешения авторов			

Таблица 18.2. Результаты анализа используемых методов исследования рекламных материалов

Методы исследования рекламных материалов	Процент
Оценка окончательного варианта рекламного ролика	93,8%
Использование исследований в процессе подготовки рекламной кампании	92,9
Предварительная оценка разных форматов рекламных роликов до момента выпуска окончательного варианта рекламы	91,1
Оценка рекламной кампании на телевидении	90,4
Оценка идеи рекламы, ее сюжета и прочих параметров до изготовления ее чернового варианта	88,7
Проверка пробных рекламных роликов	56,1
Проверка возможности длительного использования рекламного ротак	42,9
<i>Источник: B. Lipstem et al., «Television Advertising Copy Research: A Critical View of the State of the Art». Journal of Advertising Research 24, no. 2 (April/May 1984): 21-5. Используется с разрешения авторов</i>	

В отличие от общих результатов, приведенных в табл. 18.1, данные табл. 18.2 отражают результаты конкретного исследования телевизионной рекламы, выполненного путем опроса 112 рекламных агентств. Во второй колонке этой таблицы приведен процентный показатель числа опрошенных агентств, использовавших конкретный метод исследований. Первые три строчки в таблице занимают методы: оценка окончательного варианта рекламы (93,8%), использование предварительных данных или стратегического исследования для подготовки рекламного ролика (92,9%), примерная оценка иного формата рекламных роликов до выпуска окончательного варианта рекламы (91,1%). Интересно отметить, что на втором и третьем местах в этом списке оказались методы предварительного тестирования, а на первом — метод тестирования после распространения маркетингового обращения. Этот факт указывает на стратегическую ориентацию по крайней мере данного аспекта рекламной деятельности. Другими словами, рекламный материал следует оценивать до момента его окончательного выпуска.

В последние годы произошло значительное усовершенствование методов оценки эффективности рекламы, в особенности после повсеместного внедрения компьютеров. Многие из рассмотренных нами методов могут применяться к различным видам маркетинговых коммуникаций.

#### **Предварительное тестирование: коммуникации и поведение**

Призыв к тестированию рекламы до начала ее распространения кажется достаточно очевидным. Такая проверка дает определенные гарантии успеха рекламы еще до того, как на нее будут потрачены деньги. Хотя не существует безошибочных способов предсказания результатов, все же некоторые методы предварительного тестирования при правильном их применении могут помочь получить крайне полезную информацию.<sup>2</sup> Эти методы включают в себя оценку мнений или осведомленности потребителей, измерение физиологических реакций, проверку удобочитаемости текста и тестирование рынка. Их краткие описания приведены в табл. 18.3.

#### **Оценка мнений и осведомленности потребителей**

**Метод сбора мнений** является простейшим методом оценки рекламы. Обычно люди охотно сообщают свое мнение по разным проблемам. Поэтому после показа рекламы им предлагается высказаться о том, привлекла ли она их внимание, насколько интересной показалась, каким рекламным утверждениям они готовы поверить, убедила ли их эта реклама приобрести конкретный товар или

услугу. Кроме того, людям, которым показывают рекламу на разных стадиях ее создания, предлагается, оценить ее по всем перечисленным ранее параметрам. Большинство методов сбора мнений являются простыми, быстрыми и недорогими.

Таблица 18.3. Методы предварительной оценки эффективности рекламы

Метод	Описание
Тестирование мнения или осведомленности	Люди выражают свои мнения о различных характеристиках рекламы или сообщают, что, знают о своей осведомленности и об ее существовании
Фокус-группы	Группы, состоящие из 8-10 потенциальных покупателей; оценивают содержание рекламы, ее творческую концепцию, название товара или ход рекламной кампании
Программный анализатор/механическое голосование	Метод разработан для электронных СМИ. Он позволяет членам потребительской аудитории непрерывно фиксировать свои положительные и отрицательные мнения о (телевизионной программе и сопровождающих ее показ рекламных роликах )
Текущее тестирование	Потребителям, действующим на разных рынках, показывают тестируемый рекламный ролик и затем просят их определить свое знание торговой марки и отношение к ней, а также вспомнить показанную рекламу
Выездной опрос	Специальным образом оборудованный трейлер припарковывается вблизи крытой торговой зоны, и затем случайно выбранных посетителей просят посмотреть рекламные ролики и ответить на вопросы об их предполагаемой эффективности
Измерение физиологических реакций	Методы, разработанные для оценки физиологических реакций на рекламу
Проверка читабельности текстов	Тесты для оценки читабельности и правильности понимания рекламы
Тестирование рынка	Различные варианты рекламы выпускаются на разные рынки, после чего производится сопоставление полученных результатов

Мнения могут собираться среди разных групп населения — от потенциальных потребителей до творческих работников и экспертов рекламной индустрии. Однако исследователи должны ясно представлять себе все скрытые проблемы, связанные с получением информации из каждого из этих источников. Люди, занятые в рекламном бизнесе, обычно имеют стойкие предубеждения. Эти предубеждения могут быть бессознательными, основанными на лояльности к торговым маркам своих клиентов или на убежденности в превосходстве конкретных методов. Напротив, когда потребители проявляют свою реакцию на рекламу, то не пытаются объяснить, какое воздействие она на них оказала, но частенько они начинают оценивать показанные им материалы. Подобная реакция может быть вызвана тем, что, по мнению этих людей, исследователи ожидают, что они будут выступать в роли экспертов или же они считают, что каждый является экспертом по рекламе, поскольку эта область всем хорошо известна и является несложной для понимания. В любом случае людям скорее свойственно пытаться сообщить, что они думают о симпатиях и антипатиях других людей, чем открыто высказать собственное мнение.

Мнениям о поведении присуща одна характерная особенность: обычно они имеют умозрительный характер. Когда респондентам показывают рекламу и просят их ответить на вопросы о том, привлекла ли эта реклама их внимание или стала стимулом для отправки купона, то обычно эти люди дают лишь предположительный ответ.

Рейтинги мнений, как правило, составляются на основании индивидуального интервью респондентов. Когда исследователь получает выборку рейтингов достаточного объема, она получает название **потребительского жюри**. В некоторых случаях респондентов собирают вместе, что позволяет воспользоваться преимуществами группового обсуждения и высказывания мнений. Специальными процедурами получения рейтингов мнений являются фокус-группы, анализ программ и текущее тестирование.

### Фокус-группы

Обычно фокус-группа состоит из 8-10 человек, являющихся потенциальными пользователями конкретного товара. Исследователь, проводящий обсуждение в такой группе, наблюдает за ее членами, направляет ход беседы и фиксирует сделанные высказывания. Рамки обсуждения обычно зависят от его темы. Например, когда фирма *Kellogg Co.* решила проверить свою новую концепцию продвижения товара под названием «Злаковые хлопья от *Kellogg* — альтернатива, обеспечивающая потребление растительных волокон», она провела беседы почти в сотне фокусных групп, которые были составлены из людей 40-55 лет, проживавших по всей территории США. Одни группы состояли только из мужчин, другие — только из женщин, третьи же имели смешанный состав. Все беседы в этих группах снимались на видеокамеру, и затем руководители фирмы внимательно анализировали полученные видеоматериалы.

Обычно собеседование в фокусных группах используется в качестве инструмента предварительного тестирования, но оно может оказаться полезным и при проведении параллельного тестирования, и при обследовании потребителей после направления им маркетингового обращения. Кроме того, его можно применять для оценки рекламных материалов, идеи рекламы, названия товара или **лозунга** рекламной кампании. Например, при сравнении нескольких вариантов рекламы они демонстрируются членам фокусной группы, которые должны выделить те, которые понравились им меньше всего.

Рейтинги, определяемые на основании бесед в фокус-группах, имеют высокую положительную корреляцию с будущим успехом рекламы. Поэтому, по общему мнению, фокус-группы достаточно точно отражают точку зрения широких масс потребителей. Использование фокус-групп не требует больших затрат, а их комплектование и организация собеседования могут быть проведены достаточно быстро.

Однако некоторые исследования выявили проблемы, связанные с использованием фокус-групп. Прежде всего на основании бесед в фокус-группах невозможно сделать конкретные выводы, поскольку в процессе разговора рассматриваются лишь отдельные аспекты применения маркетинговых коммуникаций. При этом перед участниками групп нередко ставятся такие вопросы, ответы на которые находятся за пределами их возможностей. Например, члены фокус-группы вряд ли смогут определить, будет ли конкретная реклама побуждать их совершить покупку товара, если при этом они не будут располагать разнообразной дополнительной информацией. Поэтому исследователь не должен рассчитывать на получение от фокус-группы того, что она не в состоянии ему дать. Кроме того, фокус-группы являются слишком малочисленными и не могут адекватно отражать все особенности целевого рынка, хотя тщательный отбор и оценка их участников могут помочь решению этой проблемы. Наконец, поскольку люди, принимающие участие в работе фокус-групп, получают денежное вознаграждение, то нередко они стремятся дать те ответы, которые, по их мнению, ожидает от них исследователь.<sup>3</sup> Поэтому исследователю, работающему с фокус-группами, следует обращать самое пристальное внимание на существование подобной опасности.

### Анализ программ

Пол Лазарфельд и Фрэнк Стэнтон разработали метод и специальное оборудование для оценки теле- и радиопрограмм, получившее название **программного анализатора**. Оно позволяет членам аудитории, непрерывно регистрировать свои симпатии или антипатии к прослушиваемым или просматриваемым передачам, включая и рекламные. Каждое место в помещении, в котором проводится подобное исследование, снабжено специальными кнопками для правой и левой руки. С помощью нажатий на эти кнопки испытуемые могут выразить свое положительное или отрицательное отношение к передаче. Когда же от испытуемого не поступает никаких сигналов, исследователи считают, что он остается безразличным к увиденному или услышанному.

Существуют и другие электронные и механические устройства для учета реакций потребителей, однако некоторые исследователи по-прежнему предпочитают использовать для этих целей специальные бюллетени для голосования. Например, *Schwerin Research Corporation* применяет исследовательскую процедуру, во время которой испытуемые отмечают на бумаге цифрами свои реакции. Каждый сюжет передачи, подлежащий оценке, имеет свой номер, который на короткий промежуток времени появляется на телеэкране, а в бюллетене против этих номеров предусмотрены места для благоприятных и неблагоприятных оценок.

Подобно многим другим процедурам исследований, анализ программ позволяет применять самые разные подходы. Обычно исследователи не ограничиваются одним лишь анализом бюллетеней. Чтобы проверить, как группа испытуемых запомнила рекламные ролики, ее членов просят записать

все случаи показанных в них продаж, которые они смогут вспомнить. Затем члены группы приглашаются для обсуждения их реакций на любые выбранные моменты в программах и рекламных роликах.

### Текущее тестирование

Другой метод предварительного изучения мнений, получивший название **текущего тестирования**, анализирует достоинства и недостатки новых рекламных роликов (путем их сравнения с уже существующими). Для его осуществления тестируемый рекламный ролик начинает показываться в одном или в нескольких городах вместо показывавшегося ранее или в разное время с ним. Затем людей, видевших этот ролик, интервьюируют по телефону с целью выяснить их знание торговой марки и отношение к ней, а также оценить их способность вспомнить содержание обращения. После этого полученная информация сравнивается с ответами людей, видевших только старый ролик.

### Прочие методы

Другим распространенным методом предварительного тестирования мнений является так называемый **выездной опрос**. Для его проведения вблизи торговой зоны паркуется автомобиль со специальным крытым прицепом, в котором созданы условия для комфортного отдыха. Выбранных случайным образом посетителей торговой зоны приглашают зайти в это помещение и принять участие в исследовании. Будущие участники опроса размещаются в удобных креслах, после чего им предлагается посмотреть по телевизору заранее записанную программу, показ которой сопровождается демонстрацией тестируемых рекламных роликов. После показа программы проводится интервью со зрителями и на основе их ответов решается вопрос об эффективности каждого ролика.

Стандартные методы тестирования мнений легко доступны любому рекламодателю, обладающему достаточными ресурсами. Однако для решения своих специфических задач рекламные агентства и рекламодатели создали собственные методы предварительного тестирования мнений. Например, агентство *McCann-Encsson* разработало метод **проверки на убедительность**. При использовании этого метода агентство задает постоянным покупателям конкретного товара вопрос о том, какая из двух реклам смогла бы с наибольшей вероятностью убедить их совершать ставшие привычными для них покупки. Затем интервьюер спрашивает этих покупателей, как они пришли к выбранному ими решению и вызвал ли у них неприязнь какой-либо момент в показанной рекламе. В каждом таком тесте участвуют по меньшей мере 1800 интервьюируемых покупателей из Нью-Йорка, Чикаго, Лос-Анджелеса, а также из пригородов. Окончательный результат использования данного метода получается после анализа ответов всех респондентов.

### Измерение физиологических реакций

В течение многих лет рекламодатели проводили эксперименты по определению физических реакций людей на рекламу с целью оценки ее эффективности. Из множества использовавшихся для этого методов особо следует отметить следующие пять:

1. **Отслеживание движения глаз.** Испытуемых просят смотреть на печатную или телевизионную рекламу, в то время как специальный прибор направляет инфракрасный луч на их глаза. Инфракрасное излучение, отраженное от роговой оболочки глаз, фиксируется тем же прибором, который электронным способом измеряет угол между принимаемым лучом и направлением на центр зрачка. Затем на основе специальной обработки подобной информации определяется то место на печатной или в телевизионной рекламе, где глаз испытуемого задерживается дольше всего.
2. **Оценка реакции зрачка глаз.** Специальный прибор измеряет размер зрачка в тот момент, когда человек подвергается воздействию визуального стимула, например рекламу или упаковку. В основе применения метода лежит предположение о том, что размер зрачка увеличивается по мере роста интереса к данному стимулу.
3. **Применение психогальванометра.** Данный прибор входит в состав детектора лжи. При использовании психогальванометра к телу испытуемого прикрепляются два оцинкованных электрода: один на ладони, а другой на предплечье. Когда испытуемому показывают рекламу, то увлажнение его ладони снижает общее сопротивление анализируемой цепи, что и фиксируется специальным прибором.
4. **Применение тахистоскопа.** С помощью тахистоскопа осуществляется управление демонстрацией рекламного текста таким образом, что испытуемому показывается не вся реклама целиком, а только различные ее части. Это позволяет исследователю определить момент времени, в который воспринимается каждый элемент показанной рекламы. Таким образом, рекламодатели могут выяснить, как долго испытуемый ищет намеченную точку на иллюстрации или в заголовке.



**5. Анализ мозговых волн.** С помощью электроэнцефалографа снимаются электрические сигналы с разных точек на голове испытуемого. Иногда частота таких сигналов может достигать до 1000 импульсов за 1 с. Измерение активности электрических импульсов, возникающих в разных частях мозга, позволяет исследователю определить моменты, когда внимание испытуемого привлекается к тому или иному внешнему стимулу.

Всем этим физиологическим тестам присущи определенные недостатки. Во-первых, поскольку испытуемые иногда испытывают безотчетный страх перед используемыми приборами, достоверность получаемых с их помощью данных может вызывать сомнения. Во-вторых, существует неясность относительно того, что же эти приборы измеряют в действительности. Например, степень увлажнения ладоней безусловно может служить мерой оценки эмоционального возбуждения, но способна ли она достоверно отражать эффективность воздействия рекламы?

### Проверка читабельности

Прежде чем придать рекламе окончательную форму, необходимо обеспечить ее читабельность. Длительность используемых слов и предложений, а также степень обезличенности текста являются факторами, влияющими на удобочитаемость рекламы. Например, использование в рекламе коротких слов и коротких фраз делают ее прочтение более простым.

Для измерения читабельности текста широко используется так называемая формула Флеша, получившая свое название по имени ее автора Рудольфа Флеша. Эта формула использует следующие четыре показателя текста в расчете на каждые 100 слов:

- среднюю длину предложений;
- среднее число слогов;
- процентное количество личных имен;
- процентное количество личных предложений.



Текст этой рекламы является ясным, простым и удобным для чтения

Флеш утверждает, что довольно просты для чтения предложения, состоящие в среднем из 14 слов, при этом среднее число слогов, приходящихся на 100 слов текста, не должно превышать 139. Формула Флеша не может применяться к текстам, распространяемым по радио или по телевидению, так как хороший диктор может довольно просто изменить звуковую картину.<sup>4</sup> Примером рекламы, которая легко читается, может служить реклама *Hong Kong Bank*.

### Тестирование рынка

Метод **пробного** рынка может использоваться для тестирования некоторых элементов рекламы на двух или более потенциальных рынках. Пробные рынки должны по возможности полно отражать особенности целевого рынка. Например, такие города, как Буффало, Индианаполис или Сан-Антонио считаются отличными пробными рынками, так как в состав их населения входят группы с достаточно разнообразными демографическими и социально-экономическими показателями. Другими словами, в этих городах существуют группы потребителей практически всех рас и национальностей с меняющимися в широких пределах уровнями доходов и образования. На так называемом контрольном рынке исследователь может:

- а) не распространять никакой рекламы,
- б) по-прежнему распространять старую рекламу.

В то же время проверяемая реклама используется только на пробных рынках выбранных городов До, во время и после распространения новой рекламы результаты продаж в тестируемых городах сравниваются посредством проверки товарных запасов в заранее выбранных магазинах

Кроме того, анализ пробных рынков позволяет оценивать такие коммуникационные показатели, как припоминание, осведомленность и правильное истолкование рекламного обращения. Компания *Kraft Foods* недавно провела довольно сложное пробное исследование рынка, посвященное сравнительной оценке двух видов вариантов рекламы. Первая реклама сопровождалась текстом «купоны обеспечивают возможность выигрыша», а вторая гласила: «Чем больше купонов вы погасите, тем выше будет вероятность вашего выигрыша». В качестве меры оценки эффективности обоих вариантов использовался показатель количества погашенных купонов.<sup>5</sup> В результате победил второй вариант рекламного текста.

### **Материалы для предварительного тестирования**

Даже если уже принят окончательный вариант рекламы, он все же может подвергнуться предварительному тестированию, если некоторые его элементы вызывают сомнения. Для предварительной проверки печатной рекламы рекламодатели используют несколько типов специальных материалов. При так называемом *постраничном тестировании* каждому потребителю из специально подобранной большой группы предлагается прочесть (как правило, дома) определенный набор (другим) словами, портфель) печатной рекламы. При использовании *пробных публикаций* газеты и журналы специальным образом готовят свои рекламные материалы, подлежащие тестированию. Обычно в их состав входят редакционная статья и 15-20 реклам. Затем экземпляры этих изданий распространяются среди группы потребителей, которых просят ознакомиться с ними в домашних условиях. Подлежащие проверке материалы размещаются на специальных листах, которые вклеиваются в обычный журнал или газету таким образом, чтобы читатель не смог отличить их от обычных страниц. При этом некоторые экземпляры содержат подобные дополнительные страницы, а в некоторых содержится только уже привычная реклама. Затем исследователи проводят интервьюирование людей, прочитавших материалы вклеенных страниц.

Изготовление и показ пробных рекламных роликов с целью их тестирования на радио и телевидении оказывается слишком дорогим удовольствием. Для подобных целей обычно используются анимационные или игровые варианты рекламы в упрощенном виде. При этом художник рисует ряд последовательных ключевых сцен намеченного сюжета, а затем они фотографируются и снабжаются звуковым сопровождением. Далее из снятых сцен монтируется пробный ролик. Пробные варианты игровых рекламных роликов также содержат не все, а лишь самые основные сцены будущего окончательного варианта рекламы. Подобные методы тестирования лучше всего подходят для исследования осведомленности о торговой марке и оценки ее припоминания.

### **Параллельное тестирование: коммуникации и поведение**

Как уже упоминалось, параллельное тестирование рекламы осуществляется одновременно с ее распространением среди потребительской аудитории. Существует три основных метода параллельного тестирования, параллельные опросы, проверка отношения и текущее слежение. Первые два метода позволяют оценить коммуникационный, а третий — поведенческий эффект рекламы.

#### **Параллельные опросы**

Этот метод наиболее часто применяется для оценки теле- и радиорекламы. Обычно он осуществляется в виде телефонных звонков случайным представителям целевой аудитории, чтобы выяснить: какую радиостанцию они слушают или какой канал смотрят в данный момент. На основании полученных сведений рекламодатель может определить, достигает ли его маркетинговое обращение целевой аудитории, и если да, то какую информацию она при этом получает. Данный метод бывает полезен для идентификации базовых проблем

#### **Оценка отношения**

В главе 6 мы рассмотрели вопрос взаимосвязи между отношением — то есть устойчивым благоприятным или неблагоприятным расположением потребителя к индивидууму, вещи, идее или ситуации — и осуществляемым поведением. Исследователи измеряют отношение потребителей к элементам рекламы или к рекламируемой торговой марке либо одновременно с распространением

маркетингового обращения, либо после его получения целевой аудиторией. Методы измерения эффективности печатной и теле- или радиорекламы практически идентичны. При их использовании исследователи спрашивают у членов целевой аудитории, видевших или слышавших конкретную рекламу, их отношение к ее главному персонажу, характеру подачи информации, использованному тексту и к другим характеристикам. Результаты, указывающие на устойчивое негативное отношение к рекламе, могут побудить рекламодателя немедленно прекратить ее распространение.

С учетом вышеизложенных соображений можно выделить пять основных методов измерения отношения к рекламе:<sup>6</sup>

1. *Метод прямых вопросов.* Респонденты в произвольной форме отвечают на вопросы о своем отношении к конкретной торговой марке, а также к рекламе и отдельным ее элементам.
2. *Использование шкалы оценок.* Респонденты выражают свое отношение с помощью предлагаемой им шкалы оценок (например, имеющей диапазон ответов от «полностью устраивает» до «полностью не устраивает» или от «очень просто использовать» до «очень трудно использовать»).
3. *Метод выбора готовых ответов.* Респонденты выбирают ответы на поставленные перед ними вопросы из предоставленного им списка. Например, для ответа на вопрос: «Каково основное достоинство муки "Gold Medal Flour"?» потребители могут выбрать любой из следующих ответов: «цена», «высокое качество» или «удобство использования».
4. *Метод семантического дифференциала.* Варианты ответов на каждый поставленный вопрос изменяются в пределах вплоть до полного отрицания первоначального варианта и оцениваются по семибалльной шкале. Например: «Считаете ли вы *Jeep Cherokee* экономичной машиной? дорогой в эксплуатации машиной?», «Как ее можно соотнести с аналогичными моделями следующих конкурентов?».
5. *Метод частично формализованного интервью.* Вместо выяснения непосредственной реакции на рекламу исследователь задает респондентам широкий круг вопросов с целью общего обсуждения товара и определения отношения к нему.

Считается, что методы тестирования отношения дают более ценные результаты по сравнению с методами определения мнений, так как они отражают прямую эмоциональную реакцию потребителей. Как уже было отмечено ранее, у людей имеются мнения о самых разных проблемах, но устойчивое отношение — только к немногим из них. Существует также предположение (может быть, и необоснованное) о том, что более благоприятное отношение к торговой марке подразумевает и более высокую вероятность ее покупки. Однако надежных доказательств постоянного существования подобной зависимости не существует. Более того, многие эксперты в данной области вообще считают точную оценку отношения невозможной.

### Методы текущего слежения

Методы исследования покупательской активности конкретного потребителя и группы потребителей в течение определенного периода времени называются **методами отслеживания рынка**. Эти методы объединяют в себе получение результатов обычных маркетинговых исследований со сбором сведений о расходах на маркетинговые коммуникации. По сравнению с другими методами тестирования они обеспечивают более интегрированное использование полученных данных и более полную картину рынка.

Исследователи используют методы отслеживания рынка как при осуществлении параллельного тестирования, так и для тестирования, проводимого после распространения маркетинговых обращений. Эти методы позволяют достичь двух основных целей:

1. Показать изменение объема продаж и рыночной доли товара после начала использования конкретной кампании маркетинговых коммуникаций по сравнению с аналогичными показателями конкурентов.
2. Произвести оценку коммуникационной стратегии, то есть помочь рекламодателю понять, каким образом рынок реагирует на вносимые в эту стратегию изменения.

Методы текущего слежения оценивают рекламу и полученные изменения сбыта. Более высокий уровень продаж, достигнутый в результате применения одной стратегии маркетинговых коммуникаций, по сравнению с уровнем продаж, обеспеченным другой стратегией, означает, что первая из них является более эффективной. Результаты отслеживания рынка оказывают в таяние на принятие многих решений — от отказа использовать конкретную рекламу до корректировки ее материалов с целью изменения направления стратегии рекламной кампании.

Поскольку при проведении анализа полученных результатов учитывается и информация о расходах на маркетинговые коммуникации, то значительное воздействие на процесс отслеживания оказывают

целевой рынок, выбор носителя рекламы и график ее выпуска, маркетинговые коммуникации-микс и медиа-микс.

Специалисты, занимающиеся отслеживанием рынка, используют различные способы сбора данных-продолжительный анализ, потребительские дневники, ревизию домашних запасов и контроль одного источника.

**Продолжительный анализ.** Применение данного метода основывается на предположении о том, что многократные промежуточные оценки результатов рекламы позволяют сделать описание процесса рекламирования товара более отчетливым. Продолжительный анализ подразумевает проведение серии интервью в течение рекламной кампании. Процесс отслеживания начинается с того, что группе потребителей, случайным образом подобранной на заранее установленный момент времени, задают ряд вопросов. Обычно первые вопросы ставятся с целью выявить тех потребителей, которые помнят виденную или слышанную ими ранее рекламу. Далее им же начинают задавать другие вопросы. Полученные ответы служат исследователям в качестве исходного ориентира и позволяют вносить необходимые корректировки в содержание маркетингового обращения, выбор средства и графика его распространения. Спустя примерно два месяца также на основе случайной выборки формируется другая группа потребителей, которой задаются те же самые вопросы. Результаты второго опроса сравниваются с результатами первого. Такое периодическое тестирование может продолжаться до тех пор, пока рекламодатель не будет удовлетворен результатами проникновения данной рекламы на рынок.

**Потребительские дневники.** Иногда такие рекламодатели, как, например, *Frito-Lay* просят случайно выбранных потребителей вести дневник на всем протяжении рекламной кампании, то есть записывать все данные о конкретной торговой марке, способах ее использования для различных целей, случаи переключения на другие торговые марки, сведения о предпочитаемых СМИ, результаты воздействия рекламы конкурентов, случаи использования купонов. Затем рекламодатель анализирует полученные записи и выясняет, достигает ли его маркетинговое обращение целевой аудитории и реагирует ли на них эта аудитория именно тем образом, на который он рассчитывал. Хотя данный метод страдает от ограниченности и точности получаемой информации, все же он может служить в качестве «системы раннего обнаружения» негативных явлений. Неблагоприятным признаком, на который указывает анализ таких дневников, является отсутствие изменений отношения или поведения потребителей, несмотря на проведение рекламной кампании.

**Ревизия домашних запасов.** Данный метод позволяет во многом получить ту же информацию, что и предыдущий, однако при этом от потребителя требуется гораздо меньших усилий. При использовании названного метода исследователь посещает дома представителей целевого рынка и выясняет у них, товары каких торговых марок они покупали за последнее время. В некоторых случаях исследователь просит хозяина перечислить те товары и продукты, которые имеются у него в доме. Кроме того, исследователь может попросить потребителя сохранить пустые пакеты и банки из под купленных продуктов до своего следующего прихода, чтобы впоследствии произвести их точный подсчет. Целью метода является установление зависимости между покупкой товаров и проведением рекламной кампании.

**Отслеживание одного источника.** Благодаря совместному использованию сканеров и компьютерных технологий обработки данных, а также широкому распространению электронных СМИ у исследователей появилась возможность более точно оценивать взаимосвязь между рекламой и сбытом. Для использования системы отслеживания одного источника исследователи подбирают группу потребителей, проживающих на определенной территории. Создаваемая система объединяет четыре основных элемента:

1. Каждый участник группы получает карточку с идентификационным номером, которую он при совершении любых покупок предъявляет работнику супермаркета. Сканер регистрирует номер карточки и записывает сведения о сделанных покупках, так что исследователь всегда имеет информацию о том, что и когда покупал каждый из потребителей, за которым он осуществляет наблюдение.
2. Члены группы (которые обязательно являются абонентами сети кабельного телевидения) разбиваются на несколько подгрупп, каждая из которых получает свой вариант телевизионной рекламы. Передатчики контролируют правильность направления рекламы в дома потребителей, поэтому рекламодатель всегда знает, где показывается тот или иной вариант ролика.

3. Специальные приборы фиксируют моменты просмотра телепередач членами группы. В результате у исследователя накапливается информация о том, кто, когда и сколько раз видел рекламный ролик.
4. Использование печатной рекламы, купонов и прочих разновидностей маркетинговых коммуникаций, также контролируется исследователем, который, таким образом, получает возможность выяснить, что еще помимо рекламы может влиять на решения членов группы сделать ту или иную покупку.

Возможности для варьирования переменных в системах электронного тестирования рынка практически безграничны. К примеру, исследователь может увеличивать частоту выпуска рекламы или изменять график ее показа. Он может также выяснить, будет ли реклама, подчеркивающая доступность товара, стимулировать его покупку в семьях с двумя работающими супругами. Кроме того, исследователю не представит труда выяснить, как будет влиять на сбыт товара увеличение в нем количества витаминов или волокон растительного происхождения, а также сделать сравнительный анализ эффективности использования купонов, дающих право на скидку, и метода рекламной продажи двух предметов по цене одного.

В настоящее время существуют три системы электронного отслеживания рынка: *Scan America* фирмы *Arbitron*, *Scan Track* фирмы *Nielsen* и *Info-Scan* фирмы *Resources*. По результатам своих первых исследований фирма *Arbitron* заявила, что ее система «Scan America» оказалась способной увеличить эффективность рекламы (с точки зрения охвата целевой аудитории) в среднем на 43%.<sup>7</sup>

Критики данного метода утверждают, что сегодняшние системы сбора данных из одного источника являются всего лишь усовершенствованным вариантом обычного потребительского дневника и мало помогают понять, какие элементы комплекса маркетинговых коммуникаций обеспечивают воздействие на конечный результат деятельности фирмы и почему потребители реагируют тем или иным образом на разные варианты стимулов. Тем не менее современный метод использования одного источника позволяет получить гораздо больше полезной информации по сравнению с любыми другими традиционными методами.

Методы параллельного тестирования, применяемые для оценки эффективности рекламы, суммированы в табл. 18.4.

Таблица 18.4. Методы параллельного тестирования, применяемые для оценки эффективности рекламы

Метод	Описание
Параллельные опросы	Позволив случайно выбранным потребителям выясняют, смотрят ли они показываемые рекламные ролики и как они их воспринимают
Оценка отношения	Исследователи опрашивают потребителей, подвергавшихся воздействию рекламы, и выясняют их мнение о ее главном действующем лице, способе подачи информации, содержании текста и о других характеристиках
Текущее слежение	Исследования данного типа призваны отслеживать покупательскую деятельность конкретного потребителя или группы потребителей и устанавливать ее связь с расходами на маркетинговые коммуникации. К числу этих методов относятся продолжительный анализ, потребительские дневники, ревизии домашних запасов и отслеживание одного источника

#### Тестирование после распространения обращения: коммуникации

Основная часть исследований рекламы проводится не до, а после ее распространения, несмотря на то что средства, выделенные на маркетинговые коммуникации, к этому времени уже полностью потрачены. Такая распространенность данных методов исследования отчасти объясняется ограниченностью применения методов предварительного тестирования. Кроме того, тестирование, проводимое после распространения рекламы, позволяет выяснить, кто в действительности ее видел или слышал, и таким образом создать основу для планирования будущих маркетинговых обращений. Методы тестирования данного типа можно разбить на три категории анализ читательской аудитории, оценка припоминания и изменения отношения.

#### Анализ читательской аудитории (узнавания)

Метод анализа читательской аудитории, создателем которого является Дэниел Старч, использует разбиение печатной рекламы на основные компоненты (заголовок, иллюстрации, основной текст, логотип) и последующее измерение того, как эти элементы запоминаются читателями. Цель такого

теста — показать рекламодателям, что само по себе распространение печатной рекламы не подразумевает ее воздействия на потребителей. Данный тест осуществляется следующим образом:

1. Организация, возглавляемая Старчем, рассылает экземпляры свежих газет и журналов определенному количеству интервьюеров.
2. Эти интервьюеры осуществляют поиск людей, уже прочитавших эти номера (например, в срок не более 10 дней для еженедельных изданий).
3. Интервьюеры просматривают присланные газеты и журналы с отобранными ими людьми и просят указать прочитанные последними рекламные тексты. Когда же реклама занимает более половины страницы, то интервьюер просит испытуемых отметить те ее компоненты, которые они уже видели.

Чтобы обеспечить высокое качество получаемых результатов, ни одного испытуемого не просят просматривать более 100 реклам, кроме того, работа с каждым из них начинается с разных мест публикации.

Старч регулярно проводит свои исследования для основных крупных журналов. Расходы на проведение его проверок распределяются между издателями, использующими полученные результаты для стимулирования продаж рекламного места, и рекламными агентствами, которым полученные данные позволяют оценить влияние созданной ими рекламы. Агентства получают журналы с пометками возле каждой рекламы, содержащими сведения о количествах мужчин и женщин, заметивших основные ее элементы. Каждая реклама оценивается по нескольким критериям:

- процентное количество людей, заметивших рекламу;
- процентное количество людей, которые не только обратили внимание на рекламу, но также связали (ассоциировали) ее отдельные части с торговой маркой или рекламодателем;
- процентное количество людей, прочитавших не менее половины рекламного текста.

Анализ привлечения внимания читательской аудитории позволяет рекламодателю сравнивать свою рекламу по разным характеристикам, например по размеру, цветовой гамме или особенностям текста. Кроме того, он позволяет определить, какие элементы рекламы лучше всего смогли привлечь внимание читателей. Помимо этих достоинств метод обладает тремя недостатками, о которых не следует забывать. Во-первых, что особенно важно, он оценивает лишь воздействие рекламы на аудиторию читателей, а полученные при этом результаты не обязательно будут соответствовать конкретным объемам сбыта или показателям понимания идеи рекламы. Во-вторых, рекламодатели могут предпринять специальные уловки для улучшения показателей привлечения внимания к рекламе. Наконец, в-третьих, результаты использования этого метода могут оказаться ненадежными по причине частых ошибок читателей, которые нередко испытывают неуверенность относительно того, в каком журнале они видели конкретную рекламу и даже видели ли они ее вообще.

### Тесты на припоминание

Подобно тестам предыдущего типа, результаты тестов на припоминание также зависят от памяти респондентов. При оценке внимания читателей исследователи показывали своим респондентам ее конкретные образцы. При использовании же **тестов на припоминание** респондентам не оказывается практически никакой помощи, поскольку целью этих методов является определение степени впечатления от рекламы.

Возможно, самым известным тестом на припоминание является тест, проводимый известной исследовательской фирмой Gallup and Robinson. До начала его проведения респонденты должны ответить на ряд вопросов, которые позволят убедиться в том, что они действительно читали конкретный номер журнала. Читатели, отобранные по этому критерию, получают специальные карточки с указанием названий всех товаров, реклама которых помещена на обычной или развернутой страницах данного издания. После того как респонденты перечислят все виденные ими в журнале рекламируемые товары, исследователи просят их рассказать, как выглядела реклама каждого из этих товаров. Далее их просят вспомнить всю информацию, которую сообщал рекламодатель, — где продаются товары, какое обращение использовано рекламодателем и прочие подобные сведения. Респондентов также спрашивают о том, что полезного для себя они извлекли из рекламы. Затем исследователи пытаются выяснить у респондентов, вызвала ли у них данная реклама намерение купить товар или получить о нем дополнительные сведения. В завершении интервьюер задает респонденту вопросы с целью выяснить, является ли он потенциальным покупателем рекламируемого товара.

Метод оценивает степень впечатления, которое печатная реклама производит на ее читателя, принимая во внимание три параметра: (1) припоминание (процентное количество читателей, способных

вспомнить рекламу и дать ее описание при закрытом журнале); (2) глубина проникновения идеи (респондент способен описать содержание рекламы); (3) убедительность рекламы (респондент хочет увидеть, попробовать или купить товар).

Для оценки телевизионных рекламных роликов *Burke Research Corporation* разработала специальный **тест на припоминание вчерашней информации**. При его проведении интервьюеры опрашивают группу случайно выбранных телезрителей на следующий день после показа рекламного ролика, чтобы определить уровень узнавания имени торговой марки, а также запоминания названий мест продажи, сообщаемых в рекламе. При использовании этого теста удовлетворительное припоминание обычно демонстрируют от 15% до 30% опрошенных.

Тесты на припоминание способны предоставить важную информацию о степени проникновения рекламы. Они также позволяют оценить, в какой мере рекламное обращение произвело правильное впечатление на потребителей. К его недостаткам относится то, что получаемые с его помощью результаты не обязательно могут быть напрямую связаны с показателями сбыта. Кроме того, тесты на припоминание являются довольно дорогими, и не все компании могут позволить себе их проведение. Еще одна проблема заключается в том, что разные люди обладают разной памятью, а тесты на припоминание не способны учитывать этот фактор. Наконец, существует вероятность того, что в качестве рекламного обращения могут быть ошибочно восприняты другие элементы общих коммуникаций (например, действия магазинов, также участвующих в рекламной кампании, плохое качество воспроизведения рекламы и пр.).

### **Оценка изменения отношения**

После распространения рекламы и иных маркетинговых коммуникаций для определения их влияния на оценку потребителями самой компании и/или ее торговой марки обычно используются методы измерения отношения. Как уже отмечалось ранее, существует предположение о том, что благоприятное изменение отношения к товару располагает людей к его приобретению. Тесты на припоминание и на определение изменения отношения часто проводятся совместно с целью выяснить разницу между действиями потребителей, которые помнят и которые не помнят виденные ранее рекламные обращения. Кроме того, тестирование изменения отношения используется на этом этапе для оценки восприятия потребителями торговой марки или определения степени одобрения ими различных рекламных заявлений.

Поскольку, по общему мнению, изменение отношения оказывает основное влияние не на припоминание, а на совершение покупок, то данный вид тестирования широко используется многими специалистами по маркетинговым коммуникациям. При этом следует иметь в виду, что проведение оценки изменения отношения является сравнительно несложным и не требует больших затрат. В то же время исследователей могут подстерегать и серьезные проблемы, даже если они и будут считать, что измеряют изменение отношения к торговой марке в зависимости от рекламы, то на полученный ими результат окажут существенное влияние и множество других факторов.

### **ИМК в действии**

#### **Могут ли маркетинговые коммуникации увеличить сбыт?**

По-прежнему не утихают споры по поводу способности маркетинговых коммуникаций содействовать увеличению продаж. Ознакомьтесь с описанием результатов следующих работ. Все они указывают на существование причинной связи между маркетинговыми коммуникациями и сбытом.

Для того чтобы выяснить эффективность рекламы типа «бизнес для бизнеса», *Association of Business Publishers* и *Advertising Research Federation* провели исследование, во время которого два вида товара (портативное средство для обеспечения безопасности за \$ 10 и элемент транспортируемой упаковки за \$ 10 000) рекламировались в течение одного года в одних и тех же специальных изданиях. В результате отслеживания реальных продаж удалось установить, что реклама в изданиях для предприятий бизнеса увеличила сбыт товаров. Кроме того, оказалось, что увеличение частоты выпуска рекламы также приводит к росту продаж. Полученные результаты указывают и на то, что одна рекламная кампания может сохранять свою эффективность в течение 12 и более месяцев.

Джеральд Теллис провел обследование 250 добровольцев из штата Висконсин. Каждому из них была выдана магнитная карточка с идентификационным номером, на которую заносились данные обо всех покупках продовольственных товаров. Кроме того, к телевизорам всех субъектов этого исследования были подключены специальные приборы, регистрировавшие, когда и какой канал был включен, а значит и какие рекламные ролики смотрела семья волонтера. Контроль чтения газет осуществлялся с целью определения эффективности купонов и специальных мероприятий в магазинах. Теллису

удалось установить, что влияние рекламы на продажи стиральных порошков оказалось минимальным; в то время как снижение цен за счет использования купонов и проведения специальных торговых мероприятий приводило к резкому увеличению покупок этого вида товаров.

Согласно данным исследования, проводившегося в течение 10 лет *Infomation Resources' Behavioscan*, телевизионная реклама обеспечивает рост продаж в течение еще двух лет после прекращения ее показа. Кроме того, сдвиг времени показа рекламы с дневного на вечернее (в «прайм тайм») также способно улучшить показатели сбыта; увеличение активности показа рекламных роликов приносило наилучшие результаты при продвижении на рынок новых товаров; наконец, наилучший эффект достигался при интенсивном показе рекламы в течение нескольких недель, а не при более длительной, но менее интенсивной рекламной кампании.

Журнал «Family Circle» наблюдал за покупками своих читателей в супермаркете до и после выхода одного из своих номеров. Использование сканеров, предоставленных компанией *Citicorp POS Informational Services*, позволяло отслеживать приобретение 22 видов товаров, рекламировавшихся в журнале. Оказалось, что увеличение разницы в объемах покупок между домашними хозяйствами, являвшимися и не являвшимися читателями «Family Circle», было отмечено по 15 рекламировавшимся товарам, при этом общее увеличение стоимости покупок составило 20 %.

Согласно Джону Филипу Джонсу, выполнявшего исследования для книги «When Ads Work: New Proof that Advertising Triggers Sales» («Реклама в действии: Новые доказательства влияния рекламы на сбыт») и бывшего одним из соавторов, реклама оказала реальное, но краткосрочное влияние на сбыт примерно 70 % изучавшихся им товаров. Кроме того, он установил, что рыночная доля всех рекламировавшихся торговых марок была выше, чем у марок, не имевших рекламной поддержки. Цены на рекламировавшиеся торговые марки также оказались более высокими, а увеличение их сбыта было на 3 % выше, чем у прочих товаров.

### **Информация к размышлению**

1. Принимая во внимание приведенную выше информацию, согласитесь ли вы с тем, что будет очень трудно убедить руководство фирмы, испытывающей финансовые затруднения, потратить деньги на осуществление маркетинговых коммуникаций?
2. Если бы вы захотели доказать, что маркетинговые коммуникации способны улучшить сбыт (при наличии достаточных средств), какие методы вы предложили бы использовать? Как вы стали бы решать эту задачу в условиях ограниченных ресурсов?

*Источники:* John P. Jones, *When Ads Work: New Proof that Advertising Triggers Sales* (New York: Lexington Books, 1995); «Print Advertising Proves Itself», *American Demographics* (January 1992): 16; Howard E. Potter, «IRI Study Confirms Some Conventional Wisdom», *Marketing News*, January 6, 1992, 22; Gary Levin, «Ads Outperform Promotions in Profits Study», *Advertising Age*, April 17, 1989, 4; «Science 1, Advertisers 0», *V.S. & World Report*, May 1, 1989, 60-1; Jerome W. Vozoff, «Ad Effectiveness: A New Study», *Adweek*, May 16, 1988, 56; On the Effectiveness of Advertising», *Adweek*, May 26, 1987, 19.

### **Тестирование после распространения обращения: поведение**

Хотя большинство деятелей рынка считают, что конечным результатом действия рекламы должно быть изменение поведения — ответный звонок в фирму, посещение магазина или совершение покупки все же измерение прямого вклада рекламы в увеличение сбыта товаров является исключительно сложным и дорогостоящим. В распоряжении исследователей имеются две основные группы методов, с помощью которых они могут попытаться оценить влияние рекламы на уровень продаж: тесты на стимулирование запросов и метод тестирования рынка.

### **Тесты на стимулирование запросов**

Исследования эффективности рекламы этим методом предполагают отслеживание количества поступивших в фирму запросов, сделанных теми людьми, которым предварительно показывались различные рекламные материалы. Обычно рекламодатель выпускает несколько видов рекламы и создает определенные стимулы для желающих сделать запрос. В качестве подобных стимулов могут использоваться буклеты, образцы товаров, информация о номерах бесплатных справочных телефонов или что-нибудь еще, представляющее ценность для потребителей. Рекламодатель определяет величину издержек на один запрос путем деления суммы рекламных расходов на количество сделанных запросов.

Тесты на стимулирование запросов используются для оценки СМИ, отдельных видов рекламы или рекламной кампании в целом. Для оценки эффективности двух вариантов рекламы рекламодатель может напечатать в местной газете сначала рекламу А, а на следующий день — рекламу Б. При этом



ту рекламу, которая обеспечит наибольшее количество справочных звонков потребителей на каждый доллар рекламных расходов, можно будет считать более эффективной.

Другим вариантом данного метода является тестирование методом разбивки тиража. Этот вид тестирования эффективности рекламы подразумевает размещение нескольких ее вариантов в разных частях тиража одного и того же номера газеты или журнала. Все варианты рекламы появляются в один и тот же день и на одних и тех же местах. При этом отличие этих реклам допускается только по одному элементу — тексту, иллюстрации, заголовку или условиям погашения купонов. В некоторых же случаях рекламодатель может выпускать четыре совершенно разные рекламы.

Метод разбивки аудитории хорошо подходит для использования на кабельном телевидении. Современные передающие устройства способны одновременно показывать разные рекламные ролики разным абонентам кабельной сети. Затем мнение телезрителей об увиденной рекламе выясняется с помощью телефонных звонков, запросов, направляемых по почте, или с помощью личного интервьюирования.

Тестирование методом разбивки может использоваться как до, так и после распространения маркетингового обращения. Иногда подобные тесты организуются для нескольких типов рекламы, распространяемой на разные сегменты рынка, с целью выяснения возможности создать ее унифицированный вариант; ответ на этот вопрос может быть найден с помощью метода разбивки.

Методы оценки эффективности рекламы путем стимулирования запросов обладают рядом очевидных достоинств. Их результаты указывают на то, что потребитель не только читал или видел рекламу, но и предпринял определенные действия (т. е., сделал запрос), что является более благоприятным фактором, чем просто припоминание или осведомленность. К тому же метод обеспечивает удовлетворительный контроль факторов, способных повлиять на действия потребителей, в особенности при использовании метода разбивки, так как в этом случае единственной изменяемой переменной является сама реклама. Однако спорным является вопрос об искренности интереса, проявляемого людьми к предлагаемым товарам или услугам. Кроме того, пока не будет изменен какой-нибудь из элементов рекламы, нельзя будет с уверенностью сказать, почему один ее вариант оказался лучше другого. Наконец, тесты на стимулирование запросов требуют больших затрат времени: на получение и обработку обращений потребителей может уйти от трех до четырех месяцев.

### Тестирование продаж

По-видимому, несколько видов тестов, проводимых после распространения обращения, действительно могут выявить связь между конкретной рекламой и изменением сбыта конкретного товара. Один из подобных тестов, использующий сравнение прошлых и текущих продаж, применяется крупными фирмами, осуществляющими продажу по каталогам, такими как *Spiegel* и *Montgomery Ward*. Эти фирмы считают, что реклама, размещенная в определенном месте каталога, способна обеспечить определенный уровень продаж товара. Если же сбыт товара из года в год увеличивается, то его реклама пользуется доверием потребителей.

Тестирование в местах продаж также используется для исследования влияния рекламы на сбыт. Например, различные рекламы могут распространяться на нескольких сопоставимых рынках или быть нацеленными на разные рыночные сегменты. Затем исследователи проводят сравнение достигнутых показателей сбыта для каждого тестируемого рынка или рыночного сегмента.

Хотя подобные оценки эффективности рекламы и помогают рекламодателю сделать важные выводы, все же перед ним всегда стоит еще один вопрос: «Действительно ли реклама выполняет свои функции?» Если мы вернемся к предположению о том, что каждая реклама имеет разные цели — от создания осведомленности о товаре до увеличения его сбыта, то ответ на этот вопрос будет положительным. Во врезке: «ИМК в действии» предлагаются аргументы в поддержку данной точки зрения. Этот же вывод можно сделать и для других инструментов маркетинговых, коммуникаций.

В табл. 18.5 дается краткий обзор методов тестирования, используемых после распространения обращения.

Таблица 18.5. Методы оценки эффективности рекламы, используемые после ее распространения

Метод	Объяснение
Анализ читательской аудитории (запоминания)	Реклама разбивается на несколько основных компонентов, а затем исследователь выясняет, как эти компоненты запомнились членами выборки потребителей, видевших рекламу
Тесты на припоминание	Тесты на припоминание не дают респондентам практически никакой подсказки, так как их целью является измерение

Оценка изменения отношения	степени понимания рекламы Эти методы оценивают эффективность рекламы или иных видов маркетинговой коммуникации с точки зрения их влияния на изменение потребителем отношения к компании и/или ее торговым маркам
Тесты на стимулирование запросов	Рекламодатель выпускает несколько видов рекламы и предлагает различные стимулы, чтобы побудить потребителей отреагировать на них. Целью теста является выяснение реакции потребителей на выбор СМИ, отдельную рекламу или рекламную кампанию в целом
Тестирование продаж	Осуществляется сравнение уровней сбыта до и после распространения рекламы

#### Краткий обзор основных понятий

#### **Существуют три подхода к измерению эффективности рекламы**

1. К методам предварительного тестирования относятся методы оценки мнений/ осведомленности, механических измерений, проверки читабельности и тестирования рынка.
2. К методам параллельного тестирования относятся методы параллельных опросов, проверки отношения и отслеживания рынка.
3. К методам тестирования, используемым после распространения маркетингового обращения, относятся методы анализа читательской аудитории и оценки изменения отношения, тесты на припоминание и на стимулирование запросов, а также метод тестирования продаж.

#### **Оценка эффективности стимулирования сбыта**

Оценка эффективности мер по стимулированию сбыта может оказаться такой же сложной, как и оценка эффективности рекламы. Отчасти эта сложность объясняется природой целей стимулирования сбыта и их многообразием. Вспомните, что согласно выводам, сделанным в главе 10, эти цели могут быть достаточно разнообразными — от стимулирования немедленного действия до повышения ценности товара и обеспечения его конкурентоспособности. Некоторые меры по стимулированию сбыта непосредственно связаны с осуществлением продаж, и к ним применимы методы оценки эффективности, рассмотренные ранее в этой главе. Промежуточные цели, такие как стимулирование пробных покупок, являются более сложными для измерения и требуют специальных индивидуальных методов, разрабатываемых менеджерами отделов продаж. Меры по стимулированию сбыта также нередко бывают направлены на достижение коммуникационных целей. Разработка надежных способов измерения вызванных ими реакций изолированно от эффекта, обусловленного использованием рекламы, оказывается довольно сложной.

Вторая причина сложности измерения эффективности стимулирования сбыта связана с организационной структурой служб, содействующих осуществлению продаж. Здесь следует выделить две особенности этой структуры. Во-первых, меры по стимулированию сбыта нередко достигают конечного потребителя с помощью одного или даже нескольких торговых посредников. Таким образом, эффективность этих мер будет зависеть как от способностей посредников, так и от самой стратегии маркетинговых коммуникаций. К примеру, оптовые и розничные продавцы, активно поддерживающие усилия производителя по стимулированию сбыта, значительно повышают эффективность последних. Следует помнить, что справедливым будет и противоположное утверждение.

Во-вторых, агентства, оказывающие услуги по стимулированию сбыта, отличаются большим многообразием. Некоторые из них строят павильоны для торгово-промышленных выставок или предоставляют оборудование для аудио- и видеозаписи специальных мероприятий по стимулированию сбыта. Другие же разрабатывают и реализуют стратегии использования маркетинговых коммуникаций. Вне зависимости от того, насколько широк или узок диапазон их услуг, все эти организации квалифицируются как агентства по стимулированию сбыта. Это родовое имя нередко вводит в заблуждение потенциальных или уже существующих клиентов, которые не всегда могут заранее знать, что то или иное агентство специализируется всего лишь на одном виде мер по стимулированию сбыта и не способно оценить эффективность своих действий в других направлениях этого рода деятельности.

Несмотря на существование таких ограничений, специалисты всегда прилагали много сил для увеличения точности оценки эффективности стимулирования сбыта. Простые методы, как например подсчет числа погашенных купонов, до сих пор не вышли из употребления и помогают получить

важную информацию. Но и сложные математические модели с недавних пор также стали применяться к решению подобных задач. В частности, усовершенствованная регрессионная модель способна определить вклад в общий показатель продаж различных методик стимулирования сбыта. Способы оценки эффективности стимулирования сбыта многое позаимствовали у аналогичных методов, применяемых в сфере рекламы. Например, они используют методы предварительного и параллельного тестирования, а также тестирования, проводимого после стимулирования продаж. Все же существует одно важное различие между оценками эффективности этих двух видов маркетинговой деятельности. При оценке рекламы основное внимание уделяется коммуникационным факторам, а при оценке стимулирования сбыта — поведенческим. Однако по мере усложнения мер по стимулированию сбыта важность оценки коммуникационных переменных также будет возрастать.

### **Предварительное тестирование стимулирования сбыта**

Обычно руководители служб сбыта неохотно идут на проведение предварительного тестирования. Их сопротивление вызывается двумя причинами: отсутствием времени и нежеланием вызывать преждевременные опасения у конкурентов. Поэтому они предпочитают полагаться на свой личный опыт («Все, что работало прежде, будет работать и теперь») и утверждают, что меры по стимулированию сбыта лучше всего могут быть оценены по достигнутому уровню продаж, который и является их конечной целью. Хотя опыт менеджеров, а тем более объемы продаж, являются чрезвычайно важными факторами, все же существуют очевидные выгоды от проведения тестирования до того, как будут полностью израсходованы средства коммуникационного бюджета или совершены непоправимые стратегические ошибки. Методы предварительного тестирования анализируют коммуникационные и поведенческие факторы. Поскольку многие из подобных методов уже рассматривались нами ранее, то их описание в этом разделе будет довольно кратким.

### **Предварительное тестирование коммуникаций**

Существует множество способов предварительной оценки коммуникационных элементов мер по стимулированию сбыта. Помимо обычных элементов, выявленных нами в рекламе (заголовок, текст иллюстрации), важнейшим коммуникационным элементом, присутствующим в большинстве мер по стимулированию сбыта, является *воспринимаемая ценность*. **Воспринимаемая ценность** представляет собой результат расчета, мысленно выполняемого потребителем с целью определения дополнительной ценности, содержащейся в мерах по стимулированию сбыта с учетом рисков принятия данного предложения о покупке. Например, потребитель может сравнивать выгоду от покупки ботинок неизвестной торговой марки со скидкой в 40% и риском приобретения этого впервые увиденного им товара. Измерение воспринимаемой ценности оказывается довольно сложным, поскольку потребители не испытывают уверенности в том, что эти меры стимулирования являются стоящими. Некоторые меры по стимулированию сбыта — скидки, бонусные упаковки, возмещение стоимости товара и торговые купоны — обеспечивают немедленное получение определенной ценности. Другие же, например премиальные программы, для повышения ценности предусматривают выдачу подарков. Третья группа — пробные образцы, демонстрации товаров, гарантии, конкурсы и соревнования — обещает получение подразумеваемой ценности. Иногда потребителей просят оценить предлагаемые альтернативы с помощью специального опросного листа. В других случаях исследователи варьируют тип предлагаемой ценности, а затем определяют, как потребители реагируют на каждый из них.

Такая оценка может производиться разными способами. Например, широко распространенным является проведение обследования фокус-групп и потребительских панелей. Кроме того, могут использоваться методы голосования, портфельного тестирования, профессионального жюри и интервьюирования в торговом центре. **Метод голосования** подразумевает рассылку специальных бюллетеней для голосования потребителям, проживающим на данной территории. В этих бюллетенях их просят оценить несколько способов стимулирования сбыта, информация о которых им сообщается дополнительно. Потребителей просят проголосовать за тот вариант, который понравится им больше других, и отправить заполненный бюллетень в исследовательскую фирму.

**Портфельное тестирование** во многом похоже на метод голосования, за исключением того, что с оцениваемым набором мер по стимулированию сбыта каждого потребителя знакомят индивидуально. Хотя портфельное тестирование оказывается более дорогим по сравнению с методом голосования, оно позволяет получить более точную информацию. **Метод профессионального жюри** представляет собой результат объединения двух предыдущих способов оценки, с той лишь разницей, что члены жюри получают оплату за выполнение своей работы и обычно являются специалистами в сфере

стимулирования сбыта. Метод **интервьюирования в торговом центре** предполагает случайный выбор посетителей торгового центра и выяснение их оценок различных мер по стимулированию продаж.

### **Предварительное тестирование поведения**

Наиболее распространенным способом предварительной оценки поведенческой реакции на меры по стимулированию сбыта является пробный рынок. Анализируемой поведенческой реакцией в зависимости от выбранных мер стимулирования сбыта может быть пробная, дополнительная, повторная покупка или любой иной вид ответных действий потребителя. В этой главе мы уже рассматривали метод тестирования рынка. При проведении предварительной оценки эффективности стимулирования сбыта процесс тестирования рынка обычно осуществляется либо путем исследования двух независимых рынков и сопоставления достигнутых на них результатов, либо на основании сравнительного анализа деятельности нескольких однотипных магазинов одного рынка. При этом в каждом случае может варьироваться лишь метод стимулирования или тестируемая программа, все же прочие параметры должны оставаться неизменными.

### **Предварительное тестирование стимулирования сбыта, осуществляемое совместно с торговым посредником**

Если торговые посредники неудачно применяют меры по стимулированию сбыта, они могут отказаться от их использования вовсе или оказывать им лишь весьма ограниченную поддержку. Поэтому крайне важно правильно оценить возможности будущих партнеров еще до начала осуществления программы стимулирования. Для этого можно провести предварительную проверку некоторых аспектов такой программы совместно с выбранными посредниками — в особенности материалов, используемых непосредственно в магазинах, а также тех средств, успешное применение которых во многом будет зависеть от усилий торговых партнеров. Простейший способ предварительного тестирования программы мер по стимулированию сбыта заключается в том, чтобы встретиться с основными оптовыми и розничными торговцами и обсудить с ними план будущих совместных действий. Однако в некоторых случаях полезнее будет обратиться к третьей стороне, например к фирме, специализирующейся на проблемах маркетинга и имеющей прочные связи с предприятиями розничной торговли.

### **Параллельное тестирование стимулирования сбыта**

Параллельное тестирование подразумевает оценку мер по стимулированию сбыта в период их осуществления. Как отмечалось в разделе, посвященном оценке рекламы, такое тестирование помогает разработчикам стратегии маркетинговых коммуникаций скорректировать способы продвижения товаров таким образом, чтобы повысить их эффективность или снизить риск негативных последствий. В сфере сбыта методы параллельного тестирования оценивают изменение объема продаж, вызванное применением стимулирования. Благодаря преимуществам использования систем сканирования информация о проданных товарах может объединяться с информацией о потребителях, что создает предпосылки для глубокого анализа программы стимулирования или ее отдельных составляющих. Маркетологи, не имеющие возможностей использовать такие технологии, могут применять традиционные способы оценки достигнутых результатов (например, сопоставить фактические и ожидавшиеся продажи или сравнить объемы сбыта у конкурирующих магазинов).

### **Тестирование сбыта после проведения мер по его стимулированию**

Поскольку главной задачей стимулирования сбыта является побуждение потребителей к немедленным действиям, то не удивительно, что наиболее логичным и надежным способом его оценки является тестирование, проводимое после осуществления стимулирующих мер. Хотя для производителя основной интерес представляют объем сбыта и величина рыночной доли, исследователи также уделяют внимание оценке различных коммуникационных и поведенческих факторов.

### **Методы оценки коммуникационных факторов**

Обычно информация, собираемая для оценки эффективности коммуникаций, связывается с понятиями осведомленности и отношения потребителей. Однако по сравнению с рекламой способы, используемые для сбора информации о стимулировании сбыта, оказываются менее сложными. Самыми простыми способами измерения осведомленности и отношения потребителей являются телефонный опрос, почтовая рассылка специальных опросных листов и личное интервью. Как правило, метод прямой почтовой рассылки оказывается наиболее дешевым, а метод проведения персональных интервью — самым дорогим. Обычно эти исследования нацелены на получение

информации об осведомленности и отношении потребителей или об их действиях в ответ на применение конкретных мер по стимулированию сбыта.

Данный вид оценки проводится также путем наблюдений за деятельностью магазина или интервьюирования людей как откликнувшихся, так и не откликнувшихся на конкретные меры по стимулированию сбыта. Внутренние наблюдения и опросы покупателей в местах продажи товаров особенно полезны для оценки таких мер, как распространение пробных образцов и выдача премий.

### **Методы оценки поведенческих факторов**

Данные методы позволяют оценить, в какой мере стимулирование сбыта влияет на поведение торговых посредников и потребителей. Самым распространенным из них является мониторинг продаж. При этом сбор необходимых данных обычно осуществляется с помощью тестирования и отслеживания рынка. Полученная таким образом информация может обрабатываться различными способами, например с помощью традиционного анализа безубыточности. Для этого, во-первых, определяются фиксированные и переменные издержки стимулирующих мер; во-вторых, находится величина предельной прибыльности торговой марки; наконец, в-третьих, рассчитывается объем безубыточных продаж при использовании конкретного вида стимулирования сбыта. Мультипликативный регрессионный анализ представляет собой специальный статистический метод оценки вклада нескольких совместно действующих параметров на единственную зависимую от них величину — объем продаж. По своей природе анализ мер по стимулированию сбыта хорошо согласуется с данным статистическим методом. Наконец, существуют также статистические модели, приспособленные для совместного использования со сканирующими системами и позволяющие проводить довольно подробный анализ поведенческих факторов.

### **Оценка эффективности паблик рилейшнз**

Оценка результатов паблик рилейшнз является по ряду причин наименее исследованным вопросом осуществления данного вида маркетинговых коммуникаций. Дело в том, что данный вид оценки требует измерения того, что по своей сути с трудом поддается измерению, а именно изменения мнений потребителей. Оценка вклада ПР оказывается сложной еще и потому, что обычно они используются совместно с другими видами маркетинговых коммуникаций. Однако если паблик рилейшнз применяются до использования других коммуникационных инструментов, оценка их эффективности оказывается более простой.

Поскольку определение результатов осуществления ПР оказывается достаточно сложным, оно требует больших затрат времени и средств. Однако если руководители организации видят, что работа по налаживанию связей с общественностью идет успешно, то они с неохотой выделяют деньги на оценку достигнутого успеха.

Данный процесс оценки может осуществляться в произвольной или строго научной форме. Он может потребовать привлечения всего лишь нескольких людей, размещаемых за круглым столом, или же проведения масштабного опроса и продолжаться от нескольких часов до нескольких недель. По своей сути этот процесс оценки призван найти ответ на следующий вопрос: «Насколько успешно мы работаем?» Как и в случае применения прочих маркетинговых коммуникаций, при использовании ПР необходимо понимать, насколько их программа позволила достичь поставленных целей.

В главе 11 мы рассматривали несколько основных методов, используемых для оценки усилий по осуществлению связей с общественностью: собеседования в фокус-группах, контент-анализ, мониторинг и неформальные наблюдения. Эти методы могут использоваться для измерения количества контактов и оценки психологических или поведенческих изменений.

### **Определение числа контактов**

Простейший способ измерения эффективности паблик рилейшнз заключается в определении числа контактов с потребителями, обеспеченного средствами распространения информации. По итогам проведенного подсчета исследователи предоставляют клиенту специальный отчет, в котором указываются все средства распространения информации, сообщавшие сведения о товаре, а также итоговое утверждение, наподобие следующего.

В печатных СМИ объем текста и фотографий, посвященных товару, составляет 3500 дюймов стандартного газетного столбца. Эта информация распространялась в 350 изданиях общим тиражом 79,4 млн экземпляров. Кроме того, сведения о товаре распространялись в течение 2500 минут 290 радиостанциями (объем аудитории слушателей примерно 65 млн человек) и в течение 660 минут 160 телевизионными станциями (объем зрительской аудитории около 91 млн человек). Если бы это

эфирное время и это место в печатных СМИ приобреталось бы по расценкам на рекламу, общая сумма расходов составила бы \$ 1 047 000.

Однако этот метод подсчета контактов не всегда обеспечивает точные результаты. Ведь он не позволяет узнать, сколько людей на самом деле читали, видели или слышали маркетинговое обращение или вспоминали о нем впоследствии, а также как они отнеслись к нему. Кроме того, он не дает информации о фактическом количестве читателей, узнавших о товаре, так как один и тот же человек нередко читает сразу несколько материалов на данную тему. Поскольку паблисити имеет своей целью охват аудитории, а не частоту контактов, то заказчику исследования бывает полезно узнать данные о количестве непродублированных контактов с потребителем. Наконец, данный метод подсчета не учитывает, носило ли упоминание о товаре позитивный или негативный характер. Однако существуют свидетельства того, что скоро будут созданы более совершенные методы определения эффективности паблик рилейшнз.

#### **Оценка изменения осведомленности, понимания и отношения**

Более точным методом определения эффективности паблик рилейшнз (с учетом воздействия других инструментов маркетинговых коммуникаций) является оценка вызванных ими изменений осведомленности о товаре, отношения к нему и понимания его достоинств. Для получения такой оценки необходимо собирать данные об ответах потребителей на разные вопросы. Например, сколько людей могут вспомнить слышанное ими сообщение о новом товаре? Сколько человек рассказало о нем своим друзьям и знакомым (измерение влияния случайных устных коммуникаций)? Сколько людей изменили свое мнение о товаре, услышав рассказ о нем по радио? Фирма *Potato Board* выяснила, что количество людей, согласных с утверждением: «Картофель богат витаминами и минеральными веществами», составляло до начала кампании паблик рилейшнз 36%, а после ее завершения достигло 67%, что следует признать отличным результатом с точки зрения улучшения понимания достоинств товара.

#### **Оценка влияния паблик рилейшнз на показатели сбыта и прибыли**

Данные о влиянии паблик рилейшнз на показатели сбыта и прибыли (если оно имело место) служат наиболее надежной оценкой эффективности этого вида маркетинговых коммуникаций. Предположим, что объем продаж продукции фирмы увеличился после завершения кампании паблик рилейшнз на 43%. Однако в это же время фирма рекламировала свой товар и предпринимала меры по стимулированию сбыта, которые также повлияли на достигнутый результат. Допустим, общее увеличение продаж составило \$ 1500 000. Основываясь на личном опыте, руководители фирмы посчитали, что вклад ПР в достижение этого показателя составляет 15 %. В этом случае доход от вложений в ПР может быть рассчитан следующим образом:

Общее увеличение сбыта	\$ 1 500 000
Оценочное значение увеличения сбыта за счет использования ПР(15%)	\$225 000
Прибыль от продаж (10%)	\$22 500
Прямые затраты на ПР	<u>-\$10 000</u>
Доход от инвестиций в ПР	\$12500
Прибыль от инвестиций в ПР (\$ 12 500/\$ 10 000)	125%

#### **Оценка эффективности прямого маркетинга**

Прямой маркетинг существует уже много лет, и за это время для оценки его эффективности были разработаны особые методы, характерные лишь для этого вида маркетинговой деятельности. Например, такие лидеры в области телефонного маркетинга, как A Г&Т и МС/тщательно фиксируют все номера, по которым были сделаны звонки, результаты разговора с абонентами (приняли или отвергли они сделанные предложения), а также определяют показатель эффективности такой беседы. Специалисты в области телефонного маркетинга знают, что средний показатель эффективности составляет от 2% до 4%. Поэтому они применяют разные варианты обращения, чтобы выяснить, какое из них обеспечит наилучший результат. Подобным же образом фирмы, занимающиеся прямой почтовой рассылкой, имеют теперь возможность тщательно проверять свою базу данных для того, чтобы те или иные рассылаемые образцы попадали к представителям соответствующих целевых аудиторий. При этом анализ доли ответивших на письменное обращение существенно упрощается. Кроме того, специалисты по прямой почтовой рассылке знают, что люди, уже покупавшие товары по почте, охотно делают это и в дальнейшем, поэтому для них требуется другой вариант маркетингового обращения. Мы уже обсуждали трудности, связанные с оценкой эффективности

прямого маркетинга, осуществляемого в режиме онлайн. Для их преодоления потребуется разработка новых технологий, способных обеспечить получение надежных результатов тестирования.

### **Оценка эффективности личных продаж**

Ввиду ряда организационных особенностей, характерных для данного вида деятельности, методы оценки эффективности личных продаж существенно отличаются от методов, применяемых к другим видам маркетинговых коммуникаций. Прежде всего следует отметить, что результаты личных продаж оцениваются руководителями двух служб: сбыта и маркетинга. Их задача является двойкой: (1) оценить продажи товара на различных территориях и (2) оценить деятельность людей, ответственных за продажи на этих территориях. Затем достигнутые показатели сравниваются с принятыми за норму и в случае необходимости в организацию личных продаж вносятся необходимые коррективы. Маловероятно, что эффективность личных продаж, рассматриваемых в качестве составляющей общей стратегии маркетинговых коммуникаций, будет находиться в сфере интересов или ответственности руководителя отдела сбыта. Поэтому руководитель службы маркетинговых коммуникаций должен оценивать действенность личных продаж с точки зрения целей маркетинговых коммуникаций, а не сбыта. Далее будут рассмотрены оба варианта оценок личных продаж.

### **Оценка действий торгового персонала**

Целью такой оценки является определение необходимых корректирующих действий. Для этого руководители фирмы должны оценить факторы, влияющие на эффективность, и определить, какие из них могут контролироваться торговым персоналом. Тремя основными контролируемыми факторами являются: объем сбыта, направление деятельности продавца и качество обслуживания.

#### **Анализ объема сбыта**

Определение объема сбыта является простейшим и, по-видимому, самым распространенным способом оценки. Анализ объема сбыта может проводиться как с точки зрения производительности работы продавца, так и с точки зрения ее прибыльности. С точки зрения производительности объем продаж, обеспеченный конкретным продавцом, может сравниваться с объемом продаж за прошлый год, с бюджетом на текущий год, с показателями работы других продавцов или оцениваться числом заключенных сделок, количеством неактивных счетов на конкретной территории, показателем концентрации на определенном виде товара.

С точки зрения прибыльности эффективность продаж также может оцениваться по разным критериям. Наиболее распространенными из них являются следующие: валовая прибыль от продаж, доля чистой прибыли, отношение расходов на продажи к объему сбыта и доля рынка. Использование основных процедур бухгалтерского учета позволяет быстро получить необходимые исходные данные для проведения этих оценок по отдельному продавцу, по всем продавцам или по всем территориям.

#### **Анализ направления деятельности персонала**

Для лучшего понимания эффективности работы продавца руководитель фирмы должен не только оценить достигнутый им уровень продаж, но и проанализировать его повседневные действия. Для этого у него также имеется много возможностей.

Эффективность торгового персонала может оцениваться с помощью количества телефонных заявок на покупку, новых открытых счетов и полученных жалоб. Точность этих методов анализа может быть повышена за счет одновременного рассмотрения показателей производительности и прибыльности. Например, количество звонков в день и расходы на один звонок могут предоставить больше полезной информации, чем просто сведения о числе состоявшихся телефонных контактов. Кроме того, полезно оценить не только количество открытых счетов, но и размер каждого из них. Не следует также исключать возможность того, что число жалоб, поступивших на продавца, будет с лихвой компенсировано достигнутым им уровнем сбыта. Наконец, торговый представитель может посвящать своей работе много часов, но не все они обязательно будут потрачены на заключение договоров о продажах. Рассмотрение соотношения этих временных показателей тоже может оказаться полезным при оценке работы продавца.

### **Оценка личных продаж как элемента маркетинговых коммуникаций**

Слабая координация действий руководителей служб сбыта и маркетинговых коммуникаций означает, что названный тип оценок выполняется в фирме крайне редко. Специалисты по личным продажам обычно неохотно предоставляют информацию по запросам руководителя службы маркетинговых коммуникаций по причине взаимного недоверия между этими двумя отделами и их обособленности

друг от друга. В результате полнота и точность передаваемой информации оказываются довольно невысокими.

Однако еще более характерной является проблема отсутствия у компаний целей, определяющих, каким образом их торговый персонал должен вносить свой вклад в общие усилия по осуществлению маркетинговых коммуникаций. Поэтому их оценки по своей сути во многом основываются на субъективных критериях, разработанных руководителями служб маркетинговых коммуникаций. Например, руководитель службы маркетинговых коммуникаций может проявлять особый интерес к тому, использует ли продавец предоставленные ему материалы для распространения в местах продажи, включая материалы для проведения демонстраций в торговых залах, каталоги, брошюры, проспекты и программы совместной рекламы. Для него может оказаться важным узнать, правильно ли используются эти материалы. Как же собирается необходимая для этих оценок информация? Одним из способов ее получения является опрашивание торговых представителей, хотя они обычно неохотно отвечают на задаваемые им вопросы. Другую возможность дает наблюдение за торговым персоналом, но этот подход является весьма дорогостоящим и порождает много недоверия. Поэтому надежность собранной таким образом информации нередко подвергается сомнению.

Другая сфера, в которой может оцениваться деятельность продавцов, связана с распространением коммуникаций. Обеспечивает ли торговый персонал обратную связь с потребителями, позволяющую получить представление об их отношении к методам продаж, уровню конкуренции, предоставляемой рыночной информации или эффективности коммуникационной программы? Сведения такого рода с трудом поддаются количественному описанию, поэтому обычно они представляются в виде простых ответов по типу «да» или «нет». Этот аспект оценки личных продаж по-прежнему остается самым неубедительным. Однако маловероятно, что ситуация здесь сможет улучшиться, пока не будут устранены некоторые организационные и психологические барьеры, отделяющие личные продажи от остальных маркетинговых коммуникаций.

### **Оценка других видов маркетинговых коммуникаций**

Как неоднократно подчеркивалось в этой книге, существует много других инструментов, которые могут входить в состав интегрированных маркетинговых коммуникаций. Это торгово-промышленные выставки, распространение материалов в местах продаж, упаковка, спонсирование спортивных мероприятий и предоставление лицензий. Многие из них частично совпадают с традиционными маркетинговыми коммуникациями и используют общепринятые методы оценок. Например, маркетологи обычно рассматривают проведение специальных мероприятий или спонсорскую помощь при проведении спортивных соревнований как часть своей программы по укреплению связей с общественностью и оценивают их с соответствующих позиций.

Однако требование о повышении прозрачности расходования средств на организацию специальных мероприятий привело к разработке новых методов оценки спонсорской деятельности. Достоинство продвижения товаров с помощью организации специальных мероприятий заключается в том, что их действенность легко может быть определена посредством подсчета количества специальных демонстраций товара в магазинах или оценки впечатлений потребителей. Последняя может быть выполнена путем выяснения их отношения к новой продукции до и после проведения специального мероприятия. Например, фирмы *Yankelovich Partners, Inc.* и *Lifestyle Marketing Group (LMG)* предложили свою новую услугу, которая позволяет оценить эффективность спонсорской деятельности, специальных мероприятий и связанных с ними программ с помощью сканирования специальных карточек «Tech Cards». Потребитель разносит по разным карточкам свои ответы на определенные группы вопросов, задаваемых ему в письменном виде в процессе обследования целевой аудитории. Заполнение всех карточек отнимает у потребителя от 30 до 90 с.

В настоящее время существует множество исследовательских компаний, специализирующихся на оценке удовлетворенности сотрудников исследуемых фирм и их клиентов. Эти оценки осуществляются путем проведения обсуждений в фокус-группах, углубленных собеседований или организации различных опросов. Такие оценки подразумевают, что продавец испытывает удовлетворение от хорошего обслуживания клиента, поэтому постоянное наличие у него этого чувства будет означать предоставление качественных услуг клиентам фирмы.

Краткий обзор основных понятий

**Оценка эффективности мероприятий стимулирования сбыта, паблик рилейшнз, прямого маркетинга, личных продаж и других видов маркетинговых коммуникаций**



1. Для оценки стимулирования сбыта используются те же методы, что и для оценки эффективности рекламы: предварительного и параллельного тестирования, а также тестирования после воздействия.
2. Для оценки эффективности ПР используются следующие методы: проведение бесед в фокус-группах, контент-анализ, мониторинг и неформальное наблюдение.
3. Для каждой из разновидностей прямого маркетинга используются собственные методы оценки их эффективности.
4. Оценка эффективности личных продаж проводится с помощью анализа объема сбыта, деятельности персонала и качества обслуживания.
5. В настоящее время для других видов коммуникаций — торгово-промышленных выставок, демонстраций в местах продаж, упаковки, разрабатываются собственные методы оценки их эффективности.

По мере роста числа разновидностей коммуникаций все более важной будет разработка методов, пригодных для оценки нескольких из них. Однако еще лучше было бы иметь универсальный метод, пригодный для одновременной оценки сразу всех типов коммуникаций.

#### **Заключительное размышление: поиски универсального метода оценки**

Одним из ключевых моментов успешного осуществления интегрированной маркетинговой коммуникации является наличие возможности одновременной оценки эффективности всей коммуникационной стратегии в целом. Другими словами, необходимо суметь определить, какой вклад вносит каждый коммуникационный элемент в достижение общей цели. Хотя нам известны методы, применимые к каждому элементу коммуникаций-микс в отдельности, все же универсального метода оценки, применимого сразу ко всем маркетинговым коммуникациям, до сих пор не существует.

Использование сканирующих систем и метода одного источника позволяет одновременно оценить эффективность рекламы и мер по стимулированию сбыта, но эти подходы неприменимы к паблик рилейшнз и личным продажам. Поэтому до тех пор, пока не будет решена общая задача оценки работы системы с перекрещивающимися функциями, осуществление интегрированного использования маркетинговых коммуникаций будет довольно сложным.

#### **Резюме**

1. Назовите основные проблемы, связанные с оценкой эффективности маркетинговых коммуникаций.

Перед проведением оценочного исследования необходимо найти ответы на следующие четыре вопроса: «Что следует тестировать?», «Следует ли проводить тестирование?», «Когда его необходимо проводить?» и «Как его необходимо проводить?».

2. Объясните специфику методов оценки эффективности рекламы, стимулирования сбыта, паблик рилейшнз, прямого маркетинга, личных продаж и других инструментов ИМК.

Оценка эффективности рекламы может быть выполнена с помощью предварительного и параллельного тестирования, а также тестирования, проводимого после распространения обращения. Методы предварительного тестирования включают в себя оценку мнений/осведомленности, проведение бесед в фокус-группах, анализ программ, текущее тестирование, методы определения физиологических реакций, проверку читабельности и тестирование пробного рынка. К методам параллельного тестирования относятся методы параллельных опросов, проверки отношения и отслеживания рынка. Методы тестирования после распространения обращения включают в себя анализ читательской аудитории (запоминания), тесты на припоминание, оценку изменения отношения, тесты на стимулирование запросов и методы тестирования продаж. Методы, используемые для оценки эффективности стимулирования сбыта, включают в себя измерение воспринимаемой ценности, тестирование рынка, оценку сбыта, отслеживание рынка и наблюдения, проводимые в магазинах. При оценке эффективности ПР используются беседы в фокус-группах, контент-анализ, мониторинг и неформальные наблюдения. Для каждой разновидности прямого маркетинга используются собственные методы оценки. Для определения эффективности личных продаж проводится анализ сбыта и анализ деятельности торгового персонала.

#### **Вопросы для самостоятельной работы**

##### **Обзор основных понятий**

1. Какие основные соображения должен учитывать руководитель службы маркетинговых коммуникаций при оценке мер по продвижению товара? Дайте развернутый ответ.
2. Каковы наиболее известные методы оценки эффективности рекламы?

3. Какая информация может понадобиться для оценки эффективности ПР?

#### **Как усвоены основные понятия?**

4. В чем заключаются основные ограничения использования методов оценки эффективности программ стимулирования сбыта?
5. Объясните, в чем заключаются выгоды использования общей схемы оценки эффективности рекламы? Какие этапы подразумевает использование этой схемы?
6. Почему были разработаны тесты на стимулирование запросов? Каким образом они осуществляются?
7. Какие ошибки допускают руководители служб сбыта, использующие показатель объема продаж в качестве единственного критерия эффективности применявшихся ими мер стимулирования?

#### **Применение полученных знаний**

8. Руководитель отдела маркетинга крупной компании, выпускающей сухие завтраки на основе злаковых хлопьев, рассчитывает увеличить сбыт на 10% за счет активного использования таких маркетинговых коммуникаций, как телевизионная и печатная реклама, распространение купонов, организация соревнований и спонсирование специальных мероприятий. Определите, будет ли показатель сбыта подходящим критерием оценки данной стратегии.
9. Выберите цель для рекламной кампании. Придумайте несколько предварительных вариантов рекламы, которые бы имели отношение к поставленной цели. Наметьте способы, которые позволят сравнить эффективность предлагаемых вариантов.
10. Представьте, что ограниченность бюджета вашей фирмы заставляет руководителя отдела маркетинговых коммуникаций пойти на переоценку методов тестирования рекламы. Раньше в вашей фирме использовались методы предварительного и параллельного тестирования, а также тестирования после распространения обращения. Теперь же, с учетом финансовых затруднений, ваша фирма хочет отказаться от использования первых двух методов. Согласитесь ли вы с подобным решением? Приведите свои доводы.

#### **Предлагаемые проекты**

1. Наметьте в общих чертах программу оценки эффективности маркетинговых коммуникаций таких компаний, работающих в сфере розничной продажи продуктов быстрого питания, как *McDonald's*, *Burger King* или *Kentucky Fried Chicken*.
2. (Устное задание) Посетите рекламное агентство и обсудите с его менеджерами используемые ими методы оценки эффективности рекламы. Насколько подходы, используемые агентством, согласуются с методами, рассмотренными в этой главе?
3. (Письменное задание). Посетите университетскую библиотеку и найдите пять-шесть специальных исследовательских изданий, которые могут помочь компаниям в оценке эффективности их коммуникационной деятельности. Кратко опишите, какие виды информации они предоставляют.
4. (Проект с использованием Интернета.) Проведите исследование в сети Интернет с целью найти по крайней мере два источника, помогающих компаниям в определении эффективности рекламы, распространяемой в сети. Дайте краткое письменное описание этих источников. Обратите внимание на то, как проводится оценка эффективности рекламы каждым из источников.

### **Глава 19 Планирование кампании**

#### **ЦЕЛИ ГЛАВЫ**

**После завершения работы над этой главой вы сможете:**

1. Отличить кампанию от разовой маркетинговой коммуникации.
2. Наметить в общих чертах процесс планирования кампании и освоить составление документа по ее планированию.

#### **К сведению читателя.**

##### **Saturn: другой тип автомобильной компании**

Производители *Saturn* полагают, что вся их деятельность есть, по сути, маркетинговое сообщение В 1990 г. *General Motors* выпустила автомобиль *Saturn* в качестве самостоятельного «бренда» (отдельной линейки автомобилей, подобно существующей линейке автомобилей *Chevrolet* той же *General Motors*). Выпуск продукта задумывался как широкое наступление на позиции японских производителей на рынке небольших автомобилей. При этом автомобильная компания приложила все усилия, чтобы зарекомендовать себя с хорошей стороны по отношению к своим рабочим, жителям окружающих районов, к своим дилерам и, конечно, к покупателям, среди которых *Saturn* приобрел почти культовый статус. Наиболее важным, однако, оказалось исходное стратегическое понимание

проблем, связанных с развитием и выпуском *Saturn*, которое определило развитие компании на протяжении последующих десяти лет.

*Saturn* является прекрасным примером маркетинга, основанного на понимании значимости всех заинтересованных аудиторий, важности всех действий компании и представления продукта обществу. Программа интегрированных маркетинговых коммуникаций началась в 1988 г., одновременно с началом работ по созданию автомобиля. Изучая материалы этой главы, мы увидим, каким образом маркетинговые коммуникации могут оставаться постоянными и соответствовать образу компании в пределах всех типов коммуникаций на протяжении довольно длительного периода времени.

Коммуникации первоначального выпуска *Saturn* особо акцентировали внимание на том, что это «другая компания, другой автомобиль», и эта позиция сохранялась в процессе маркетинговых коммуникаций со всеми заинтересованными лицами — рабочими, поставщиками, продавцами, дилерами, населением, СМИ и потребителями. Такой подход проявился не только в процессе рекламирования продукта, но также и при установлении новых, революционных отношений между дилерами и покупателями, и в совершенно новом подходе, выразившемся в объединенной программе коммуникаций.

Революционным оказались также отношения фирмы с ее рекламным агентством. Агентство, названное «партнером по коммуникации», выбиралось комитетом менеджеров *Saturn* и профсоюзом. *HalRiney & Partners*, агентство, разработавшее план выхода на рынок нового продукта, привлекли к разработке автомобиля с самого начала, в 1988 г. Его работа была по достоинству оценена, и в 1992 г., на следующий год после запуска автомобиля в производство, *HalRiney* назвали агентством года за его работу по интеграции программы маркетинговых коммуникаций.

*Источники:* информация была предоставлена Греггом Мартином, директором *Corporate Communications, Saturn*.

### Краткий обзор главы

В этой главе рассказывается о процессе планирования кампании. Мы увидим, как инструменты, о которых шла речь выше, используются в последовательной, творческой цепи рекламных сообщений, нацеленных на решение различных задач. Наиболее значимым здесь является то, что кампания служит основой для интеграции всех элементов маркетинговых коммуникаций в одно сбалансированное целое. Несмотря на то что понятие кампании чаще употребляется применительно к рекламе, менеджер, ответственный за маркетинговые коммуникации, должен представлять себе коммуникационные усилия как единую кампанию, осуществляемую на протяжении длительного времени посредством различных систем доставки маркетинговых сообщений, на разных функциональных полях, оказывающую воздействие на различные целевые аудитории.

Опыт *Saturn* — это опыт проведения комплексной интеграционной кампании, стратегия которой последовательно используется на протяжении всей истории этой автомобильной фирмы. В данной главе мы проанализируем проведенную кампанию, чтобы наглядно разъяснить, как планируется и проводится любая кампания ИМК.

### Планирование кампании

Кампания не начинается на пустом месте; ее возникновение определяется экономическими реалиями и, косвенным образом, маркетинговыми и корпоративными программами. Те, кто планируют кампанию, создают общую программу, касающуюся всех рекламных сообщений, распространяемых различными СМИ в течение длительного периода и обращенных к разным аудиториям. Кампания — это серия сообщений маркетинговых коммуникаций, предназначенных для достижения ряда целей, основывающаяся на анализе ситуации и проводимая на протяжении длительного периода времени (по меньшей мере в течение года) с помощью различных инструментов маркетинговой коммуникации и различных СМИ. Приступив к решению проектных задач кампании, специалисты по планированию маркетинговой коммуникации увеличивают вероятность того, что коммуникационные действия окажутся эффективнее, чем результаты отдельных усилий.

И напротив, организации, которые довольствуются разовой акцией (например, одним телевизионным роликом или одной рекламой в газете, прямой почтовой рассылкой или стендовой рекламой), не углубляются в процесс планирования кампании. Подобная стратегия, основанная на однократном рекламном воздействии, называется разовым подходом и может привести к серьезным проблемам, вызванным непоследовательностью маркетинговых обращений.

В главе 4 мы обсуждали общие подходы к планированию. В настоящей главе нами будет рассмотрен специфический процесс проведения обширной кампании, начиная с анализа ситуации и кончая разработкой сообщения и заключительной оценкой. Табл. 19.1 содержит восемь этапов, которые важно учесть при планировании кампании.

Конечным результатом процесса планирования кампании является документ, называемый планом кампании, который суммирует все отдельные рекомендации специалистов по планированию. Главные разделы плана соответствуют этапам процесса планирования кампании. Другими словами, план табл. 19.1 может быть использован также в качестве основы планового документа кампании. Этот документ в каждом отдельном случае может пересматриваться. Пересмотр обычно влечет за собой ответную реакцию, документ модифицируется, и, в конечном счете, утверждается высшим руководством независимого агентства (если оно привлекается к проведению кампании) и клиентом.

Таблица 19.1. Планирование интегрированной кампании

1. Ситуационный анализ
<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Проведение соответствующего исследования</li> <li>♦ Выявление заинтересованных сторон</li> <li>♦ SWOT-анализ (анализ сильных и слабых сторон, возможностей и потенциальных угроз)</li> </ul>
2. Стратегические решения
<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Определение целей сообщения</li> <li>♦ Определение целевых аудиторий</li> <li>♦ Определение целей, связанных с конкуренцией</li> <li>♦ Развитие стратегии позиционирования</li> </ul>
3. Решения маркетинга-микс
4. Выбор инструментов маркетинговых коммуникации
<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Согласование достоинств и недостатков инструментов маркетинговых коммуникаций с целями</li> <li>♦ Определение, какой инструмент (или инструменты) маркетинговых коммуникаций будет связующим звеном кампании, и какой инструмент, будет использован в качестве поддержки</li> </ul>
5. Планирование бюджета
<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Определение количества денежных средств</li> <li>♦ Решение, каким образом они будут распределены среди различных участников маркетинговых коммуникаций</li> </ul>
6. Создание сообщения
<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Развитие «большой идеи», или темы кампании</li> <li>♦ Развитие творческой стратегии для различных целевых аудиторий</li> <li>♦ Написание и оформление сообщения (для каждой области маркетинговых коммуникаций)</li> <li>♦ Предварительная апробация сообщения</li> </ul>
7. Доставка сообщений
<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Определение мест контактов и исходных источников сообщения</li> <li>♦ Выбор средств доставки сообщений</li> <li>♦ Составление графика доставки сообщений</li> <li>♦ Определение стоимости, сравнение с бюджетом</li> </ul>
8. Оценка
<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Разработка исследовательского проекта для оценки степени достижения кампанией своей цели</li> <li>♦ Оценка запоминаемости</li> </ul>

Если план кампании разрабатывается внешним агентством, он представляется на рассмотрение клиента в виде формальной бизнес-презентации, которая может длиться несколько часов. Представители агентства обычно снабжают слушателей книгой о кампании, которая детально уточняет рекомендации, и «памятками» — эти проспекты используются во время презентации и призваны привлечь внимание к ключевым предложениям. Опыт презентаций крайне важен для специалистов, которые планируют и проводят кампании, так как рекомендации агентства должны быть «проданы» клиенту.

Эта «продажа» может принять несколько форм. Агентства, связанные с клиентом долговременными отношениями, тоже могут проводить формальную презентацию кампании, даже если они из года в год выполняют подобные проектные задания. Отношения между менеджером по работе с клиентом и высшим руководством организации-клиента, являются важным фактором при оценке того, насколько хорошо усвоены идеи кампании и как уточняются разногласия в подходе сторон. Вот почему партнерство клиента и агентства приобретает особое значение.

На стадии представления программы потенциальному клиенту личные отношения между партнерами еще не установились. Следовательно, получение заказа на рекламу зависит и от качества презентации, и от умения подать свои идеи. «Where the Suckers Moon», книга Рэндолла Ротенберга, в которой речь идет о рекламном заказе для *Subaru*, описывает хронику этого процесса.<sup>1</sup> Агентство, которому достался заказ, *Wieden & Kennedy*, выбрало постмодернистский подход, высмеивающий рекламу автомобилей. Но, когда клиент выбирает агентство, возникает сложная задача построения качественных рабочих отношений, и в случае «Subaru» работа *Wieden & Kennedy* не произвела впечатление на клиента, вследствие чего от услуг агентства отказались.

Кроткий обзор основных понятий

### Планирование кампании

1. Кампания — это последовательность сообщений, передаваемых множеством различных способов, которая предназначена для достижения целого ряда целей и основана на ситуационном анализе маркетинговых коммуникаций.
2. В процессе планирования кампании осуществляются следующие действия:
  - анализ ситуации;
  - принятие стратегических решений: цели, целевые аудитории, конкурентное позиционирование;
  - анализ коммуникационной важности маркетинга-микс;
  - определение наилучшего функционального поля маркетинговых коммуникаций;
  - определение и распределение бюджета;
  - создание сообщения: ключевая идея, творческая стратегия, исполнение;
  - определение распорядка работы СМИ и других средств доставки маркетинговых сообщений;
  - оценка полученного результата.

Программы маркетинговых коммуникаций не работают сами по себе. Однако выполнять программы интегрированных маркетинговых коммуникаций очень сложно еще и потому, что вместо одного лидера, представляющего клиента и агентство, операция обычно ведется целой командой специалистов в различных функциональных областях — специалистов по рекламе, публик рилейшнз и т. д. — планирующих, осуществляющих и отслеживающих работу. Руководство такой командой и работа с нею часто требует громадного напряжения, но, как показывает пример компании *Saturn*, награда — последовательное осуществление многолетней творческой кампании — стоит того.

### Ситуационный анализ

Ситуационный анализ подводит итог всей имеющейся информации о маркетинговой обстановке — экономического положения, тенденций развития индустрии, конкуренции, сильных сторон компании, поведения потребителей, и т.п. Эти факты собираются посредством формального первичного и вторичного исследований и неформальной оценки рынка. Как только вся информация будет собрана, специалист по планированию анализирует ее и пытается, исходя из результатов анализа, изыскать дополнительные возможности.

### Исследования

Несмотря на то что исследование не может подменить собой тщательного анализа и творческих находок, устный опрос зачастую помогает понять сложные проблемы маркетинговых коммуникаций. Основа для определения типов требующихся исследований представлена в табл. 19.2. Таблица показывает, например, что при выборе основной темы кампании будет полезно проведение концептуального тестирующего исследования. Концептуальный тест использует фокус-группу: в комнате собирают от восьми до десяти человек и производят их опрос для того, чтобы оценить, насколько хорошо они воспринимают те или иные обращения, насколько им это нравится, — в частности, как они относятся к таким понятиям, как «экономия денег», «личная безопасность» и так далее.

Существует пять основных параметров исследования, представляющих особую важность при планировании кампании:

1. *Корпорация/марка*: анализ преимуществ и недостатков организации, для которой планируется кампания. Какие силы можно задействовать в качестве рычагов?
2. *Отрасль/конкуренты*: анализ роста и спада объемов промышленности в отрасли для определения ее экономического состояния. Кто является лидером в рамках отрасли и кто за ним следует? Как поделен рынок? Какие программы рыночных коммуникаций использованы конкурентами и сколько было ими потрачено средств? В чем может таиться опасность, каковы возможные экономические перспективы?

Таблица 19.2. Исследования для планируемой кампании

Чтобы принять решение, следует определить	Следует выбрать / определить	Используя при этом
Сильные и слабые стороны, возможности и потенциальные угрозы	Внутренние / внешние факторы; положение конкурентов, социокультурные факторы	Изучение состояния индустрии; экономики; первичные и вторичные исследования потребителей
Для кого проводится кампания	Группы заинтересованных лиц; наметить основные цели	Исследование аудитории; сегментирование, исследования по выяснению отношения, личного мнения и реакции; этнографический анализ
Что должно быть разработано	Тема; концепция, текстовая составляющая рекламы; позиционирование	Концептуальные тесты; перцепционные схемы и позиционные исследования, исследования привлекательности продукта
Как это следует сообщать	Средства маркетинговой коммуникации	Полный анализ сильных и слабых сторон, анализ эффективности
Как часто	Частоту воздействия	Повторение исследований, анализ запоминаемости и упущенных возможностей
Где	Средства доставки маркетинговых сообщений	Модели СМИ, синдикативная информация, исследования реакции читателей / зрителей
Какое количество средств потратить	(В зависимости от бюджета)	Анализ продаж; анализ окупаемости / безубыточности
<b>И наконец</b>		
Насколько эффективна проделанная работа	Результаты должны быть измерены	Анализ эффективности рекламы (информированность, отношение; реакция, признание, привлекательность)

3. *Продукт*: рассмотрение товара (продукта, услуги, идеи) в рамках его использования, упаковки, качества, цены, товарных единиц, имиджа торговой марки, распределения, конкурентного позиционирования, жизненного цикла продукта.
4. *Поведение потребителей*: описание покупателей в терминах демографии и психографии, чтобы специалисты по планированию кампании могли ответить на следующие вопросы: кто покупает (или не покупает) продукт? Почему не покупают продукт? Если продукт или торговая марка покупается 10 % покупателей, что думают о нем остальные 90 %? (Таким образом выясняется, какие особенности продукта или услуги должны быть улучшены, изменены, от каких нужно избавиться.) Какие другие сходные продукты покупаются? Как относятся к этому продукту разные по стилю жизни или роду деятельности аудитории? В каких случаях они совершают покупку? С какой частотой? Как они используют этот продукт? Кто вовлечен в процесс решения о покупке? Какие факторы важнее всего при принятии решения о покупке? Почему совершается (или не совершается) повторная покупка?
5. *Целевой рынок*: анализ заинтересованных групп, оказывающих влияние и/или оказывающихся под влиянием ситуации, насколько они могут определить успех программы. Как выделить разные группы заинтересованных лиц и оценить их величину? Кому уделить первостепенное внимание, учитывая их значение? Где открываются лучшие перспективы в рамках демографических / психографических характеристик, географического положения и степени использования продукта? Насколько доступен целевой рынок? Если в компании считают, что возможно, например, использование прямых почтовых рассылок, наличие точной информации крайне необходимо.

#### Аудит коммуникаций

Ключевой фактор, влияющий на успех программы ИМК, — это постоянство рекламных акций, их направленность и стратегия. Здесь информацию лучше всего получать посредством формального либо неформального аудита коммуникаций, собирающего все коммуникационные материалы, сортирующего и сопоставляющего их. Благодаря аудиту коммуникаций можно окончательно определить, смогут ли собранные коммуникационные материалы помочь в решении целого ряда интегрированных задач.<sup>2</sup> Анализ содержания обращения является полезным инструментом для

такого решения.<sup>3</sup> От формального аудита ИМК, как это следует из работы профессора Колорадского университета Тома Дункана, также зависит процесс и организационная структура, использованная для создания маркетинговых коммуникаций и материального производства.<sup>4</sup>

### Анализ

Цель исследования — это определение ключевых проблем и открывающихся перспектив, или, если используется SWOT-аналит определение тех сильных и слабых сторон, возможностей и опасностей, которые будут либо использоваться в качестве рычагов программы, либо минимизироваться. Не каждая проблема, выявленная в процессе анализа, может быть решена в ходе коммуникационной кампании; не все из них важны в равной степени. Так, например, ключевым аспектом анализа ситуации является сам по себе *анализ* — оценка факторов, достаточно важных для того, чтобы повлиять на успех маркетинговой программы, и тех из них, которые могут быть задействованы.

### Положение компании *Saturn*

В случае «*Saturn*» *General Motors* намеревалась создать небольшой и относительно недорогой автомобиль, который, однако, был бы хорошо сконструирован, мог бы составить конкуренцию импортным моделям и изменить к лучшему положение *General Motors* на автомобильном рынке, ухудшившееся за последние годы. Исследование показало, что за пять лет с 1985 по 1990 г. доля *General Motors* на рынке пассажирских автомобилей в США снизилась на 11 пунктов до отметки 33 %, тогда как доля японских производителей поднялась на семь пунктов до отметки 26 %. Более того, согласно исследованию *J.D. Power and Associates*, в 1990 г. 42 % всех покупателей новых автомобилей даже не рассматривали возможности покупки автомобилей *General Motors*. Стало ясно, что *General Motors* нуждается в новой философии. Цель создания *Saturn* и заключалась в том, чтобы полностью изменить опасные тенденции и продать 80 % автомобилей корпорации водителям, которые в противном случае купят машину другой компании.

Образованная в качестве отдельной корпорации *Saturn* обладала беспримерной независимостью от *General Motors*. Необходимо было дистанцироваться от *General Motors*, позиции которой в то время представлялись слабыми, в первую очередь, из-за обезличенного образа и репутации малопродуктивной компании некачественных автомобилей и посредственного послепродажного сервиса. Но отсутствие автомобильной организации, известной своим первоклассным качеством и превосходным обслуживанием покупателей, сулило и некоторые перспективы. Выбранная ориентация была особо выделена в философии *Saturn*: «Для того, чтобы достичь настоящего успеха, мы должны пойти дальше простого удовлетворения запросов покупателей: нам необходимо превзойти ожидания покупателей...»

С самого начала *General Motors* рассчитывала на реинвестиции собственного производства посредством чрезвычайно низких цен на продукцию, широко разрекламированного качества, использования высочайших технологий и организации производства. Другими словами, автомобиль «*Saturn*» был задуман председателем *General Motors* Роджером Смитом как лаборатория для достижения первенства в автомобильной промышленности. Чтобы автомобиль «*Saturn*» стал реальностью, понадобилось семь лет—с ноября 1983 г., когда Смит публично анонсировал проект *Saturn*, до конца 1990 г., когда первый автомобиль сошел со сборочного конвейера, — и приблизительно \$ 4,5 миллиарда инвестиций.

#### Краткий обзор основных понятий

#### Ситуационный анализ

1. Анализ ситуации основывается на первичном и вторичном исследованиях.
2. Информация собирается по пяти ключевым направлениям:
  - корпорация/марка;
  - отрасль/конкуренты;
  - продукт;
  - поведение покупателей;
  - целевой рынок.
3. Заключение SWOT-анализа в рамках возможностей и перспектив может быть использовано в качестве связующего звена программы, для устранения недостатков и возможных опасностей.
4. Ключ к анализу ситуации — это анализ факторов, которые достаточно важны для того, чтобы повлиять на успех маркетинговой кампании; определение тех из них, которые могут быть изменены усилиями маркетинговых коммуникаций.

Одной из задач *Saturn* было вторжение на рынок сбыта японских автомобилей. Это произошло благодаря целевой рекламе, обращенной преимущественно к лицам с высшим образованием, среднего возраста, со среднегодовым семейным доходом около \$ 50 000, которые определяли успех японских автомобилей. Японские автомобилестроители больше, чем традиционные американские автомобильные фирмы, стремились к охвату покупателей женского пола и лиц, не состоящих в браке.

### Стратегические решения

Стратегическое направление интегрированной кампании зависит от решений, принятых относительно целей, позиционирования и целевой аудитории. Стратегическое маркетинговое планирование коммуникаций может регулироваться множеством различных способов. Во-первых, клиент может провести все планирование самостоятельно, оставив агентству только осуществление принятых решений. В этом случае агентство является скорее поставщиком услуг, нежели партнером. Второй подход оставляет больше свободы для проведения агентством стратегического планирования и коммуникационных действий. Если стратегическое планирование целиком возложено на агентство, менеджер по работе с клиентом и специалист по планированию заказа объединяют свои усилия для совместной работы.

Планирование заказа является британской концепцией маркетинговых коммуникации, частично принятой в Соединенных Штатах. Специалист по планированию заказа — это человек, имеющий опыт и в исследовании, и в менеджменте по работе с клиентом, информирующий руководство о нуждах и желаниях потребителей. В большинстве программ маркетинговых коммуникаций традиционными партнерами являются агентство, представленное менеджером по работе с клиентом, и организация-клиент, представленная менеджером по маркетингу или рекламе. Планирование заказа добавляет третью точку зрения на развитие стратегии — точку зрения покупателя.<sup>5</sup>

Специалист по планированию заказа обычно предлагает широкий набор исследовательских инструментов, делая особое ударение на наиболее результативных исследовательских методиках, используемых для более глубокого понимания нужд потребителей. Как объясняет Лиза Фортини-Кэмпбелл в своей книге «*Consumer Insight Workbook*» («Понимание потребителя»), современные маркетинговые коммуникации требуют, чтобы выпуск торговых марок был непосредственно увязан с нуждами потребителей. Чтобы создать эту связь, работа специалистов по планированию должна простираться дальше сбора простых сведений и описания потребителя; они должны проявить интуицию, благодаря которой смогут рассчитывать на признание, уважение и сочувствие.<sup>6</sup> Окажет ли реклама значительное воздействие на потребителя? Ответственность за это принимает на себя специалист по планированию заказа, поскольку он активно рекомендует те стратегии, которые, по его мнению, нацелены на потребителя.

Понимание роли специалиста по планированию заказа росло в Соединенных Штатах довольно медленно, поскольку во многих американских агентствах по маркетинговым коммуникациям принято считать, что менеджер по работе с клиентом уже в достаточной мере осуществляет функцию «адвоката» потребителей. Правда, другие агентства используют специалистов по планированию заказа для расширения и углубления нацеленности на потребителей в стратегии развития кампании. *Chiat/Day*, *Goodby Berlin & Silverstein*, и *Deutsch, Inc* это три американских агентства, которые успешно используют услуги специалистов по планированию заказа.

### Цели

Каждая кампания должна руководствоваться четкой, ясной и умеренной целевой концепцией. Определение целей выполняет следующие функции.<sup>7</sup> Во-первых, они являются схемой коммуникаций. То есть определение целей кампании является практическим способом информирования менеджеров всех уровней о предстоящих решениях. Во-вторых, цели определяют прогнозируемые результаты кампании. Специалисты по планированию могут заниматься оценкой целей, чтобы определить осуществимость преодоления объективных сложностей и использовать открывшиеся возможности. В конечном счете важнее всего то, что цели кампании могут использоваться при рассмотрении специфических результатов программы для адекватной оценки компанией своего опыта.

Несмотря на то что менеджеры по маркетинговым коммуникациям обладают ясным пониманием того, что постановка целей — это ключевая часть планирования кампаний, многие по-прежнему путаются в определении видов маркетинговых коммуникации, которые способствуют достижению тех или иных целей. В конце концов, мерой успеха любой кампании по маркетинговым коммуникациям



является ее способность содействовать увеличению продаж и доли компании на рынке. Но мы рассмотрим некоторые другие способы увеличения продаж и доли на рынке, также заслуживающие внимания. Несмотря на то что руководство компании *Red Roof Inn*, владеющей сетью отелей, хотело бы резко увеличить продажу своих услуг, поскольку ими было потрачено \$ 6 млн, инвестированных в массированную рекламу, ее агентству известно, что потребителям нужно время, чтобы возросла информированность населения об услуге и произошел рост доверия. Только после этого уровень продаж может увеличиться. Так что маркетинговые коммуникации первым делом сделали упор на распространении информации и формировании доверия. Естественно, что любой спонсор хотел бы, чтобы каждый вложенный им доллар работал на увеличение продаж, но, как было показано в предыдущих главах, некоторые виды маркетинговых коммуникаций (стимулирование сбыта, прямой маркетинг) могут оказаться эффективнее прочих (рекламы, ПР).

Специалисты по планированию должны сформулировать ряд целей как для всей кампании, так и для каждого используемого инструмента маркетинговых коммуникации. При планировании целей кампании ее отдельные элементы должны быть связаны друг с другом и создавать позитивный результат, превосходящий сумму отдельных усилий, посредством чего улучшаются шансы на то, что покупатель предпочтет торговую марку именно этой корпорации. Специалисты по планированию характеризуют такой результат как движение потребителя от информированности к прямому действию, другими словами, от коммуникации к целям сбыта.

Цели плана также развиваются от общего к частному. Цели маркетингового плана носят общий характер, цели плана маркетинговых коммуникаций более специфичны, особенно в конкретных разделах, затрагивающих коммуникационную деятельность, такую как реклама или стимулирование сбыта. Когда цели выстраиваются в ряд подобным образом, они «низвергаются» с одного уровня на другой, как это показано на рис. 19.1.

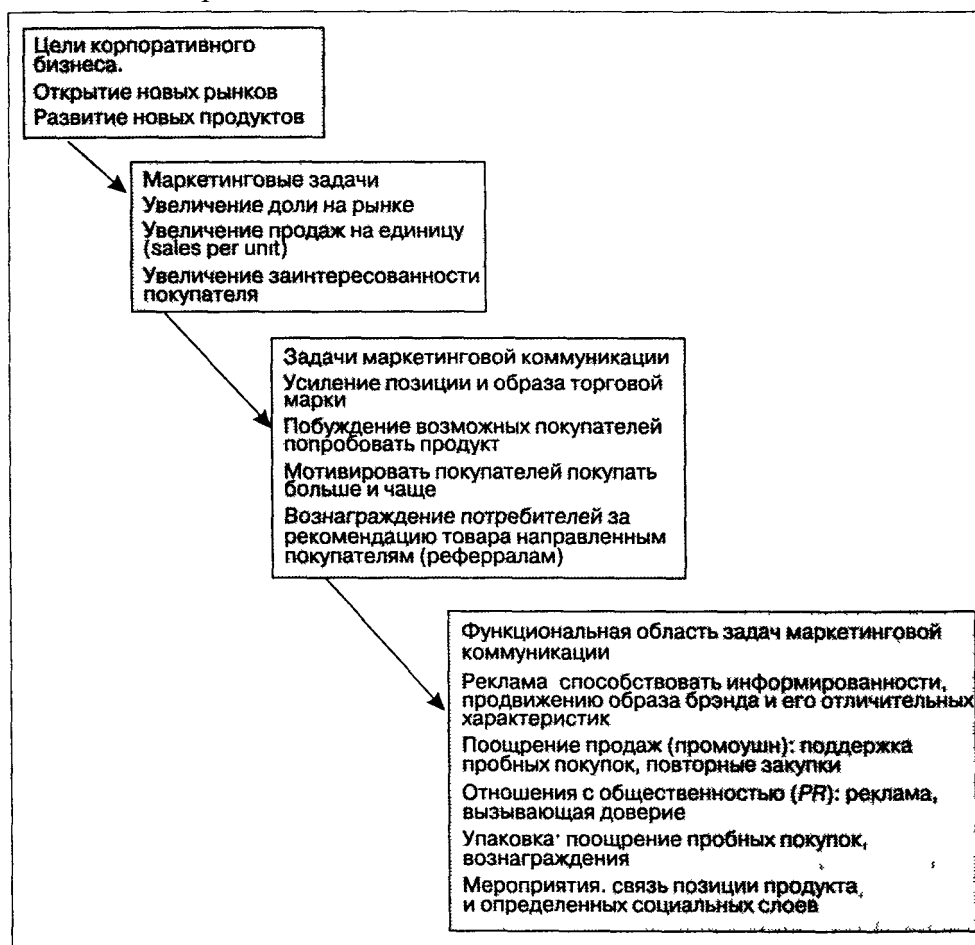


Рис. 19.1. Образец целей кампании

Присмотримся к кампании *AT&T* по введению универсальной кредитной карточки. Поскольку универсальная карточка представляла собой новую категорию продукции на новом рынке, *AT&T* вела рекламу с самого начала. Это была информационная реклама, за которой последовали другие действия, направленные на выполнение различных задач маркетинговой коммуникации. Телефонный и прямой маркетинг, в частности, использовались для заключения договоров.

И напротив, когда *Procter & Gamble* в 1990 г. начала производство нового стирального порошка «Tide», компания сделала упор на прямую рассылку рекламы. Поскольку «Tide» компании *P&G* уже обладал мощным имиджем торговой марки, и продукт не представлял собой новой категории товара, у *P&G* не было необходимости расходовать средства на информационную рекламу. Вводная печатная кампания включала купоны, и покупатели могли попробовать новый продукт по сниженной цене. Эта рекламная кампания сопровождалась мощной программой по рассылке образцов.

Операции фирмы затрагивают интересы многих типов аудиторий — покупателей, кредиторов, рабочих, поставщиков, СМИ, населения, акционеров и государственных учреждений. Процесс постановки целей должен распознавать относительную важность этих групп, и планы должны учитывать и интегрировать их интересы. Определение относительной важности каждой частной заинтересованной группы обычно находится в компетенции специалистов по планированию кампании и утверждается руководством.

### Постановка целей

Цели должны формулироваться в терминах, доступных пониманию всех, кто будет работать над их осуществлением, и быть приемлемыми для них. Следовательно, специалисты по планированию должны формулировать цели, учитывая вклад всех, кто должен будет реализовывать их. Специалисты по планированию кампании должны предложить систему, учитывающую отклики, поступающие на протяжении процесса планирования со стороны всех людей, имеющих отношение к делу, — и изнутри, и извне организации.

Кроме того, цели должны быть ясны и конкретны. Точная форма выражения увеличивает степень ясности целей, которые должны точно определить, кто будет привлечен кампанией, посредством чего, когда, какой ожидается результат. В следующем примере цели рекламной кампании «Chunky Soup» корпорации *Campbell* даны в контексте всеобъемлющих стратегических направлений кампаний:

- Кто? Белые американцы в возрасте от 35 до 55, производственные рабочие, с доходом свыше \$ 50 000; кампания *Campbell Soup* рассчитывала достичь 40 % целевой аудитории этим обращением.
- С помощью чего? Призыва насладиться насыщенным вкусом домашнего супа при покупке консервированного супа со скидкой.
- Каким образом? Путем лучшего понимания преимуществ продукта.
- Когда? В течение последующих шести месяцев.
- Цели / Результаты? Осведомленность о преимуществах продукта увеличивается на 20 %: с 40 до 48 %; рост продаж — на 12 %.
- Вспомогательные цели коммуникации? Оценка отношения к преимуществам «Chunky Soup» по сравнению с домашним супом после просмотра рекламы должна достичь 3,5 по пятибалльной шкале отношений.

#### Краткий обзор основных понятий

#### Стратегические решения (цели)

1. Цели кампании могут быть классифицированы либо как цели, связанные с продажами, либо как цели коммуникации.
2. Специалисты по планированию должны сформулировать цели маркетинговых коммуникаций для каждого инструмента, и цели кампании, чтобы увязать кампанию с конечной целью — увеличением продаж или доли на рынке.
3. Цели должны формулироваться в терминах, доступных пониманию и приемлемых для всех, кто будет занят их достижением. Они должны быть конкретны, ограничены, иметь срок действия, четко определять — на кого будет оказано воздействие и посредством чего.

Специалисты по планированию утверждают числовые показатели для максимально возможного количества параметров так, чтобы они поддавались измерению. Помимо этого, исходная точка и ожидаемые результаты необходимы для определения степени изменения и та оказанного воздействия. Например, результат информированности о «Chunky Soup» в течение кампании *Campbell* зафиксировал текущий уровень осведомленности на отметке 40 % при ожидаемом результате в 48 %. Подсчитанная затем процентная разница (изменение в 8 пунктов равняется 20 %) показывает степень изменения.

### Цели *Saturn*

Основной целью *Saturn* было добиться звания любимой американской автомобильной компании. Другой своей целью *Saturn* поставила возврат американских покупателей к *General Motors*. *GM*, в

частности, нуждалась в репутации *Saturn* для привлечения новых покупателей, которые уже приобрели или могли приобрести импортные автомобили. Помимо того, при ориентации на тех, кто приобрел «Saturn» и хотел бы «подняться», целью было приобретение доверия к другим продуктам *General Motors*. И, конечно же, ожидалось, что маркетинговые коммуникации *Saturn* будут из года в год вносить вклад в решение проблем *GM*, связанных с продажами и долей корпорации на рынке.

### Конкурентное позиционирование

Специалисты по планированию кампании зачастую изучают конкурентов для того, чтобы видеть, как их торговые марки выдерживают конкуренцию. Чтобы учитывать уровень конкуренции, специалисты по планированию определяют все параметры, воспринимаемые потребителем при принятии решения о покупке. Позиционирование определяет существо характеристик торговой марки, отличающих ее от товара конкурирующих производителей и четко определяющих ее привлекательность для покупателя. Эксперт по ИМК Том Брэннен утверждает, что «без четкого позиционирования не может и речи идти о какой-либо интеграции». По его мнению, позиционирование «является существенной предпосылкой для интегрированной коммуникации, поскольку именно благодаря ему нам предоставляется единственная точка опоры, на которой будет основываться каждый аспект нашей коммуникации».<sup>8</sup> Стратегии позиционирования разрабатываются при появлении новой торговой марки, и снова приводятся в действие в каждой новой кампании. Стратегическое планирование подразумевает использование обращений с тем, чтобы обойти конкурента путем создания более притягательной позиции, или для того, чтобы сделать привлекательней вашу уже существующую позицию. Одна из стратегических задач кампании, как показано на рис. 19.2, заключается в том, чтобы создать торговую марку, усилить ее, или вернуть себе утраченные позиции.

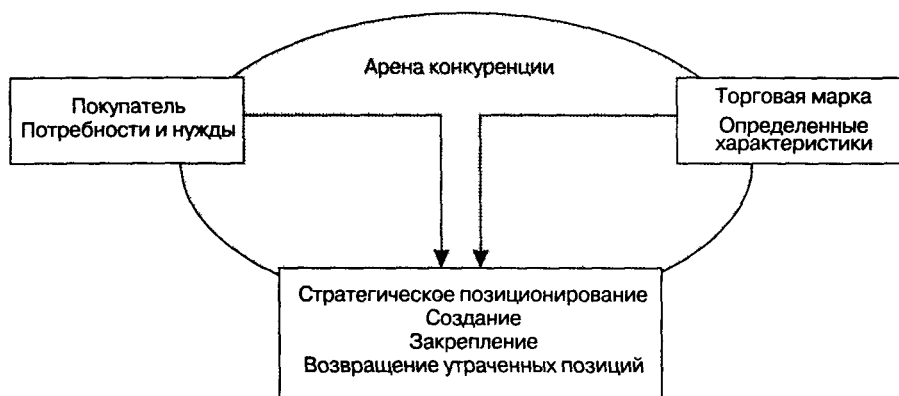


Рис. 19.2. Стратегии позиционирования

«Saturn» выходил на рынок небольших автомобилей, характеризующийся высокой конкуренцией и доминирующим положением импорта. Целевую конкуренцию «Saturn» представляли «Honda Civic», «Nissan Sentra», «Toyota Corolla», и другие небольшие автомобили, стоящие примерно от \$ 15 000 до \$ 20 000 (позже в эту категорию вошел также «Dodge / Plymouth Neon»). Начальная цена на «Saturn» была \$ 9000, но в начале 90-х поднялась от \$ 11 000 до \$ 17 000.

Стратегии позиционирования строятся на понимании конкурентной ситуации. Вы помните из главы 4, что позиция — это положение, которое продукт занимает в сознании покупателя по отношению к продукту конкурента. Иными словами, она всегда относительна — этот напиток на вкус лучше, он дешевле, более питателен, или его, к примеру, легче найти на прилавках.

Хотя у *General Motors* имелась многолетняя хорошая репутация по качеству автомобилей в сравнении с японскими, исследование показало, что только 25 % решений покупателей о покупке основываются на качестве автомобиля; три четверти решений принимались с учетом цены и уровня сервиса. Менеджер по маркетингу *Saturn* объяснил, что когда по ходу исследования покупателей спрашивали, что им нравится и что им не нравится, «наибольшее беспокойство вызывала сумятица в демонстрационном зале. Они не доверяли продавцам автомобилей».

#### Краткий обзор основных понятий

#### Стратегические решения (конкурентное позиционирование)

1. Целевая конкуренция намечается при определении всех параметров, учитываемых покупателем при принятии решения относительно покупки продукта.
2. Стратегия позиционирования строится на понимании конкурентной ситуации; позиция — это то, каким образом торговая марка отображается в сознании покупателя по сравнению с продуктом конкурента.

Стратегия *Saturn* заключалась в рекламе нового автомобиля как доступной, качественной, небольшой машины и в том, чтобы способствовать такой степени удовлетворения покупателя, которая выходит за привычные рамки. Создание качества, выходящего за рамки, принятые для этой категории автомобилей, установление конкурентных цен, опережение любого конкурента на рынке за счет сервиса и отношений с потребителями — вот в чем выражалась основная идея корпорации. Целью *Saturn* также было сделать процесс покупки автомобиля приятным событием, которое сдружило бы покупателей и компанию на всю жизнь.

### Целевые аудитории

После того как определены цели любой кампании, должно возникнуть ясное понимание, кто является самой важной целевой аудиторией, и кто входит в состав группы заинтересованных лиц, которым будут направляться различные маркетинговые обращения. Необходимо определить важность каждой целевой аудитории, сегментировать каждую группу, и понять, как лучше достичь этих групп при помощи различных типов маркетинговых коммуникаций.

То, каким образом определялась группа заинтересованных лиц, существенно влияет на другие решения кампании, — такие, например, как содержание обращения и стратегии его доставки. Проиллюстрируем это положение следующим примером: если сеть кафетериев собирается предложить специальное меню для пожилых людей, творческий подход, вероятно, потребует сделать особый акцент на возрастных скидках. По телевидению покажут пожилых людей, будут задействованы места контактов, с помощью которых возможен наилучший охват выбранной группы. Однако если сеть намерена расширить бизнес за счет семей, тогда она предложит детские горячие обеды, и сфокусирует свое внимание на стратегиях семейного ценообразования, будут задействованы СМИ, которые смогут охватить родителей.

На рис. 19.3 приведен рабочий бланк, который может быть использован в кампании ИМК для определения группы заинтересованных лиц. При составлении документа подобного рода, вы должны определить ключевую целевую группу и выяснить ее мнение относительно торговой марки а также мотивация группы. Также полезно отметить способы, которые могут оказать воздействие в местах контактов. В конечном счете, вам решать, насколько важна та или иная аудитория в этой кампании и какой группе следует уделить первостепенное внимание.

Группа заинтересованных лиц	Восприятие торговой марки	Нужды и потребности	Места контактов	Приоритетность

Рис. 19.3. Рабочий бланк для анализа целевых аудиторий инструменты оценки

### Целевые аудитории *Saturn*

Подход *Saturn* представляет собой всестороннюю программу интегрированных маркетинговых коммуникаций. Одним из наиболее важных аспектов программы ИМК является признание того факта, что важны все группы заинтересованных лиц, и что все они должны учитываться в общей коммуникационной программе компании. При этом аудитории довольно часто пересекаются, и поэтому обращения должны обладать последовательной темой, стилем и узнаваемым ощущением — даже если сами по себе сообщения варьируются сообразно потребностям различных групп аудитории.

Подход *Saturn* заключался в построении партнерских отношений с наиболее важными группами заинтересованных лиц. Две из наиболее важных аудиторий *Saturn* — это ее агентство *HalRiney & Partners* и ее союзник *The United Auto Workers*. Партнерские отношения с ними явились результатом признания компанией *Saturn* долевого и инвестиционного интересов каждого участника этого предприятия. С помощью профессионального союза *Saturn* осуществила программу сотрудничества с

рабочими в области продаж, сервиса и маркетинга. Инициативное вовлечение членов союза создавалось специальным обращением ИМК, в котором говорилось, что только совместными усилиями возможно сохранить и улучшить стандарты жизни рабочих и добиться того, чтобы при этом компания стала конкурентоспособным предприятием мирового класса. Программа отношений *Saturn* с его маркетинговым агентством детализирована в примере «ИМК в действии».

### Целевые потребители

Усилия *Saturn* по сбыту были нацелены на представителей верхней прослойки среднего класса в возрасте от 25 до 48 лет, задействованных на профессиональном рынке труда. Женщины составляют 60 % покупателей. Целевой рынок «*Saturn*» включает покупателей среднего возрастной группы около 40 лет, 55 % которых являются выпускниками колледжа, чей среднегодовой семейный доход составляет \$ 54 000, а наиболее часто встречающийся семейный доход — \$ 50 000. Рынок «*Saturn*» На 62 % состоит из женщин и на 48 % из лиц, не состоящих в браке. Для 28 % покупателей *Saturn* является первой в жизни покупкой нового автомобиля. Рынок *Saturn* почти полностью совпадает с рынком его первоочередных конкурентов — «*Honda Civic*», «*Nissan Sentra*», «*Toyota Corolla*» и «*Dodge / Plymouth Neon*».

### ИМК в действии

#### Выбор партнера по маркетинговым коммуникациям

Агентство *Riney* даже не было представлено в списке примерно из пятидесяти агентств, с самого начала претендовавших на заказ *Saturn*. Рабочая группа администраторов *General Motors* и *Saturn* связалась с Хэлом Райни, председателем агентства и главным исполнительным директором корпорации, и отправилась в Сан-Франциско, чтобы провести собеседование с ним и с агентством. Райни произвел на них сильное впечатление постановкой проблемных вопросов и способностью убедить их, что его точка зрения на автомобильную рекламу имеет под собой твердые основания. *Riney* было выбрано «коммуникационным партнером» *Saturn* в 1988, за 29 месяцев до того, как первый автомобиль поступил в продажу. С самого начала стало ясно, что агентство будет вовлечено не только в процесс рекламы продукта.

Его задействовали в решении всех вопросов по поводу выпуска автомобиля. Оно даже содействовало выбору названия линии автомобилей. Один из консультантов рекомендовал, чтобы различные модели имели разные названия, например, «*Lumina*» или «*Wrangel*». Агентство *Riney* выступило против этого, доказав, что это лишит самобытности название торговой марки «*Saturn*». Таким образом, модели купе «*Saturn*» были названы просто «*Saturn SC*», а различные седаны — «*Saturn SL-1*» и «*Saturn SL-2*». Агентство (или, в терминологии *Saturn*, консультант по коммуникациям), осуществляло контроль над всеми аспектами маркетинговых коммуникаций.

Ему пришлось даже писать объявления по найму розничных продавцов «*Saturn*» «*Saturn*», чтобы использовать их в качестве торговых представителей и консультантов по сервису. По словам представителей *Saturn*, на эти объявления бы ч получен удивительный отклик и они будут приносить плоды еще много лет. потому что дилеры завязали столь прочные отношения с рабочими группами по продажам, что фактически не возникает никакой потребности в перестановках.

Еще до того, как автомобиль поступил в продажу, агентство *Riney* было вовлечено во внутренние производственные коммуникационные вопросы компании. Линда Брэдфорд, содиректор по дизайну вспомогательной дизайнерской дочерней организации *Riney*, съездила в Спринг Хилл, штат Теннесси, для собеседования с рабочими. Ей довелось самой убедиться в «невероятной эмоциональной вовлеченности», проявлявшейся на заводе по поводу целого ряда вопросов. Важным следствием этого оказался 26-минутный фильм, снятый *Riney*, «Весна в Спринг Хилле», рассказывающий о начале проекта *Saturn*. Фильм оказал существенное содействие кампании *Saturn*. Его использовали для обучения и объяснения целей компании новым рабочим, поставщикам и прессе. Администраторы использовали его при выступлениях. В конце концов, фильм передали по нескольким кабельным телевизионным сетям в качестве рекламно-информационного ролика. «Весна» оказывает такое сильное воздействие благодаря тому, что дает возможность представителям рабочих групп *Saturn* объяснить, зачастую эмоционально, в чем собственно заключается проект и какое значение он приобрел для них самих.

Часто бывает, что сотрудники рекламных агентств заинтересованы только в создании высокобюджетной рекламы. Агентство *Riney*, однако, было задействовано в целом ряде операций по маркетинговой коммуникации, включая письма клиентам, разработку товарных логотипов и ярлыков, написание брошюр и другие второстепенные акций, как, например, рекламная литература и

даже почтовые карточки с поздравлениями от компании по поводу праздников. Агентство *Riney* не занималось написанием технического руководства для покупателей «*Saturn*», однако принимало участие в дизайне, графике, стиле и даже выборе типа бумаги. Многие из этих дополнительных материалов были произведены *Bradford & Huber*, дочерним предприятием *Riney*, занимающимся графическим дизайном.

Джо О'Нейл, творческий директор национального отделения *Riney*, пояснил, что «агентство должно располагать несколькими опытными работниками, понимающими реальные нужды клиента и испытывающими чувство гордости от создания коммуникационных программ, а не телевизионной рекламы». Эта философия присутствует даже в расчетных процедурах агентства. Тони Хугтон, президент агентства, пояснил, что агентство считает время, затраченное на ответное письмо, использованным не менее продуктивно, чем время, ушедшее на создание телевизионной рекламы. Он отметил, что приоритетом деятельности агентства является не столько экономическая целесообразность, сколько последовательность проведения кампаний.

Далее рассмотрим важнейшие целевые группы заинтересованных лиц в программе ИМК *Saturn*.

### **Поставщики и дилеры**

Помимо покупателей для *Saturn* важны и другие аудитории, которые заслуживают самого пристального внимания. Оптовые фирмы, к примеру, закупают специальное программное обеспечение, с помощью которого они связываются с *Saturn* через компьютерные сети. Все расчеты по финансовым операциям ведутся электронным образом, что помогает сберечь компании и ее поставщикам миллионы долларов ежегодно. Поставщики отбираются с учетом их веры в философию *Saturn* и желания работать в среде интегрированного принятия решений. Они вовлечены в деятельность целого ряда рабочих групп *Saturn*, ответственных за создание и управление выпуском продукции.

Дилеры тоже важны в автомобильном бизнесе. У *Saturn* имеется относительно небольшое число дилерских организаций, и сейчас их общее число насчитывает примерно 320, причем каждой из них дается контроль над обширной географической территорией. Информационная система *Saturn* (SIS), связывает сайты дилеров через спутниковую связь с производством и штабом *Saturn* в Спринг Хилле, штат Теннесси. Эта система позволяет дилерам своевременно получать информацию о новых продуктах и технологиях, и одновременно сообщать рабочие данные о продажах и демографические данные о потребителях. Таким образом, руководство быстро реагирует на рыночные тенденции. SIS управляет также платежными ведомостями, основными трансфертами, руководит системой по сбыту и закупкам и анализом тенденций продаж.

Дилер может связаться и с другими местными представительствами, просматривая их каталоги на предмет недостающих автомобилей и деталей через другую службу, названную SALESLINE. Эта служба используется также для управления материально-техническим снабжением, в частности, в удаленных регионах, где дилеры ограничиваются минимальным набором деталей, потому всегда можно связаться непосредственно с изготовителем и получить необходимые изделия быстро и в нужном количестве, как только они понадобятся. Такой вид обслуживания называется управлением запасами «точно в срок» (*just-in-time*).

### **Рабочие**

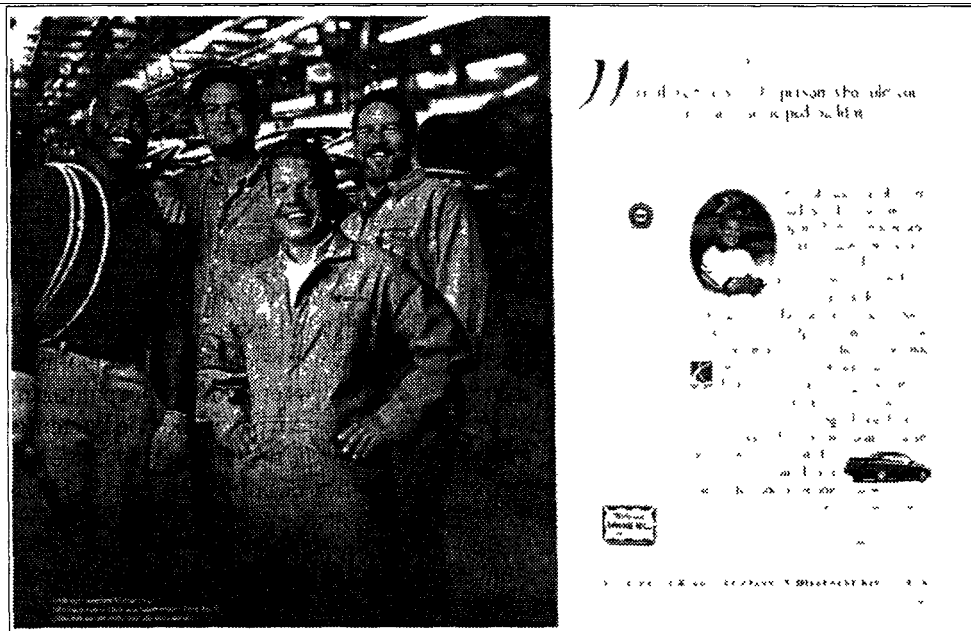
Рабочие — это другая важная группа заинтересованных лиц. Одним из величайших достижений *Saturn* стали позитивные отношения между членами профессионального союза и руководством *Saturn*. Новаторский контракт о работе по найму свел на нет практически все жесткие рабочие квалификации, традиционные для производства. Взамен рабочие получали пожизненную гарантию работы (в большинстве случаев) и более сильное влияние на политику компании, — в частности право голоса при выборе агентства по маркетинговым коммуникациям. И по ходу работы все решения принимались после достижения консенсуса. Рабочие нанимались на основе их желания работать единой командой и отказа от вредных привычек. Заявитель утверждался комиссией профсоюза *Saturn* и руководством компании.

Члены союза являются частью деловой команды, и нередко можно застать представителей союза, работающих рука об руку с администраторами компании, — этот феномен был продемонстрирован в одной из самых первых реклам продуктов. Командный подход несомненно присутствует и в производстве, а также определяет процесс развития, названный «совместной технологией». Новые продукты и средства для их производства утверждаются совместно группой дизайнеров, инженерами завода, рабочими конвейерной линии, закупщиками, бухгалтерами, сервисными работниками и представителями торговли.

## Краткий обзор основных понятий

### Стратегические решения (целевые аудитории)

1. Выбор целевых аудиторий подразумевает определение и расстановку приоритетов относительно ключевых групп заинтересованных лиц, затем определение специфических сегментов в пределах этих аудиторий.
2. То, каким образом определена целевая аудитория, во многом определяет другие решения кампании — например, стратегии обращения и медиа-стратегии. Центральная тема затрагивает различные аудитории, но отдельные обращения уделяют особое внимание каждой группе заинтересованных лиц.



Эта реклама рассказывает о работе бок об бок розничного продавца Saturn с производственными рабочими и показывает, какое значение придает Saturn взаимодействию сбыта и производства. Реклама также делает особое ударение на работе с членами Союза автомобильных рабочих (UAW)

SOMEDAY.

REVEAL THE FUTURE  
OF THE UAW AND SATURN



Saturn и его дилеры оказывают спонсорскую поддержку многочисленным сторонам жизни общины, например проекту Детская площадка Saturn, который представлен здесь

### Местное сообщество

Жители окружающих районов также являются для Saturn одной из важнейших целевых групп. Сооружение завода в Спринг Хилле, штат Теннесси, потребовало ощутимой поддержки с их стороны ввиду размеров и ограниченности человеческих ресурсов населения Спринг Хилл. Воздействие на эту небольшую сельскую общину со стороны такой большой компании, как Saturn, должно было проводиться очень аккуратно. Saturn учитывала мнение жителей Спринг Хилла при принятии всех решений, которые могли повлиять на жизнь общины. Так как проблемы окружающей среды имеют важное значение для Saturn, руководство решило расположить завод и места для парковки автомобилей так, чтобы они не бросались в глаза. Помимо того, Saturn создал консультативный совет

по окружающей среде, привлекий местных жителей Спринг Хилла, для более четкого учета компаний местных ценностей, и чтобы у общины была возможность участвовать в принятии решений.

*Saturn* участвует также и в жизни более обширной общины. В качестве новой инициативы, в 1996 г. *Saturn* оказала финансовую поддержку многосторонней программе EBONY/JET, предназначенной для развития самосознания и самоуважения среди черного населения. Программа взаимодействует с основными афро-американскими предпринимателями, политическими лидерами и эстрадными артистами. В рамках этой программы *Saturn* подарила программное обеспечение для школьного округа в районе, где проживает чернокожее население. Позднее дилеры *Saturn* создали программы для своих собственных общин. 15 дилеров Нью-Йорка, например, сообща работают над созданием новых детских площадок.

### Маркетинг-микс

В главе 3 было обращено внимание на то, каким образом маркетинг-микс может передавать обращения ИМК и диктовать стратегии этих обращений. Важнейшими факторами в развитии стратегии маркетингового обращения являются характеристики продукта, его цена, распределение и сервис. В случае компании *Saturn* целый ряд факторов маркетинга-микс способствовал появлению маркетинговых обращений об автомобиле и его отличительных особенностях.

### Качество

Информационная система *Saturn* отслеживает историю каждого автомобиля, начиная с того момента, как ему был присвоен автомобильный идентификационный номер (VIN) до последнего прохождения им сервисного обслуживания. Сервисные отметки сопровождают автомобиль всю его жизнь, даже если у него сменяются владельцы. Благодаря этому легко и просто уведомить дилеров и владельцев о каких-либо дефектах и возможных проблемах. В 1991 г., к примеру, *Saturn* смогла проинформировать владельцев о возможных неполадках и те смогли заменить в своих автомобилях некоторые детали.

Связь с покупателями устанавливается задолго до того, как они сталкиваются с неполадками. Поэтому покупатели в большей степени ощущают заботу о них со стороны *Saturn*, нежели сердятся на компанию за доставленные неудобства. Серьезное испытание выпало на долю компании в 1993 г., когда неполадки в системе зажигания вынудили *General Motors* отозвать 80 % автомобилей «Saturn». Степень удовлетворения покупателей была, тем не менее, столь высока, что даже этот крупный отзыв продукции не повредил высокой репутации качества автомобилей компании и в исследованиях, касающихся степени удовлетворения покупателей «Saturn» по-прежнему рассматривался как один из наиболее высоко оцениваемых автомобилей.

### Продажи и цены

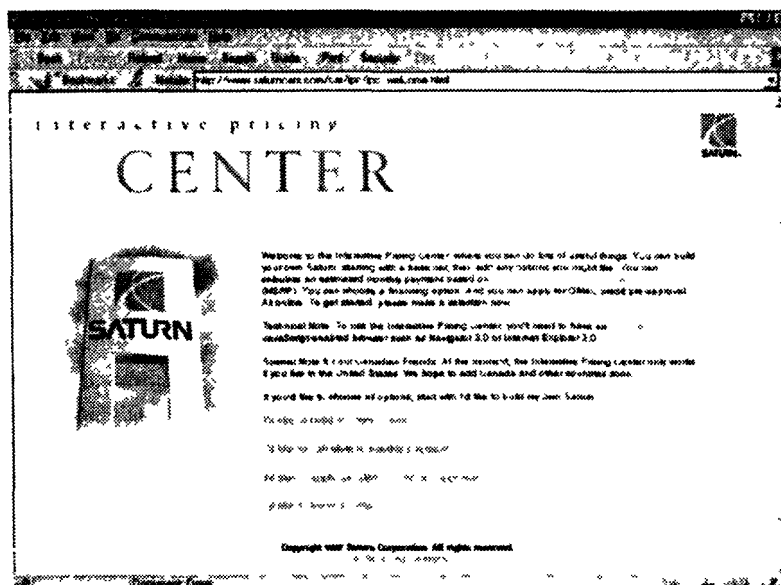
Консультанты *Saturn* по продажам — это не рядовые «автомобильные агенты по сбыту». По словам одной из покупательниц, они ей чем-то напомнили акушеров — утешающих, шутливых и осведомленных. Консультанты по продажам особенно внимательно следят за позициями *Saturn* по отношению к другим автомобилям, и за повышением информированности покупателей в интересах компании. Исключительный успех этого подхода породил в автомобильном бизнесе новое «словечко». Процесс улучшения продаж и потребительского сервиса в автомобильной компании теперь называется «сатурнизацией».

Одним из важнейших маркетинговых достижений *Saturn* явился ее неторгашеский и ненавязчивый подход к стилю продаж. Отправное исследование во время развития проекта показало, что потенциальные покупатели ощущают, что не могут получить заслуживающей доверия информации об автомобиле, что они не верят в снижение цены на новый автомобиль за счет старого и что они предпочитают фиксированную цену. Вооруженная этой информацией, компания *Saturn* установила цены, используя фиксированную ценовую стратегию без каких-либо сомнительных неясностей. Покупателям не предлагалось скидок, уступок в цене по некоторым дням недели или искусственных скидок по жребию. Величина зачета при обмене старых автомобилей на новые определяется по «Blue Book».\*

---

\* «Blue Book» — в США: регулярно выходящий прайс-лист, официально выпускаемый корпорацией (прим. перев.).





Стратегия установленных цен представлена на сайте *Saturn* в сети Интернет, на котором потенциальные покупатели могут узнать, сколько будет стоить *Saturn* еще до того, как они отправятся в демонстрационный зал.

В компании считают, что ситуация, при которой переговоры относительно цены вообще не ведутся, выгодна как для компании, так и для покупателей. «Неторгашеское» ценообразование с тех пор стало общепринятым рыночным направлением, по мере того как все больше и больше дилеров осознают, что переговоры о цене вызывают у покупателей негативные ощущения.

Итак, покупка оформлена, наступает время праздника. Если покупатель выбрал *Saturn*, дилерская организация устраивает церемонию, на которой руководство организации приветствует покупателя. На память о церемонии покупателю дарят тут же сделанную фотографию.

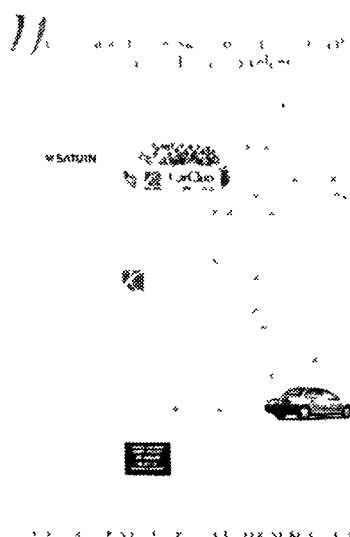
### Местные представительства по продажам

С тех пор, как компанией были открыты первые 26 пунктов розничной продажи, *Saturn* использует дизайн логотипов своих дилерских организаций для лучшей узнаваемости. Для каждой дилерской организации разработан соответствующий дизайн-проект. Абсолютно белый макет логотипа *Saturn* выделяется на фоне многоцветной карнавальной автоаллеи дилеров. Цель — дать образное представление о располагающем и заманчивом процессе покупки, основанном на доверии. Дизайн логотипа, другими словами, подчеркивает приверженность *Saturn* качеству и сервису.

### Обслуживание покупателей и вторичный спрос

Система сервисного обслуживания *Saturn*, основанная на индивидуальном подходе к покупателю и его удобстве, является краеугольным камнем восторженного признания автомобиля покупателями. Все усилия *Saturn*, ее выездных рабочих групп и центра розничных продавцов направлены для помощи покупателям, чтобы был удовлетворен каждый владелец «*Saturn*», и потому все вопросы решаются быстро, тотчас же после первого обращения. Благодаря такой заботе *Saturn*, согласно престижному обзору компании *J.D. Power and Associates*, стал первым среди всех небольших американских автомобилей по удовлетворению покупательских запросов и третьим среди всех автомобилей такого типа.

И новый, и уже бывший в употреблении «*Saturn*», высоко оценивались ежегодником *Consumer Reports' Auto Issue* за надежность и послепродажную стоимость. Исследование, проведенное этим изданием, показало, что «*Saturn*»04eHb высоко оценивается на рынке. Например, по пятибалльной шкале (показатель «5» — это намного выше среднего уровня) «*Saturn*» получил 5 баллов за амортизацию и 4 балла за надежность, составив таким образом пару с «*Acura Integra*» как лучшие автомобили в этом классе.



Эта реклама рассказывает об особом отношении обладателей «Saturn» к своему автомобилю

Исследования показали, что послепродажный сервис является неотъемлемой частью самого автомобиля. С того момента, как покупка совершилась, покупатели становятся членами семьи *Saturn*. Их приглашают на пикники по выходным в сервисные центры, и им разрешают приводить с собой друзей. После каждого прохождения сервиса их автомобилей, они получают запрос — довольны ли они результатом. Владельцы «*Saturn*» верят, что они связаны между собой по-родственному. Они приветствуют друг друга, если встречаются на шоссе, а некоторые даже на добровольной основе участвуют в демонстрациях и показах автомобилей «*Saturn*».

Для тех покупателей, которые не удовлетворены своим новым автомобилем, «*Saturn*», не уклоняясь от проблемы, задействует свою службу возврата, которая не только решает проблемы неудачливого владельца, недовольного своей машиной, но также обращает потенциально негативную ситуацию в позитивную. Даже те, кому не понравился автомобиль, становятся адвокатами компании за уважительное отношение к их проблемам. Отзывы удовлетворенного покупателя или бывшего владельца — это наиболее убедительная форма маркетинговых коммуникаций компании *Saturn*.

*Saturn* сообщает новости компании обладателям их машин и «членам команды». Компания также финансирует службу «он-лайн», позволяющую покупателям своевременно получать информацию обо всем, что касается их автомобиля, — о наличии машины с особыми характеристиками, деталей и ценах на детали. Руководство по продажам и сервисному обслуживанию рассматривает запросы покупателей через SIS и незамедлительно дает ответы.

### **Сертификация подержанных автомобилей**

На рынке подержанных автомобилей «*Saturn*» предпринимает те же усилия, что и для изменения процесса покупки новых автомобилей. Компания признает, что нужно обращаться со всеми покупателями честно и откровенно, невзирая на то, приобретают ли они новые автомобили или уже бывшие в употреблении. Вот почему *Saturn* и его розничные продавцы для душевного спокойствия своих покупателей ввели в 1996 г. программу сертификации подержанных автомобилей. Каждый подержанный сертифицированный автомобиль *Saturn* проходит суровую 150-ступенчатую инспекцию, учитывающую не только его рабочие характеристики, но и внешний вид. В качестве дополнительного средства безопасности, каждый подержанный автомобиль имеет ограниченную гарантию и беспрецедентное трехдневное право на возврат денег, а также гарантию на 30 дней и 1500 миль, во время которой его можно вернуть и заменить другим. Покупатели имеют также возможность выбора из большого числа подержанных автомобилей «*Saturn*» и других марок, а также совершения покупки в спокойной атмосфере, о которой мы уже рассказывали.

### **Инструменты маркетинговых коммуникаций**

Следующим шагом в планировании кампании является определение задействованных инструментов маркетинговых коммуникаций и выделение того из них, который должен стать связующим звеном кампании. В главе 4 мы рассмотрели общие возможности и недостатки ключевых инструментов маркетинговых коммуникаций. Решение относительно того, какой из них задействовать, зависит от проблем, которые предстоит решить, и намеченных целей. Процесс планирования подразумевает

анализ целей, сил, слабых сторон различных инструментов маркетинговых коммуникаций, а затем согласование целей и инструментов, которые могут обеспечить успех кампании.

Так, например, реклама особенно хороша для того, чтобы напомнить об уже созданных торговых марках и их позитивном прошлом опыте. Если речь идет о рекламе новых продуктов, тогда можно задействовать и паблик рплейшнз, и рекламу, как в примере *Gillette*. Связи с общественностью — это удачное средство для создания или восстановления доверия. Если нужно заинтересовать общественность и вызвать энтузиазм, тогда проведение мероприятия может обозначить рынок и привлечь к вашему обращению внимание подходящей аудитории. Можно многократно использовать целый ряд различных сфер деятельности, чтобы лидирующим действием стало то, которое будет способствовать генерации наилучшей «великой идеи».

Так, в частности, для восстановления позиций «Black Gold», скандинавского пива, и для перехода с рынка пожилых потребителей на, рынок более молодых яппи, местное агентство *DDB Needham* использовало специальное мероприятие — кинофестиваль «черного кино»\* в качестве центральной части кампании. Событие могло и не стать самым сильным ходом, но сила креативной идеи — «черное кино» и его ассоциации с наименованием продукта — определила успех мероприятия. Фестиваль поддерживался рекламой, оповещающей о мероприятии, паблисити, выпуском коллекционных плакатов, почтовых карточек и настольной рекламы для баров.

---

\*Так называемый “*film noir*” — жанр детективного кинематографа, изображающий жизнь преступников и их среду изнутри; самый известный пример — «*Pulp fiction*» («Криминальное чтиво») (прим. перев).

---

Некоторые виды маркетинговых коммуникаций по самой своей природе действуют совместно. При выпуске нового продукта, например, благодаря связям с общественностью зачастую можно извлечь выгоду из рассказа о продукте в новостях, а затем благодаря рекламе создать высокий уровень осведомленности о и мотивировать потребителей познакомиться с продуктом поближе. В большинстве случаев реклама и стимулирование сбыта также идут рука об руку, реклама подготавливает основу для стимулирования, а стимулирование сбыта используется для усиления воздействия обращения посредством рекламы. Вспомним, что говорилось в главе 10: основное предназначение стимулирования сбыта — это создание побудительных мотивов к приобретению товара посредством добавления ему в некоторой степени экстраординарной ценности. Таким образом, стимулирование сбыта увязывается с незамедлительными продажами или откликами. Напротив, реклама учитывает несколько промежуточных звеньев, способствующих продажам, как, в частности, построение осведомленности о торговой марке и доверия к ней, но достижение этих целей занимает длительное время. Реклама сильно зависит от других элементов маркетинговых коммуникаций, особенно личных продаж и стимулирования сбыта, вплоть до прекращения продаж. Надлежащее смешение рекламы со стимулированием сбыта показало себя эффективным методом. Например, печатная реклама может содержать купон, который в восемь раз увеличивает запоминаемость по сравнению с той же рекламой без купона.

### **Маркетинговые коммуникации компании *Saturn***

В маркетинговых коммуникациях *Saturn* доминирует реклама, демонстрирующая практический подход компании к жизни. Но реклама — это только один из инструментов маркетинговых коммуникаций, используемых при построении программы. Философия *Saturn* заключается в том, что производители автомобилей и их покупатели должны не только больше знать друг о друге, но также и создавать и укреплять долговременные отношения через различные формы двусторонней коммуникации, такие как, например, устные отзывы, личные продажи и другие формы интерактивных маркетинговой коммуникации. Личные продажи, конечно, важны в автомобильной промышленности, но удовлетворенность покупателя, способствующая направлению других покупателей посредством устных отзывов, является еще одной частью коммуникационной стратегии *Saturn*.

Для стимулирования устных отзывов и укрепления отношений с покупателями, в 1996 г. компанией *Saturn* был основан «CarClub». Когда в него вступают новые члены, они знакомятся с другими ревностными поклонниками *Saturn* и получают подарок от компании, в который входят дорожный атлас, пакет сервисных услуг для путешествий, наклейка на ветровое стекло, брелок для ключей, футболка с эмблемой «CarClub», справочник члена клуба. Для поддержки «CarClub» работает специальный раздел веб-сайта *Saturn* ([www.saturncars.com](http://www.saturncars.com)), выходят информационные бюллетени, оказываются бесплатные услуги по составлению маршрутов путешествий, как и в других автомобильных клубах.

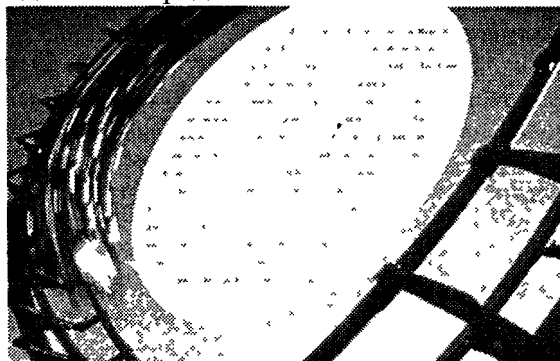
Не менее важны специальные мероприятия, потому что с их помощью можно привлечь заинтересованные аудитории *Saturn* — покупателей, рабочих, дилеров — в совместные проекты, поддерживающие беспрецедентный уровень преданности компании со стороны покупателей. Показателем степени успеха в построении взаимоотношений *Saturn* с заинтересованными лицами является то, что 44 000 владельцев автомобилей посетили штаб компании в Спринг Хилле по случаю трехдневного приема в июне 1994 г., чтобы отпраздновать пятилетие компании. Мало того, что они приехали, — они платили \$ 34 за каждого взрослого и \$ 17 за ребенка. Директор по маркетингу для потребителей *Saturn* Стивен Шэннон, объяснил, что сама идея родилась у покупателей, многие из которых связывались с компанией и просили разрешения осмотреть завод.

Всем владельцам автомашин «*Saturn*» были посланы брошюры и персональные приглашения. Телевизионные новости показали опустевший — из-за приема в *Saturn* — Национальный парк. Владельцы автомобилей «*Saturn*» прекрасно провели время на пикнике, посетили завод, на котором когда-то были изготовлены их машины, пообщались с рабочими и послушали выступление певицы в стиле кантри Вайноны Джадд; дети резвились в Лагере детского отдыха *Saturn*. Репортеры описали общее настроение этого мероприятия, сходное с впечатлением от встречи старых друзей. Произошло даже непредвиденное событие: свадебная церемония. Шэннон рассказывает: «Прием был одним из способов поблагодарить владельцев автомашин и попытаться завязать с ними более тесные взаимоотношения».

Агентство *Riney* создало на электронном рынке домашнюю страницу *Saturn*. Сайт *Saturn* показывает, как легко совершить покупку. Сразу за приветственной страницей помещен электронный демонстрационный зал, где показывается линия *Saturn*, а журнал «*Saturn*» заполнен рассказами покупателей и рабочих о своих впечатлениях. Хотя пользователи сайта не могут взять «*Saturn*» для пробной поездки, сайт поможет им узнать, где находится ближайший розничный продавец машины. С тех пор как в 1994 г. сайт был запущен, более 200 000 человек посетили различные интерактивные приложения сайта *Saturn*. Поскольку общее число он-лайн-пользователей превысило 30 млн, в компании *Saturn* понимают, что эти программы предоставляют дополнительные средства для увеличения осведомленности о торговой марке и построения отношений с покупателями.

### Бюджет

Как уже говорилось в главе 17, все намеченные действия определяются выделенными ассигнованиями, устанавливающими допустимый предел расходов. Часто общее ассигнование на маркетинговые коммуникации является частью маркетингового плана, и тогда только задача — вписать кампанию в определенные рамки. Согласно известному трюизму, в бизнесе никогда не хватает средств на то, чтобы заниматься им по правилам, так что специалисты по планированию всегда стараются достичь наилучшего результата, затратив меньше денег, чем та сумма, которая, по их представлениям, необходима. Но как только уровень ассигнований определен, разрабатывается бюджет, который определяет, как должны расходоваться средства.



Успех приема *Saturn* подсказал мысль о сходных мероприятиях, как, например, День Благодарности Владельцам «*Saturn*», описанный в этом приглашении

Наиболее важным является решение специалистов по планированию кампании, каким образом распределить средства между различными видами маркетинговых коммуникаций и различными способами доставки маркетинговых обращений. И производство, и показ телевизионной рекламы, к примеру, обходятся дорого. Тем не менее она достигает большого числа людей и стоимость одного воздействия, если принять во внимание размах аудитории, довольно мала. Персональные продажи обходятся чрезвычайно дорого, и все же в некоторых сферах — например, в маркетинге «бизнес для бизнеса» — персональные продажи обращены к ограниченному числу основных покупателей и могут представлять собой единственный вид коммерческой активности. Специалистам по

планированию кампании постоянно приходится жонглировать ценами и возможностями воздействия для определения наилучшего применения денег.

Бюджет кампании разрабатывается посредством оценки стоимости всех представленных элементов плана. Как только под этими предварительными подсчетами подведен итог, специалист по планированию сравнивает общий итог с ассигнованиями. Затем неизбежно приходится корректировать план кампании, чтобы стоимость его элементов не выходила за пределы бюджета, а расходы соответствовали выделенным средствам.

Менеджеры высшего звена зачастую руководствуются чисто финансовыми соображениями и приостанавливают кампании, обладающие превосходным потенциалом. Так произошло с рекламой «1984», выпущенной *Macintosh*, когда цена производства телевизионной рекламы и цена ее показа во время финала первенства национальной лиги американского футбола сначала побудили совет директоров к отказу, а затем к вторичному одобрению трансляции рекламы. С точки зрения пробуждения покупательского интереса это была одна из наиболее эффективных реклам за всю историю существования рекламного дела

Краткий обзор основных понятий

### **Маркетинг-микс, инструменты маркетинговых коммуникаций и бюджет**

1. Решения маркетинга-микс поставляют важную информацию и вносят существенный вклад в стратегию обращения.
2. Решение, какой вид маркетинговых коммуникаций будет выбран, основывается на том, какие проблемы должны быть решены и какие цели должны быть достигнуты.
3. Лидирующее воздействие маркетинговых коммуникаций часто осуществляется на основе поддержки «великой идеи». Многие, если не все, инструменты маркетинговых коммуникаций могут быть использованы для поддержки основной идеи.
4. Следует установить уровень бюджета, если он не определен заранее, а затем распределить общий бюджет между различными инструментами маркетинговых коммуникаций.

### **Создание обращения**

Создание обращения — это творческая сторона планирования маркетинговых коммуникаций. Вы пытаетесь определить, что и каким образом должно быть сказано. Каждая кампания фокусируется на центральной идее, скрепляющей коммуникационные усилия воедино. Идея агентства *DDB Needham* относительно фестиваля «черного кино» была центральной идеей кампании «Black Gold». Без логически последовательной концепции не может быть и речи о комплексной связи обращений, спаянных в единую цепь.

Сразу же после того, как определена основная идея, должна быть спланирована *творческая стратегия*. Творческая стратегия в общих чертах намечает, какие сообщения должны быть адресованы различным целевым аудиториям, требующим, возможно, различного подхода. Представителям торговли, например, захочется узнать, каким образом они смогут заработать деньги, поддержав рекламную акцию. Рабочие должны быть осведомлены о кампании, чтобы они могли оказать поддержку ее обращениям. Агентам по продаже товаров нужен целый ряд материалов, обеспечивающих поддержку торговли, чтобы они могли заинтересовать покупателей. Нужно создать для них и мотивационные программы, чтобы поощрить их деятельность по поддержке кампании. Наконец, целевые покупательские аудитории нуждаются в различных маркетинговых обращениях, которые привлекут их внимание, будут способствовать их осведомленности и закрепят информацию в памяти. По своему содержанию все эти обращения различны. Однако их общая тема и стиль отразят и усилят генеральную линию кампании.

В рекламе творческая стратегия переводится в текстовую платформу — документ, определяющий, кому и какое обращение должно быть адресовано и какой ожидается эффект. Этот документ зачастую определяет пути воплощения рекламного сообщения в жизнь. Например, текстовая платформа может предписать, каким голосом и кем персонально будет рекламироваться продукт. Другие элементы могут включать утверждение относительно позиций продукта, его психологической привлекательности и предпосылок к его продаже.

Как показано в главах 3, 4 и 9, существует несколько различных подходов к творческой стратегии. Обычно, такие подходы фокусируются на информировании, аргументации, образе, эмоции или развлечении. В плане кампании различные стратегии могут быть обращены к различным аудиториям. Например, у рабочих более живой отклик вызывает информация, у представителей торговли,

обоснования и аргументы, у агентов по сбыту эмоциональные обращения, а увеселительные мероприятия находят больше понимания у покупателей.

Творческие тактические методики разрабатывают мельчайшие детали выполнения кампании во всех ее различных функциональных областях. Какое обращение будет содержать реклама, на что она будет похожа? На что будет сделан акцент в пресс-релизах? Как будут проводиться мероприятия? Какое материальное обеспечение потребуется для поддержки торговли, какие сообщения будут посылааться и на что они будут похожи? План кампании описывает как можно больше этих деталей, чтобы менеджеры, которым предстоит одобрить план, имели некоторое представление о его конечных целях и размахе предполагаемых усилий. Должна быть проведена также оценка исполнения всех отдельных действий.

### Оценка

При быстром росте цен и увеличении числа рекламных обращений все больше и больше рекламных голосов стараются привлечь внимание потребителей, и большинство руководителей компаний сходятся на том, что реклама должна пройти предварительное испытание. Предварительная проверка производится прежде всего для того, чтобы избежать дорогостоящих ошибок, оценить мощности альтернативных концепций, стратегии и тактики, для увеличения эффективности воздействия кампании. Постэкспериментальная проверка производится для того, чтобы определить, достигла ли кампания своих целей.

Организации, обеспокоенные тем, будут ли услышаны и поняты обращения их кампаний, должны провести концептуальное тестирование с тем, чтобы проверить силу ключевой идеи на определенный момент развития. Ими же опробовываются различные стратегии обращений для сравнения их воздействия на целевую аудиторию и проводится тестирование для оценки различных подходов к созданию обращений на текущий момент. Завершающий анализ предварительной проверки проводится для выбора лучших обращений и возможности измерения уровня эффективности коммуникаций. Основная польза от предварительного тестирования будущей кампании заключается в том, что появляется некоторая уверенность в творческом продукте на этапе еще довольно небольших инвестиций. Отношение дохода к издержкам представляется благоприятным при сравнении с инвестициями в СМИ, в частности в телерекламу. Например, инвестиции \$ 5 млн в СМИ можно проверить предварительно за \$ 50 000. Представляется более разумным вложить деньги в творческие исследования до запуска рекламы, чем проводить нудные постэкспериментальные проверки с целью определения, принесла ли кампания успех. Безусловно, если можно собрать достаточное количество предварительной информации, нужда в постэкспериментальной проверке вряд ли возникнет. Тем не менее, специалисты по планированию кампании должны ясно осознавать, что сколь бы хороши ни были результаты предварительной проверки, они попросту означают, что вероятность успеха высока, но все еще не гарантирована.

Постэкспериментальная проверка предполагает развитие исследовательских методов для того, чтобы определить, достигла ли кампания поставленных целей.

Службы по анализу эффективности рекламы могут предоставить полезную информацию об уровне информированности, понимания, отношения и привлекательности продукта. Другие поведенческие составляющие могут измеряться путем отслеживания запросов, возврата купонов, телефонных звонков и посещения страниц на web-сервере. Методы, использованные в предварительной проверке и постэкспериментальном исследовании детально описаны в главе 18.

### Основная тема кампании *Saturn*

В случае кампании, проводимой *Saturn*, особый акцент был сделан на «домашнем» тоне, в котором рассказывалось об автомобиле и компании. Цель — представить машину и ее будущего владельца таким образом, чтобы покупатели и другие заинтересованные лица узнали себя в рекламном обращении. Для установления связи и построения отношений с потребителями в рекламе продукта использовались трогательные истории. Этот подход воплотился и в несколько сдержанном слогане: «Новый тип компании, новый тип автомобиля». Благодаря тому что японские производители захватили ощутимую долю рынка *General Motors*, они естественным образом воспринимались как первостепенные конкуренты. Стратегия кампании, впрочем, избегала открытого шовинизма и вместо этого использовала образы рабочих *Saturn* в Спринг Хилле и владельцев автомобилей как олицетворение американских ценностей.

### Эволюция кампании

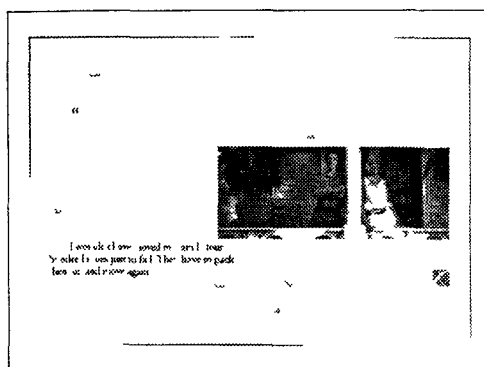
Интереснее всего в опыте кампании *Saturn* именно сохранение последовательности темы и стиля на протяжении трех различных периодов. Кампания эволюционировала в течение длительного времени, начиная с периода, предшествующего запуску модели в производство, далее — перед ее выходом в 1990 г., и после того — во время продолжения кампании.

К первому периоду относится завоевавший призы видеофильм, рассказывающий о Спринг Хилле, штат Теннесси, и о том, что сделано компанией для защиты провинциального уклада небольшого городка. За шесть недель до поступления автомобиля в продажу на местных рынках появилась реклама, рассказывающая о рабочих как символе компании и олицетворении ее философии качества. Одна из рекламных историй рассказывала историю уроженца Сент Льюиса, отправившегося в Спринг Хилл, чтобы сделать что-то новое, создать новый тип автомобиля. Другая рассказывала, как руководители компании путешествуют вокруг света в поисках новых идей для создания автомобиля.

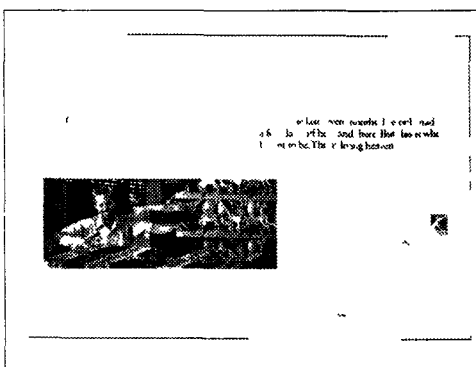
Когда автомобиль был только что выпущен в продажу, реклама рассказывала о людях, занятых в производстве, продаже и обслуживании машины. Реклама акцентировала то, что «*Saturn*» создается по-настоящему увлеченными людьми, первой задачей для которых является удовлетворение запросов покупателей и построение долговременных отношений с ними. В одной чрезвычайно прочувствованной рекламно-информационной передаче рабочий описывал охватившее его чувство гордости, когда первые модели *Saturn* покидали завод. Это был уникальный рекламный подход, потому что большинство автомобильных реклам сосредотачиваются на дизайне и эксплуатационных характеристиках автомобиля.

В декабре 1990 г. журналом «*Popular Science*» автомобиль «*Saturn*» был назван одним из «100 величайших достижений в науке и технике за год». Месяцем позже издание «*Popular Mechanics*» присудило *Saturn* премию «За дизайн и проектирование» за «производственный процесс, увенчавшийся экстраординарно высоким качеством совершенно нового автомобиля». Эти награды способствовали высокой репутации конструкции новой машины.

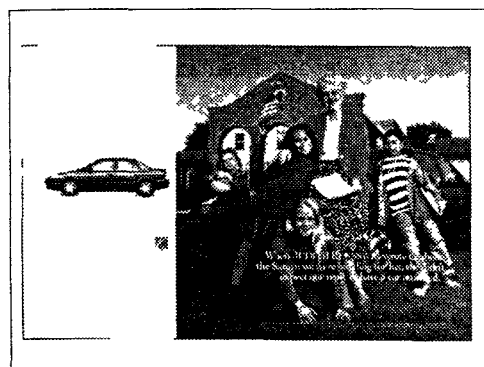
По завершении выпуска, рекламная стратегия изменилась теперь изображалось удовлетворение покупателей и рассказывалось, что им нравится в машине. Переход от рассказа о рабочих *Saturn* к рассказам покупателей, отмечает третью стадию кампании, однако реклама сохранила тот же незамысловатый стиль и тон — это были рассказы простых людей об их машине, об их приключениях, связанных с машиной, и впечатлениях от нее.



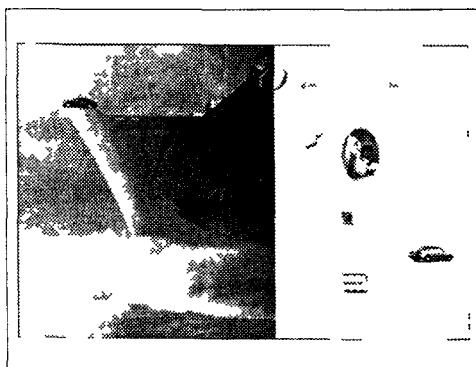
До выпуска



Выпуск



После выпуска (1992 г.)



После выпуска (1997 г.)

Эта реклама показывает три стадии кампании *Saturn* до выпуска, во время выпуска, после выпуска. Используется последовательное оформление, стиль, тон. Как вы думаете, помогает ли последовательность кампании восприятию образа *Saturn*? Почему?

В этих историях рассказывалось и о начальнике полиции из небольшого городка, заказавшего два автомобиля «Saturn» для использования их в качестве патрульных машин; и об игроке в гольф, показывающем фотографию «тех, кого мне не хватает: моего сына, освоившего мою машину, и моего "Saturn"»; и о молодом человеке, описывающем, как ему «проходу не давали и расспрашивали у каждого светофора» другие автолюбители; и о пожилой женщине, которая использует свой «Saturn», чтобы заехать к друзьям и поиграть в бинго. Хотя последняя история не рассказывает о представителях целевого рынка, ее популярность основывается на подлинности истории, и менеджеры *Riney* почувствовали, что она выходит за демографические рамки. В информационно-рекламном сюжете об учителе третьего класса, пославшем фотографию своей школы, чтобы на заводе узнали, для кого они создали автомобиль, рабочий приклеивает фотографию к зеркальцу обзора конвейерной линии. Такой сюжет иллюстрирует все ценности *Saturn* — покупателя-энтузиаста, заботливого рабочего, узы между ними, гордость за качество продукта.

Почести и награды сопутствовали всей истории развитого наступления «Saturn» на рынок продаж. Ниже приведены некоторые награды, завоеванные автомобилем за первые пять лет существования, радикально изменившие приоритетность критериев качества для небольших американских автомобилей, в том числе и для изделий *General Motors*. Каждая награда была еще одной возможностью связи с общественностью, совпадающей со стратегией маркетинговой коммуникации и способствовавшей широкой известности качества «Saturn»

1990г.

- автомобиль марки «Saturn» выиграл четырехчасовую гонку в Сирс Пойнт Рейсвэй, — первая победа совершенно нового автомобиля с тех пор, как Mercedes-Benz выиграл гонку в 1954.
- «Popular Science» назвал «Saturn» одним из «100 величайших достижений в науке и технологии за 1990 г.».

1991 г.

- «Home Mechanix» назвал «Saturn» «Самым простым в обслуживании автомобилем года»
- Автомобильная ассоциация Америки назвала «Saturn-купе» «Лучшим автомобилем» в ценовой категории \$ 10000-\$ 15000
- «Motorweek/PBS» присудила «Saturn» награду автомобилистов как лучшему автомобилю в классе небольших машин в 1991 и 1992 гг.

1992г.

- «Motor Trend» причислил Saturn SL к «десятке лучших отечественных товаров».
- «Saturn SL» был назван «лучшим в своем классе» в журнале «Kiplinger's Personal Finance Magazine».
- «Saturn» — наиболее высоко оцениваемая отечественная марка в Индексе Покупательского Одобрения агентства J.D. Power And Associates.

1993г.

- Журнал «Automobile Magazine» присудил «Saturn» премию «Технология года» за новаторский и вполне реальный контроль тяги.
- «Consumers' Digest» назвал седан и фургон «Saturn» модной из «лучших покупок в классе малолитражных автомобилей».

1994г.

- Intellichoice отдал предпочтение модели «Saturn SL» 1993 г. как «лучшему американскому автомобилю по цене» и с «лучшей общей стоимостью в классе малолитражных автомобилей».
- Kiplinger's Personal Finance Magazine назвал «Saturn SL-2» «лучшим автомобилем в своем классе» и «первым по безопасности». «SC-2» вошел в «десятку лучших по послепродажной стоимости»

Гражданская позиция *Saturn* также получила высокую оценку. *Saturn* была награждена двумя серебряными наградами Американской ассоциации по связям с общественностью в 1991 г. за выдающиеся достижения в отношениях с общественностью и внутреннюю коммуникацию. Секретарем Министерства труда США Линн Мартин *Saturn* была вручена награда за общественно значимые программы, прием на работу женщин и представителей национальных меньшинств.

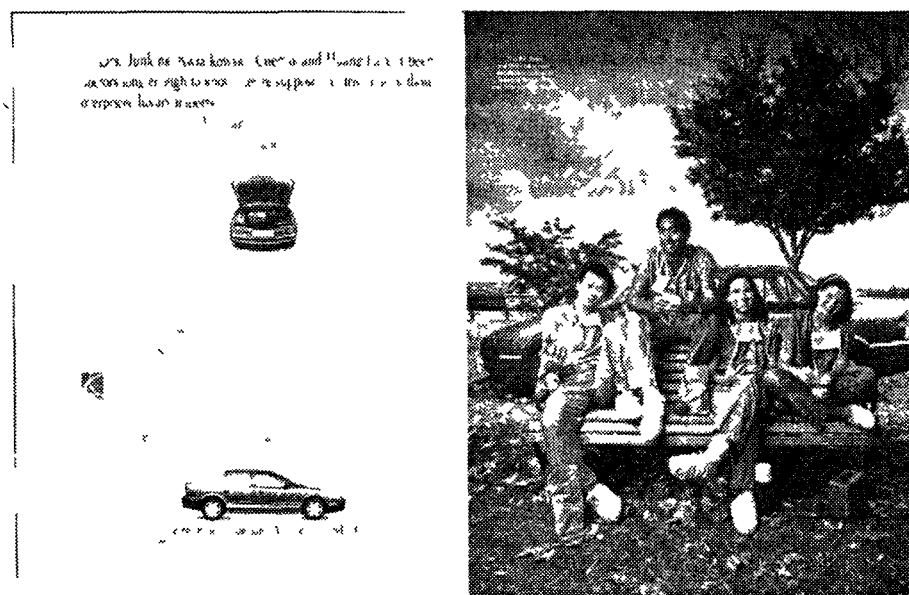
### Тон и стиль кампании

Незамысловатая реклама *Saturn* не фокусировалась на продукте; она выделялась простым, бесхитростным тоном. Такая реклама сначала была крайне неправильно истолкована экспертами по рекламе. Позднее Боб Гафьелд, обозреватель журнала «Advertising Age», принес компании свои извинения за непонимание выдающихся качеств ее рекламы на фоне аморфной и неопределенной рекламы, используемой другими представителями автомобильной индустрии. Менеджеры *Riney*



указывали, тем не менее, что расхваливать качество, надежность и длительность эксплуатации автомобилей, не прошедших испытания, можно было только в последнюю очередь. Поэтому их стратегия заключалась в представлении не столько автомобиля «Saturn», сколько самой компании. По утверждению председателя совета директоров *GM* Джона Смэйла, он был уверен, что реклама приносит плоды. Исследования показывают, сообщил он, что у покупателей складывается образ «заботливой» компании *Saturn*.

В отличие от других автомобильных производителей, занимающих первые строки в рейтинговых обзорах по удовлетворению запросов потребителей, *Saturn* предпочла не разглашать свой высокий рейтинг, чтобы это маркетинговое сообщение распространялось непосредственно самими удовлетворенными покупателями. Напротив, *Saturn* показывало рекламно-информационные ролики, рассказывающие о жалобах потребителей. В одном из них представитель *Saturn* предпринял путешествие на Аляску, чтобы починить сиденье в «Saturn», приобретенном Робил Майлэж, покупательницей, заказавшей свой автомобиль по почте у дилера из континентальной части Соединенных Штатов.



Реклама *Saturn*, рассказывающая об удовлетворенном покупателе, который путешествует по миру с друзьями. Как вы думаете, эффективна ли она?

Но агентство *Riney* не ограничилось подобными рассказами. Первые несколько лет производство продукта не поспевало за спросом. Будущим владельцам пришлось встать в очередь. С одной стороны, в этом просматривалась и положительная сторона, потому что такое положение дел увеличивало ценность автомобиля; с другой стороны, это доставляло неудобства потребителям. Агентство *Riney* воспользовалось этим феноменом, и посредством радио и газетной рекламы принесло извинения за дефицит продукта, благодаря чему ситуация обернулась позитивным маркетинговым обращением в рекламе объяснялось, что *Saturn* не может ускорить выпуск, опасаясь за качество продукта.

Краткий обзор основных понятий

#### Составление обращения

1. Все усилия кампании увязаны с центральной ключевой идеей.
2. Творческие стратегии описывают общий подход маркетинговых обращений, используемый в сообщениях для различных заинтересованных аудиторий, включая целевую аудиторию покупателей.
3. Реализация — это текущая реклама и другие действия, проводимые в различных функциональных областях, задействованных в кампании.
4. Предварительное испытание проводится с целью определения, будут ли поняты и услышаны маркетинговые обращения кампании. Концептуальное тестирование проверяет силу ключевой идеи. Предварительное испытание используется также при проверке различных стратегий обращений и альтернативных подходов.
5. Постэкспериментальная проверка проводится с целью определения, достигла ли кампания своей цели.

СМИ / Способы доставки маркетинговых обращений

Доставка обращений является такой же важной составляющей кампании, как и творческий план.

Зачастую специалист по планированию уже пришел к определенному решению относительно того, какой инструмент — к примеру, прямая почтовая рассылка — может быть задействован, и тогда творческая стратегия подбирается соответствующим образом.

Планирование средств доставки обращений включает в себя следующие этапы:

1. Отбор наилучших средств достижения аудитории.
2. Определение требуемой частоты.
3. Расписание действий.
4. Определение стоимости и распределение бюджета среди различных медиа-средств.

Поскольку мир медиа-планирования чрезвычайно сложен, способность избрать тот медиа-микс, который точно подойдет избранной творческой стратегии, — это и искусство, и наука. При выборе средств доставки сообщений теперь можно с помощью компьютера за считанные секунды выполнить анализ информации, связанной со СМИ, который раньше занял бы немало часов. Помимо того, благодаря возможности оценки информации о пристрастиях потребителя к различным СМИ, о его поведении, отбор задействованных СМИ становится все более и более точным, а затраты — все более продуктивными.

Однако ассортимент СМИ по-прежнему кажется бесконечным, а цены — огромными. Даже большие производители типа *Clorox Company*, изготовителя отбеливателя «Clorox», обнаружили, как сложно подчас сделать правильный выбор СМИ, чтобы напрямую обратиться к абстрактной работающей женщине. Традиционное дневное телевидение и журналы для женщин потеснены специализированными журналами и прямой почтовой рассылкой. Студентов колледжей, излюбленную целевую аудиторию изготовителей одежды и спортивной мануфактуры, еще сложнее достичь средствами обычных СМИ. Именно по этой причине столь интенсивно используются такие специальные программы, как университетские и сезонные мероприятия. Как уже говорилось в главах 15 и 16, выбор медиа-плана становится одним из самых важных действий.

В рамках кампании *Saturn*, покупательские истории можно было увидеть и по телевидению, и примерно в сорока журналах согласно расписанию *Saturn*. В 1996 г. выбор СМИ был таков:

- 9 общенациональных роликов;
- 20 региональных роликов;
- 9 общенациональных печатных реклам (плюс буклеты «гармошки» и листовки);
- 80 региональных печатных изданий;
- 40 информационных тумб (киосков);
- 16 рекламных выпусков по радио;
- 12 рекламных щитов (плюс в регионах);
- 3 брошюры («В полную линию», «Автошоу», «Центр поддержки покупателей»);
- 150 страниц на web-сайте *Saturn*.

### Потенциал СМИ

*Saturn* высоко оценила работу агентства *Riney* за новаторское использование систем доставки маркетинговых обращений, в частности, использование документального фильма «Весна» в качестве рекламного-информационного ролика. *Saturn* также организовал «Дни СМИ» на заводе в Спринг Хилле для журналистов, приехавших большей частью из крупных городов. Одной из постоянных творческих связей стали отношения *Saturn* со спонсорами и изданиями по велосипедному спорту. Исследование показало, что люди, увлекающиеся велосипедным спортом, часто покупают импортные машины той же ценовой категории, что и «Saturn». Эксперты пришли к выводу, что образ «Saturn» неплохо вписался бы в среду аудиторий, интересующихся велоспортом и заботой о сохранении здоровья. В 1992 г. *Saturn* оказал финансовую поддержку велосипедной команде, представлявшей Соединенные Штаты на Олимпийских играх 1992 г., — это обращение предназначалось к целевому рынку, интересующемуся велосипедным спортом.

Несмотря на то что исходный рекламный бюджет *Saturn* составил, по некоторым оценкам, около \$ 100 млн, что, по меркам автомобильной индустрии, не очень много, одна из задач, связанных со СМИ, заключалась в изыскании предпочтительного освещения кампании масс-медиа. К примеру, медиа-байеры закупали место в отобранных 35 журналах и использовали часто повторяющиеся вкладки в каждом журнале с целью установления связей с читателями. В обмен на общее число вкладок, журналы часто помещали рекламу *Saturn* на самые выгодные для показа места. В качестве дальнейшего стимула для выделения *Saturn* самых привлекательных мест в печатной рекламе,

закупщики рекламных площадей из компании *Saturn* предложили журналам следующий вариант: любая последняя страница журнала, проданная *Saturn*, будет куплена в добавление к уже закупленной странице *Saturn*. Вследствие того *Saturn* опережает других рекламодателей по количеству рекламы на последней странице. Компания *Saturn* стал также одним из первых рекламодателей, сделавших существенные вложения в рекламу популярной теперь сети кабельного телевидения *Fox*.

Таким образом *Saturn* стал крупнейшим внешним рекламодателем в Калифорнии, крупнейшим на внешнем рынке и крупнейшим на автомобильном рынке в сельской местности, где очень велики расстояния от места работы до места жительства, а поезда зачастую набиты битком. Расходуя менее 10 % общего рекламного бюджета на Калифорнию, *Saturn* доминирует в уличной рекламе штата и использует щитовую рекламу для усиления своих маркетинговых обращений по общенациональному телевидению, радио, в журналах и газетах. Исследование показало, что осведомленность населения о *Saturn* (без наводящих вопросов) составляет 56 %; эти люди вспомнили, что видели уличную рекламу *Saturn*, что является невероятно высоким уровнем отклика.

### Оценка

Оценка — это завершающий и, в некоторой степени, наиболее важный шаг в развитии кампании, благодаря которому кампания эффективно учитывает свой опыт. Многие организации, к сожалению, не придают особого значения этому пункту, без которого чрезвычайно сложно осуществить поступательное развитие более эффективных коммуникационных планов. Оценка кампании затрагивает вопросы эффективности: работает ли кампания? Решает ли она намеченные задачи? Где конкретные результаты? Для нее важны также вопросы «вкуса и суждения»: честно ли и аккуратно ли ведется кампания? Не приводит ли она к обратным результатам?

Две проблемы делают оценку кампании особенно сложной. Во-первых, несмотря на усилия специалистов по планированию кампании, некоторые программы маркетинговых коммуникаций не пересекаются. Это случается особенно часто, если люди, реализующие план, не работают в тесном сотрудничестве. Разнонаправленность усилий может привести в лучшем случае к непоследовательности, и в худшем случае — к полному провалу плана. Вторая проблема заключается в том, что специалисты по планированию всё еще не сходятся в том, каким образом измерять успех кампании — на чем следует сделать особый акцент: на коммуникационных эффектах, или непосредственно на продажах? Несмотря на то что большинство менеджеров отдают себе отчет в том, что реклама не обязательно сразу же приводит к продажам, подобные ожидания все еще сильны.

В конечном счете, иногда очень сложно точно определить характер возникающих затруднений. *Pepsi-Cola*, к примеру, завоевала огромный успех благодаря кампаниям, в которых приняли участие Майкл Джексон, Лионел Ричи и Рей Чарльз; и вместе с тем кампания, задействовавшая Мадонну, оказалась провальной. Благодаря первым кампаниям возросли отклик, информированность, продажи, улучшилось отношение к продукту; последняя вызвала только письма протеста. В чем разница? Подчас приходится осуществлять хитрые изыскания, чтобы реконструировать кампанию и понять, что же пошло не так.

Так или иначе, оценка необходима. Существенны ее два типа: параллельная оценка т. е., оценка эффективности прямо по ходу кампании, и постфактум, когда кампания уже подошла к концу. Первая позволяет рекламодателю скорректировать курс еще до того, как возникающие проблемы станут слишком серьезными. Компания *Maxwell House Coffee* обнаружила, что покупатели опасаются того, что новый кофе может повредить здоровью, и провела текущую оценку. В итоге, используя собранную информацию, *Maxwell House* быстро начала рекламу в печати и на радио, в которой были осторожно разъяснены спорные точки зрения. Если бы *Maxwell House* занималась исключительно оценкой продаж и не принимала во внимание эффективность коммуникаций в период самой кампании, могло случиться так, что решать проблемы было бы слишком поздно.

Проверка постфактум позволяет специалистам по маркетинговой коммуникации отрегулировать будущие кампании с целью предотвращения выявленных ошибок. *Cadillac Motors*, к примеру, прошел через такой период, когда проводимые им кампании претерпевали сильные изменения каждые шесть месяцев, поскольку проверка показывала, что целевые аудитории с трудом выделяли основные идеи рекламы *Cadillac*.

### Успех кампании *Saturn*

Во многих отношениях *Saturn* добилась успеха. Ее машины регулярно получают самые высокие оценки в рейтингах удовлетворения покупательских запросов в классе малолитражных автомобилей. У

*Saturn* — самый преданный покупатель. По сравнению с автомобилями любых других североамериканских автомобильных фирм, «Saturn» получил самый высокий статус по стоимости повторной продажи во всей индустрии.

*Saturn* также выполнила свои задачи по переориентации рынка с импорта на отечественную продукцию, что видно из следующих данных компании за 1995 г:

- 72 % «прибавки к бизнесу» *General Motors* Если бы не «Saturn», 72 % покупателей, согласно опросам, не приобрели бы продукт *General Motors*.
- Почти 50 % владельцев «Saturn» сказали, что если бы они не купили «Saturn», то предпочли бы приобрести импортную модель, в большинстве своем «Honda» или «Toyota».
- Личный опыт использования «Saturn», по словам примерно 40 % владельцев, привел к тому, что когда они будут планировать следующую покупку автомобиля, это будет модель *General Motors*.
- Демографическое описание покупателей «Saturn» точно соответствует демографии покупателей его ключевых зарубежных конкурентов.

Что касается выполнения целей, касающихся продаж и доли на рынке, рассмотрим результаты 1994 г., сообщенные в июле 1995 г. За 1994 г. продажи возросли на 26,7 % по сравнению с 1993 г. Это при том, что в 1994 г. статистика охватила только 11 месяцев 1994 г. и небольшой отрезок 1995 г. «Saturn» занял второе место в общей розничной торговле и первое, в общей розничной торговле в Калифорнии, которая всегда представляла собой прибыльный рынок для импортных автомобилей. Доля небольших и спортивных рыночных сегментов возросла с 7,7 до 9,5 % (рост 23 %), а общая доля всего рынка новых автомобилей рынка возросла с 2,7 до 3,18 % (рост 18 %). Розничная торговля привела автомобильную отрасль к следующему третьему году с превышением запросов по продажам на 899 единиц по сравнению с возможностями производственных мощностей.

Краткий обзор основных понятий

#### Способы доставки маркетинговых обращений

1. Планирование системы доставки маркетинговых обращений подразумевает:

- выбор наилучшего средства для достижения целевой аудитории;
- принятие решений относительно частоты обращения;
- график действий в течение времени;
- распределение бюджета среди различных инструментов.

2. Оценка кампании принимает во внимание ее эффективность.

3. Оценка — это то, благодаря чему компания учится на своем опыте, либо посредством параллельным исследованиям либо благодаря проверке постфактум.

Насколько успешна была компания с финансовой точки зрения? Эксперты в области автомобильной индустрии будут вечно спорить, оправдались ли \$ 4,5 млрд инвестиций? Изначально планировалось выпускать 120 000 автомобилей в год, но спрос опередил производство. Только за 1992 г., на второй год своего существования, *Saturn* продало 196126 автомобилей, что составило прирост на 236 % по сравнению с первым годом, когда было продано 76 375 автомобилей. В то время в экономических изданиях превозносили компанию за то что через сеть дилерских организаций продается больше автомобилей «Saturn», чем каких либо других, американских или зарубежных, и таким образом на долю *Saturn* приходится 7 % всех малолитражных автомобилей, проданных в Соединенных Штатах. В 1993 г. продажи выросли примерно на 30 % при плановом задании по реализации продукции 300000. В 1994 г. продажи возросли на 21 %, тогда как у других производителей автомобильной промышленности они возросли только на 11 %.

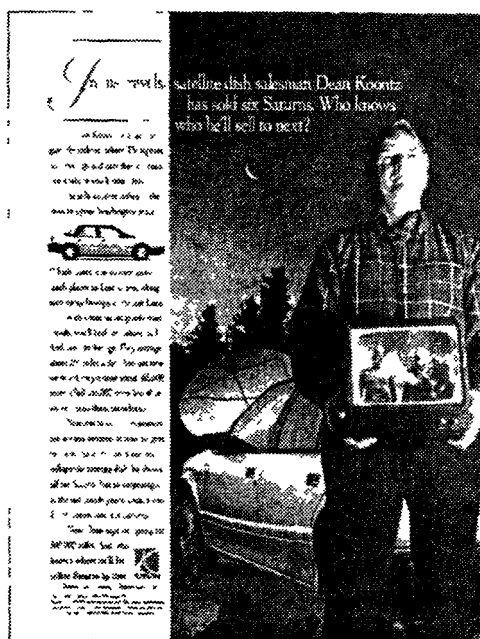
Целью компании было покрыть расходы уже в 1993 г. и принести прибыль в 1994 г. В нарушение всех привычных отношений в отрасли в 1993 г. дилеры вернули по 1 % с их прибыли заводу, чтобы помочь компании стать прибыльной уже в этом году, благодаря чему компания смогла бы опередить график. Помимо того, *Saturn* занял 2,1 % доли автомобильного рынка США, опередив таким образом, «Hyundai», «Subaru», «Volkswagen» и «Mitsubishi». По опросам, касающимся удовлетворения потребительского спроса, «Saturn» закончил этот год третьим, пропустив вперед только «Lexus» и «Infiniti». Цена автомобиля, которая первоначально составила \$ 9195, была в несколько раз меньше цены «Lexus» и «Infiniti».

Как бы не оценивали эксперты финансовый успех компании, нет никакого сомнения в том, что *Saturn* является успешным примером решения конкретной проблемы маркетинговых коммуникаций как создать торговую марку, сфокусировав внимание на том, каким образом покупателями и другими заинтересованными лицами устанавливается связь и с продуктом, и с компанией, его производящей

### Последовательность проведения кампании

*Saturn* и ее программа маркетинговых коммуникаций была начата президентом *General Motors* Роджером Смитом и продолжена его преемниками, несмотря на ревность других подразделений *GM*. Благодаря тому, что *Saturn* осталась верна своим первоначальным установкам и стратегии маркетингового обращения, она стала одним из лидеров корпорации. Председатель совета директоров *General Motors* Джон Смэйл сказал на встрече дилеров в 1994 г., что по его ощущениям сильный брэндовый образ *Saturn* во многом обязан решимости выдерживать ее последовательную стратегию маркетинговых обращений. Он пояснил, что «реклама оказалась эффективной потому, что то же самое обращение и то же выражение и атмосфера приводились и в печатной продукции, и на телевидении, и, благодаря этому, образ *Saturn* был свободен от противоречий». Результатом оказалась сильная индивидуальность торговой марки, созданная за очень короткий временной отрезок. Смэйл подтвердил, что «вами создана высочайшая ценность торговой марки. Всякий раз, когда покупатель видит рекламу «*Saturn*», вы увеличиваете ценность и силу этой позиции». Он предостерег дилеров от любых уступок и отклонений от установленной стратегии маркетинговых коммуникаций.

Поэтому даже реклама местных ассоциаций дилеров, в отличие многих других автомобильных торговых марок, не размывает общенациональный рекламный образ торговой марки и не противоречит ему. По причине того что реклама в розничной торговле также была разработана *Hal Riney*, она передает тот же образ, выражение и атмосферу. Подобная стратегия менеджмента гарантирует последовательность обращений розничной торговли по тону и содержанию на протяжении всей кампании.



Эта незамысловатая реклама рассказывает о продавце спутниковых антенн Дине Кунце, и является свидетельством высокой степени удовлетворения запросов покупателей

Примером последовательности кампании может служить плакат одной из наиболее успешных рекламных акций, выпущенный в 1994 и 1995 гг. и изображавший Дина Кунца, продавца спутниковых антенн из Спокейн, штат Вашингтон. Начиная с 1991 г. Кунц проезжал на своем четырехдверном седане «*Saturn SL-1*» в среднем по 250 миль в день — по ухабистым, сырым, заснеженным и обледенелым сельским дорогам, которые может одолеть только полноприводный автомобиль; в общей сложности Кунц «наездил» более 185 000 миль и попутно вложил вклад в процветание местной дилерской организации *Saturn* в Спокейн. Он рассказывал, что многие клиенты, с которыми ему приходилось общаться, не были знакомы с «*Saturn*», и расспрашивали его о машине, пока он демонстрировал им свои спутниковые антенны. Он оставлял карточку дилерской организации *Saturn* и лично подтверждал качества машины — ее износостойкость и управляемость. Таким образом его устные отзывы способствовали покупке по меньшей мере шести автомобилей.

В 1994 г. *General Motors* включила *Saturn* в состав своего подразделения малолитражных автомобилей, опасения аналитиков, что из-за этого могут потеряться и отличительный образ, и автономия *Saturn*.

Исполнительные менеджеры *Saturn*, однако, боролись за сохранение независимости компании. Президент *Saturn* Ричард Ле Фов был назначен главой обновленной группы малолитражных автомобилей *General Motors*. Исполнительные менеджеры *GM* объясняли, что эти перемены были проведены для того, чтобы концепции *Saturn* определили развитие целого союза по производству малолитражных автомобилей. А создатели других моделей смогли бы перенять опыт *Saturn*, вопреки опасениям критиков этого решения, обусловленным тем, что образ торговой марки «*Saturn*» и ее качество будут размыты в результате объединения. Какова здесь позиция *General Motors*? *Saturn* была создан в качестве модели, на опыте которой нужно было учиться всей корпорации, настало время, когда успешные технологии *Saturn* окажут влияние на другие подразделения. И исполнительные менеджеры *Saturn*, и администраторы *General Motors* признают, что именно кампания по маркетинговым коммуникациям *Saturn* сыграла важную роль в успехе автомобиля, и нет никаких оснований упускать это из виду.

### **Завершающее размышление: история успеха**

Урок *Saturn* в целом заключается в следующем: компания путем планирования и воздействия может создать позитивные отношения с ее ключевыми аудиториями. Кампания *Saturn* учла общее число коммуникационных контактов, посредством которых обращение компании доходит до потребителя, и разработала последовательное маркетинговое обращение, которое должно было все эти контакты задействовать. В конечном счете, опыт *Saturn* показывает, как необходимо организовать управление коммуникационными обращениями, распространяемыми разнообразными способами на протяжении довольно длительного периода времени. Программа интегрированных маркетинговых коммуникаций компании *Saturn* помогла созданию сильного образа торговой марки как одного из качественных автомобилей, созданного первоклассной американской компанией, которая заботится о своих покупателях, о процессе покупки и долговременном удовлетворении потребителей клиентов.

*Saturn* смог создать платформу успешной маркетинговой коммуникации и удержать ее до завершения, в течение десятка лет, — на редкость долгий период для сохранения целостности программы интегрированной маркетинговой коммуникации. Нам еще предстоит увидеть, будет ли продолжаться программа теперь, когда *Saturn* потеряло независимый статус. Предстоит узнать также, не настало ли для *Saturn* время движения в сторону нового подхода к маркетинговой коммуникации. Что бы вы порекомендовали на будущее, если бы вас назначили новым директором по маркетинговым коммуникациям в компании *Saturn*?

### **1. Определите разницу между кампанией и одноразовым маркетинговым усилием.**

Кампания — это серия обращений маркетинговых коммуникаций, предназначенных для решения целого ряда задач, основанная на анализе ситуации и развиваемая в соответствии с маркетинговыми и корпоративными планами. Обращения кампании передаются на протяжении длительного времени, посредством различных СМИ и через различные средства доставки маркетинговых сообщений многообразным аудиториям. Обычно кампания характеризуется приверженностью стратегии маркетинговых обращений, осуществляется по меньшей мере год. В отличие от кампании действия, которые ограничиваются разовым маркетинговым обращением — например, рекламой, пресс-релизом или прямым маркетингом, — не вовлечены в процесс планирования кампании. Эта приверженность однократному воздействию называется разовым подходом.

### **2. Обрисуйте стадии процесса планирования кампании и расскажите о документе по ее планированию.**

Планирование кампании подразумевает восемь этапов, анализ ситуации, решение по установке ключевых стратегических направлений (целей, целевых аудиторий и конкурентного позиционирования), анализ коммуникационных аспектов маркетинга-микс, определение лидирующей функции кампании и функции, которая будет ей сопутствовать, определение и распределение бюджета, разработка творческой стратегии, планирование работы СМИ или способов доставки маркетинговых обращений, оценка успеха кампании. Эти же этапы являются важнейшими разделами документа по планированию кампании.

### **Вопросы для самостоятельной работы**

#### **Обзор основных понятий**

1. В чем заключается разовый подход?
2. Что такое план кампании?
3. Что такое аудит маркетинговых коммуникаций и как он может быть использован при планировании кампании?

4. Что такое планирование заказа и что оно добавляет в работу по планированию кампании?

### **Как усвоены основные понятия?**

5. Как вы думаете, почему многие специалисты по маркетинговым коммуникациям рассматривают планирование кампании как сложную составную задачу?
6. Обсудите как определяются цели кампании. Чем цели кампании будут отличаться от целей индивидуальной рекламы?
7. Объясните разницу между творческой стратегией, стратегией обращения и творческой тактикой.
8. Объясните, как специалист по планированию должен проводить выбор инструмента маркетинговых коммуникаций для применения в кампании. Каким образом можно определить инструмент, который станет основным и лидирующим?
9. Объясните, на чем основывается точка зрения, согласно которой маркетинг-микс (без маркетинговых коммуникаций) может распространять маркетинговые обращения.
10. «Компания должна оценить кампанию, чтобы учесть ее опыт». Объясните, что можно узнать из такого опыта.

### **Применение полученных знаний**

11. Предположим, вы разрабатываете кампанию по выпуску новой одежды. Какие исследования должны быть проведены для этой кампании?
12. При работе над медиа-планом или планированием способов доставки маркетинговых сообщений, задействованных в кампании, какие четыре решения должен принять медиа-планировщик? Предположим, вы специалист по медиа-планированию и работаете над выпуском новой одежды. Постарайтесь выработать некоторые рекомендации, которые покажут, что вы понимаете, каким образом эти четыре решения используются в кампании.
13. Примите участие в работе какой-нибудь некоммерческой ассоциации вашего города и попробуйте разработать для него бюджет маркетинговых коммуникаций. Определите наиболее важные действия и расходы, связанные с ними; определите источники доходов. Сколько средств нужно собрать посредством пожертвований, чтобы доходы покрыли расходы?

### **Предлагаемые проекты**

1. (Письменное задание.) Подыщите пример по крайней мере одной печатной, и одной телевизионной рекламы, выпущенной при проведении той же кампании. Сравните рекламы. Следуют ли они стратегии кампании в плане тематической последовательности? Чем они сходны и чем отличны? Напишите короткий отзыв, который объяснит, в чем, по вашему мнению, заключаются причины такого отличия.
2. (Командное задание.) Разбейтесь на маленькие группы от четырех до шести студентов. Каждый должен найти одну статью по текущей кампании в одном из журналов — «Advertising Age», «Adweek» или «Brandweek». Обсудите в группе каждую статью о кампании и выберите ту, оценка которой представляла бы для группы наибольший интерес. Используя информацию, представленную в статье, обрисуйте кампанию, прибегнув к помощи восьми разделов плана кампании. Затем раскритикуйте кампанию и определите способы ее улучшения, хотя бы один. Выберите из группы человека, который представит ваши открытия классу.
3. (Письменное задание.) Основываясь на примере *Saturn*, обсуждавшемся в этой главе, наметьте различные типы маркетинговых коммуникаций, использованных в маркетинговой программе этой компании. Объясните, как они интегрированы? Обсуждалась ли эта плоскость маркетинговых коммуникаций? Что вы можете порекомендовать специалистам по планированию маркетинговых коммуникаций *Saturn* включить в план кампании на следующий год в рамках этой, или любой другой, на ваш взгляд, недостаточно использованной функциональной области? Запишите ваши предложения.
4. (Задание с использованием Интернета.) Допустим, что вы новый специалист по коммуникациям в *Saturn*. Посетите домашнюю страницу *Saturn* ([http:// www.saturncars.com](http://www.saturncars.com)) и проведите исследование сайта. Определите, последовательны ли маркетинговые обращения настоящего сайта по отношению к другой рекламе *Saturn* в печати, на телевидении и распространяемой другим образом. На какую целевую аудиторию рассчитан сайт? Легко ли перемещаться по сайту? Интересен ли он? Достаточно ли информации там представлено? Напишите короткую записку, анализирующую настоящий сайт и предлагающую рекомендации на следующий год.

### **Вопросы**

1. Расскажите об эволюции творческого маркетингового обращения, использованного *Saturn*, на протяжении трех периодов до выпуска автомобиля, одновременно с выпуском и после выпуска.
2. Посмотрите некоторые текущие рекламы *Saturn* по телевидению и в журналах. Объясните стратегию этих новых реклам, как они связаны (или не связаны) с предыдущей кампанией, обсуждавшейся в этой главе.
3. Если бы вы были специалистом по стратегическому планированию заказа *Saturn*, какой должна была быть стратегия обращения на следующий год?
4. Сколько различных путей использовано для коммуникационных сообщений *Saturn*? Постарайтесь проанализировать способы доставки маркетинговых сообщений *Saturn*.
5. Если бы вы стояли во главе текущей кампании *Saturn*, как бы вы оценили ее успех? Попробуйте развить план оценки, который поможет вам определить, эффективна ли программа *Saturn*?

### Список литературы

#### К главе 1

- <sup>1</sup> «A Well-Tailored Corporate Culture», *Business Ethics* (November/December 1995): 55.
- <sup>2</sup> Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum, Robert F. Lauterborn *Integrated Marketing Communications* (Chicago: NTC Business Books, 1993), xvii.
- <sup>3</sup> NPO Group. Перепечатано с разрешения *Advertising Age*, 22 March 1993 г.: 3. Copyright, Crain Communications, Inc 1993.
- <sup>4</sup> Tom Duncan, «A Macro Model of Integrated Marketing Communication», American Academy of Advertising Annual Conference, Norfolk, Va., 1995.
- <sup>5</sup> «Southwest Airlines Fact Sheet» и «Southwest Historical Advertising Gallery», (January 1996 г.) Интернет ([www.iflyswa.com](http://www.iflyswa.com)); Michael Wilke, «Southwest to Break Out of Low-fare Positioning», *Ad Age*, 7 October 1996: Интернет ([www.adage.com](http://www.adage.com)).
- <sup>6</sup> Jeffrey E. Bamhart, «Small Firms Look to Integrated Marketing», *Sales and Marketing Strategies & News* (July/August 1994): 13, 15.
- <sup>7</sup> William Weilbacher, *Brand Marketing* (Lincolnwood, Ill.: NTC Business Books, 1993).
- <sup>8</sup> Regis McKenna, *Relationship Marketing* (Reading, Mass.: Addison Wesley, 1991): 4.
- <sup>9</sup> Terry G. Varva, *Aftermarketing* (Homewood, Ill.: Irwin, 1992): xiii.
- <sup>10</sup> Frank K. Sonnenberg, «If I Had Only One Client», *Sales & Marketing Management* (November 1993): 4-107.
- <sup>11</sup> Frederick E. Webster, Jr. «The Changing Role of Marketing in the Corporation», *Journal of Marketing*, 56 (October 1992): 1-17.

#### К главе 2

- <sup>1</sup> Приводится по Frederick Webster, Jr, *Market Driven Management* (New York: John Wiley & Sons, 1994): 7.
- <sup>2</sup> «AMA Board Approves New Marketing Definition», *Marketing News*, 1 March 1985 a.1.
- <sup>3</sup> Kurt Eichenwald, «U.S. Inquiring Into Texaco's Action in Suit», *New York Times*, 5 November, 1996 a., p. 1, 2.
- <sup>4</sup> Tom Duncan, Sandra Moriarty, *Driving Brand Equity* (New York. McGraw Hill, 1997); Don Schultz, Stanley I. Tannenbaum, Robert F. Lauterborn, *Integrated Marketing Communication*, (Lincolnwood IL: NTC Business Books, 1993), 45.
- <sup>5</sup> Theodore Levitt, «Exploit the Product Life Cycle», *Harvard Business Review* (November/December 1965): 81-94.
- <sup>6</sup> John Markoff, «Microprocessor Boom Dooms Cray», *The Sunday Camera*, 26 March 1995, 15
- <sup>7</sup> Margaret Isa, «Consultants with Tender Faces», *New York Times*, 8 August 1996, p. 1.
- <sup>8</sup> Larry Armstrong, Bruce Nussbaum, Robert D. Hof, «Winners: The Best Product Designs of the Year», *Business Week*, 5 June 1995, 88-101.
- <sup>9</sup> David W. Stewart, Gary Frazier, Ingrid Martin, «Integrated Channel Management: Merging the Communications and Distributions Functions of the Firm» a *Integrated Marketing and Consumer Psychology*, под ред. Esther Thorson and Jerri Moore (Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 1996).

#### К главе 3

- <sup>1</sup> Michael Hammer, James Champy *Reengineering the Corporation* (New York: Harper-Collins, 1993), 28.
- <sup>2</sup> Tom Duncan, Steve Everett, «Client Perceptions of Integrated Marketing Communications», *Journal of Advertising Research* 33 (May /June 1993): 30-5.



- <sup>3</sup> *Hammer and Champy, Reengineering the Corporation*, 28.
- <sup>4</sup> *Polly Labarre*, «This Organisation is Dis-Organisation», *Fast Company* (July / August 1996): Internet ([www.fastcompany.com](http://www.fastcompany.com)).
- <sup>5</sup> *John McManus*, «Think Like a Peasant to Reap Regal Rewards», *Brandweek*, 17 October 1994 a., 16.
- <sup>6</sup> *Tom Duncan*, «The Concept and Process of Integrated Marketing Communication», *IMC Research Journal* 1 № 1 (Autumn 1995): 3-10.
- <sup>7</sup> *Lynn Sharp Paine*, «Managing for Organizational Integrity», *Harvard Business Relations Review* 17, № 3 (1991): 106-7.
- <sup>8</sup> *William C. Taylor*, «At Verifone It's a Dog's Life (And They Love It)», *Fast Company* (November 1995): Internet ([www.fastcompany.com](http://www.fastcompany.com)).
- <sup>9</sup> *Tom Duncan*, «The Concept and Process of Integrated Marketing Communication», *IMC Research Journal*, 1: 1 (Autumn 1995): 3-10.
- <sup>10</sup> *Glen M. Broom, Martha M. Lauzen, K. Tucker*, «Dividing the Public Relations and Marketing Conceptual Domain and Operations Turf», *Public Relations Review* 17, № 3 (1991): 219-26.
- <sup>11</sup> *Dan Logon*, «Integrated Communication Offers Competitive Edge», *Bank Marketing* 26, (May 1994): 63-6.
- <sup>12</sup> *Anders Gronstedt*, «Integrating Up, Down and Horizontally. Lessons from America's Leading Total Quality Corporations», *Integrated Marketing Communications Research Journal* 1, № 1 (Autumn 1995): 11-5.
- <sup>13</sup> *Michael McCarthy*, «GM to Redefine Agency Roles, Fees», *Brandweek*, 17 October 1994., 3.
- <sup>14</sup> *Manjot Kochar*, «A Study of Advertising Agencies Providing Integrated Marketing Communications», *Integrated Marketing Communications Research Journal* 1, № 1 (Autumn 1995): 16-27.

#### **К главе 4**

- <sup>1</sup> *David Whitford*, «The Snack Food That's Packing America», *Inc. Magazine*, October, 1996, 50.
- <sup>2</sup> Там же.
- <sup>3</sup> *John D. Leckenby*, «Conceptual Foundations for Copytesting Research», University of Illinois Advertising Working Papers, № 2 (February, 1976).
- <sup>4</sup> *Russel Colley*, *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results* (New York: Association of National Advertisers, 1961).
- <sup>5</sup> *Michael L. Ray*, «Communication and the Hierarchy of Effects», в *New Models for Mass Communication Research*, под ред. P. Clarke (Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1973): 147—75.
- <sup>6</sup> *Robert C. Lavidge, Gary A. Steiner*, «A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness», *Journal of Marketing* October, 1961): 59-62.
- <sup>7</sup> *Sandra E. Moriarty*, «Beyond the Hierarchy of Effects A Conceptual Model» in *Current Issues and Research in Advertising*, 1 (1983): 45-56.
- <sup>8</sup> *David W. Stewart*, «The Market-Back Approach to the Design of Integrated Communication Programs: A Change in Paradigm and a Focus on Determinants of Success», AAA Special Conference on Integrated Marketing Communication, Norfolk, WV (March, 1995).

#### **К главе 5**

- <sup>1</sup> *David Shef*, «Levi's Changes Everything», *Fast Company* (June-July 1996.): Интернет ([www.com/fastco/issues/third](http://www.com/fastco/issues/third)).
- <sup>2</sup> *Milton Rokeach*, *The Nature of Human Values* (New York: 1973), 5.
- <sup>3</sup> *J. Michael Munson, Edward F. McQuarrie*, «Shortening the Rokeach Value Survey for Use in Consumer Research», in *Advances in Consume! Research*, vol 15 (Cambridge, Mass.: Association for Consumer Research, 1988), 381-6.
- <sup>4</sup> *Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk*, *Consumer Behavior*, 3rd ed, (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc., 1987), 506.
- <sup>5</sup> *Martha Farnsworth Riche*, «Psychographics for the 1990s», *American Demographics* (July 1989): 25-6, 30-2.
- <sup>6</sup> *Philip Cateora, John M. Hess*, *International Marketing*, 4th ed. (Homewood, Ill.: Irwin, 1979) 90.
- <sup>7</sup> *Hazel Kaban, David Mulryan*, «Out of the Closet», *American Demographics* (May 1995): 40-7.
- <sup>8</sup> *Nancy Coulton Webster*, «Playing to Gay Segments Opens Doors to Marketers», *Advertising Age* (May 30, 1994.): 5-6.
- <sup>9</sup> *Theodore Leuitt*, «The Globalization of Markets», *Harvard Business Review* (May-June 1983): 92.
- <sup>10</sup> Там же, 94.
- <sup>11</sup> *Philip Kotler, Gary Armstrong*, *Marketing' An Introduction* (Englewood Cliffs, NJ.: Prentice-Hall, Inc., 1990), 477.

- <sup>12</sup> *Rupa Chatterjee*, «A McDonald's Outlet Opens in New Delhi», *India Abroad* (October 18, 1996): Интернет (indiaworld.com/openbin/show/ia/subscribe/961018/economy-index).
  - <sup>13</sup> *Peter Francese*, «America at Mid-Decade», *Americans Demographics* (February 1995): 23-31.
  - <sup>14</sup> *Laurie Feeman*, No Tricking the Media Savvy, *Advertising Age*, February 6, 1995, 30.
  - <sup>15</sup> *Laurie Feeman*, «Advertising's Mirror is Cracked», *Advertising Age*, February 6, 1995, 30.
  - <sup>16</sup> *Jennifer Steinhauer*, «Making Bucks as a Guide to Baby Busters», *New York Times*, September 16, 1996, C1, C9.
  - <sup>17</sup> *Diane Crespill*, «Generation to 2025», *American Demographics* (January 1995): 4.
  - <sup>18</sup> *Robert B. Settle, Pamela L. Alreck*, *Why They Buy: American Consumers Inside and Out* (New York: John Wiley & Sons, 1986), 129.
  - <sup>19</sup> *Schiffman и Kanuk*, *Consumer Behavior*, 318.
  - <sup>20</sup> *Settle и Alreck*, *Why They Buy*, 171.
  - <sup>21</sup> *Alvin Toffler*, *The Third Wave* (New York William Morrow, 1980), 248.
  - <sup>22</sup> *Stephanie Shipp*, «How Singles Spend», *American Demographics* (April, 1988): 22-8.
- К главе 6**
- <sup>1</sup> *C.N. Coffey, M.H. Appley*, *Motivation: Theory Research* (New York: John Wiley & Sons, 1964).
  - <sup>2</sup> *K. Levien*, *A Dynamic Theory of Personality* (New York: McGraw-Hill, 1935), 88-91.
  - <sup>3</sup> *Barnaby J. Feder*, «At Motorola, Quality is a Team Sport», *New York Times*, January 21, 1993, 15.
  - <sup>4</sup> *Meryl Gardner, Andrew Mitchell, J Edward Russo*, «Strategy-Induced Low Involvement with Advertising», June 1982.
  - <sup>5</sup> *Richard Petty, John T. Cacioppo*, «Issue Involvement as a Moderator of the Effects on Attitude Advertising Content and Context», в *Advances in Consumer Research*, изд. K.B. Monroe, том 8 (Ann Arbor, Mich.: Association for Consumer Research, 1981). 20-4; *Richard Petty, John T. Cacioppo*, *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches* (Dubuque, Ia.: William Brown Co., 1983).
  - <sup>6</sup> *L. Festinger*, *A Theory of Cognitive Dissonance* (Stanford, Calif.: Stanford University Press, 1957).
  - <sup>7</sup> *Feder*, «At Motorola, Quality is a Team Sport», 15.
  - <sup>8</sup> *Susannah Baker*, «College Cuisine Makes Mother Cringe», *American Demographics* (September 1991.): 10-11.
  - <sup>9</sup> *Henry Assael*, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 3-е изд (Boston Kent Publishing, 1987), 84.
  - <sup>10</sup> *R. Kelly*, «The Search Component of the Consumer Decision Process — Theoretic Examination», в *Marketing and the Science of Planning*, изд С King (Chicago American Marketing Association, 1968), 273.
  - <sup>11</sup> *James Bettman*, *An Information Processing Theory of Consumer Choice* (Reading, Mass.: Addison-Wesley, 1979).
  - <sup>12</sup> *Richard E. Petty, John T. Cacioppo, David Schumann*, «Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement», *Journal of Consumer Research* 10 (September 1983 г.): 135-46.
  - <sup>13</sup> *F. H. Nothman*, «The Influence of Response Conditions on Recognition Thresholds for Taboo Words», *Journal of Abnormal and Social Psychology* 65 (1962): 154—61.
  - <sup>14</sup> *Peter H. Webb, Michael L. Ray*, «Effects of TV Clutter», *Journal of Advertising Research* 19 (June 1979): 7-12, *Thomas J. Madden, Marc G. Weinberger*, «The Effects of Humor on Attention in Magazine Advertising», *Journal of Advertising* 11, №3 (1982). 8-14; *Michael A. Belch, Barbara E. Holgerson, George E. Belch, Jerry Koppman*, «Psychophysiological and Cognitive Responses to Sex in Advertising», в *Advances in Consumer Research*, том 9, под ред. Andrew Mitchell (Pittsburgh: Association for Consumer Research, 1982), 424-7.
  - <sup>15</sup> *Junu Bryan Kim*, «Generation X Gets Comfortable with Furnishings, Housewares», *Advertising Age*, 10 January 1994, S-2.
  - <sup>16</sup> *Bruce G. Posner*, «The Future of Marketing Is Looking at You», *Fast Company* (October-November 1996): 108-9.
  - <sup>17</sup> *William Keenan, Jr.*, «Surveys as a Sales Tool», *Sales & Marketing Management* (January 1996): 65.
  - <sup>18</sup> *Michael D. Hutt, Thomas W. Speh*, *Industrial Marketing Management* (Chicago. Dryden Press, 1981), 15-6.
  - <sup>19</sup> *William A. Dempsey*, «Vendor Selection and the Buying Process», *Industrial Marketing Management* 7, (1978): 257-67.
  - <sup>20</sup> *Donald R. Lehman, John O'Shaughnessy*, «Difference in Attribute Importance for Different Industrial Products», *Journal of Marketing* (April 1974): 36-42.
  - <sup>21</sup> *Stephanie Gruner*, «Customer Relations: Image Building», *Inc. Magazine*, August 1996, 87.

## К главе 7

- <sup>1</sup> Robert E. Wilkes, James B. Wilcox, «Recent FTC Actions: Implications for the Advertising Strategists», *Journal of Marketing* 38 (January 1974): 55-6.
- <sup>2</sup> Willy Stern, «Throwing Collectors a Curve», *Business Week* December 18, 1995, 95.
- <sup>3</sup> Letter to Congress Explaining FTC's New Deception Policy», Advertising Compliance Service (Westport, Conn.: Meckler Publishing, November 21, 1983)
- <sup>4</sup> Ray O. Werner, «Legal Developments in Marketing», *Journal of Marketing* (July 1991): 66.
- <sup>5</sup> Michael Durham, Jan Rocha, «Amazon Chief Sues Body Shop», *The Observer*, March, 3 1996, 5.
- <sup>6</sup> M. D. Bernacchi, «Substantive Advertising Standard Discretion and Misinformation by the FTC», *Journal of Advertising* 5 (spring 1976): 26.
- <sup>7</sup> John F. Cady, «Advertising Restrictions and Retail Prices», *Journal of Advertising Research* 16 (October 1976): 29.
- <sup>8</sup> Gary J. Ford, John E. Calfee, «Recent Developments in FTC Policy on Deception», *Journal of Marketing* 50 (July 1986): 82-103.
- <sup>9</sup> Martin J. Cohen, «The Internet: A Whole New Set of Rules». *Promo* (May 1996): 33.
- <sup>10</sup> Scott Donation, «Publishers Bracing for Smoke-Free Pages», *Advertising Age*, March 12, 1990, 3.
- <sup>11</sup> William H. Bolen, *Advertising* (New York John Wiley & Sons, 1984), 59.
- <sup>12</sup> Nancy A. Reese, Thomas W. Whipple, Alice E. Courtney, «Is Industrial Advertising Sexist?» *Industrial Marketing Management* (1987): 231-9.
- <sup>13</sup> National Science Foundation, *Research on the Effects of Television on Children* (1977): 45.
- <sup>14</sup> Michael J. Miller, «The WEB Wore Black», *PC Magazine*, March 26, 1996; Fritz Messere, «Analysis of the Telecommunications Act of 1996» (September 11, 1996): Интернет ([www.oswejo.edu/~messere.telcom2](http://www.oswejo.edu/~messere.telcom2)).
- <sup>15</sup> Rory J. O'Connor, «Parents Now Must Control Their Kids' Net Traffic», *San Jose Mercury News*, June 13, 1996; Miller, «The Web Wore Black», *PC Magazine* (March 2, 1996); Интернет ([www.pcmag.com](http://www.pcmag.com)).
- <sup>16</sup> John B. Broder, «The Chairman of the F C C Starts a Crusade Against Hard Liquor Ads on Television», *New York Times*, April 9, 1997, C7, Sally Goll Beatty, «Seagram Again Challenges Ban on TV Advertising», *Wall Street Journal*, September 24, 1996, B16; Chuck Ross, «FCC Taking Look at Seagram Ads», *Advertising Age*, September 30, 1996, 2, 63.
- <sup>17</sup> Steve Gelsi, «Benz Revs Up New Pitch», *Brandweek*, March 18, 1996, 20-1.
- <sup>18</sup> Wendy Bounds, «Fuji Considers National Campaign to Develop All-American Image», *Wall Street Journal*, October 1, 1996, B8.
- <sup>19</sup> Marcus W. Brauchli, «A Change of Face: China Has Surly Image, But Part of the Reason is Bad Public Relations», *Wall Street Journal*, June 16, 1996, A1.
- <sup>20</sup> Barbara Crossette. «Globally Majority Rules», *New York Times*, August 8, 1996, S4, P1.
- <sup>21</sup> Ray E. Hiebert, «Advertising and Public Relations in Transition from Communism: The Case of Hungary, 1989-1994», *Public Relations Review* (winter 1994 г.): 364.
- <sup>22</sup> «Read All About It: Western Magazines Find Way to Russian Women's Hearts», *Wall Street Journal*, November 11, 1996 г., A10.
- <sup>23</sup> David Lieberman, «Wired Up or Beamed In. It's Coming Cheaper, Faster», *USA Today*, June 11, 1996, 2B.
- <sup>24</sup> Darren McDermott, «Singapore Unveils Sweeping Measures to Control Words, Images on Internet», *Wall Street Journal*, March 6, 1996, B8.

## К главе 8

- <sup>1</sup> Barry L. Bayers, «Word-of-Mouth: The Indirect Effects of Marketing Efforts», *Journal of Advertising research* 25, no. 3 (June/July 1985): 31-9, Blaine Goss, *The Psychology of Human Communication* (Prospect Heights, Ill.: Waveland Press, 1989).
- <sup>2</sup> Alice Z. Cuneo, «Starbucks' Word-of-Mouth Wonder», *Advertising Age*, March 7, 1994, 12.
- <sup>3</sup> Albert Hirschman, *Exit, Voice, and Loyalty: Response to Decline in Firms, Organizations and States* (Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1970); Roobina Ohanian, «The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intent to Purchase», *Journal of Advertising Research* (February/March 1991): 46-54.
- <sup>4</sup> Stephen Weitz, *Nonverbal Communication*, 2<sup>nd</sup> ed. (New York: Oxford University Press, 1979).
- <sup>5</sup> R. Buck, «Nonverbal Behavior and Theory of Emotion: The Facial Feedback Hypothesis», *Journal of Personality and Social Psychology* 38 (1980) 811-24; Crysty Fisher, «Wall-Mart's Way: No.1 Retailer Relies on Word-of-Mouth, Not Ads», *Advertising Age*, February 16, 1991, 3, 48.

- <sup>6</sup> Elizabeth C. Hirschman, «The Effect of Verbal and Pictorial Advertising Stimuli on Aesthetic, Utilitarian, and Familiarity Perceptions,» *Journal of Advertising Research* 15, no.2 (1986): 27-34.
- <sup>7</sup> Gelb, Hong and Zinkhan, «Communications Effects,» 75-98; Herbert Fried, «Humor Is Our Best Fool,» *Advertising Age*, April 8, 1991, 26.
- <sup>8</sup> Judith A. Wiles and T. Bettina Cronwell, «A Review of Methods Used in Measuring Affect, Feelings, and Emotion in Advertising,» in *Current Issues and Research in Advertising*, vol. 13 (Ann Arbor, Mich.: University of Michigan, 1990), 261.
- <sup>9</sup> W.J. McGuire, «Resistance to Persuasion Confirmed by Active and Passive Prior to Refutation of the Same and Alternative Counter Arguments,» *Journal of Abnormal and Social Psychology* 63 (1961): 326-32.

## **К главе 9**

- <sup>1</sup> Peter D. Bennett, *Dictionary of Marketing Terms* (Chicago American Marketing Association, 1988), 4.
- <sup>2</sup> Kathy Holey, «In the Changing '90s Market, the Infomercials 'Here to Stay',» *Advertising Age*, March 11, 1996, 2A.
- <sup>3</sup> Steve Lohr, «The Great Mystery of Internet Profits», *New York Times*, 17 June 1996, D1.
- <sup>4</sup> Jane Hodges, «CMR Takes Ad Tracking Service to the Internet,» *Advertising Age*, March 4, 1996, 24.
- <sup>5</sup> Marilyn Much, «New Research Quantifies the Effect of Ads,» *Investor's Business Daily*, 24 April 1995, A4.
- <sup>6</sup> Ruth A. Wooden, «Ad Council Action» (письмо редактору), *Adweek*, January 1, 1995, 9.

## **К главе 10**

- <sup>1</sup> «Shaping the Future of Sales Promotion,» Council of Sales Promotion Agencies (1990): 3.
- <sup>2</sup> Scott Hume, «Rallying to Brands' Rescue,» *Advertising Age*, August 13, 1990, 19.
- <sup>3</sup> Michael Schrage, «Reinventing the Wheel,» *Adweek*, April 6, 1993, 23.
- <sup>4</sup> «Carol Wright Survey 'Trade Promotion Still Dominates',» *Promo* (June 1996): 107.
- <sup>5</sup> Betsy Spethmann, «Crowning the New Brand Kings,» *Brandweek's Superbrands '96*, специальное издание, October 19, 1995, 25-8.
- <sup>6</sup> R. Craig MacClaren, «Creativity Can Burst the Trade Spending Balloon,» *Promo* (October 1995): 54.
- <sup>7</sup> «Our Favorite Incentives,» *Adweek*, October 19, 1992, 20.
- <sup>8</sup> Kevin T. Higgins, «Sales Promotion Spending Closing in on Advertising,» *Marketing News*, July 4, 1986, 8.
- <sup>9</sup> Jack Neff, «This Space for Rent,» *P-o-P Times* (September 1993): 36-42.
- <sup>10</sup> Kerry Smith, «Cents-off Currency: The Case for Chaos,» *Promo* (April 1992): 29-32.
- <sup>11</sup> Bob Gatty, «Consumers Using Fewer Coupons,» *Promo* (June 1993): 85.
- <sup>12</sup> Glenn Heitsmith, «Rebates are Getting a Bad Rap,» *Promo* (March 1993): 10, 42.
- <sup>13</sup> Glenn Heitsmith, «Prosecutors Eye 'No Purchase' Claims,» *Promo* (March 1993): 1.
- <sup>14</sup> Alison Fahey and Bradley Johnson, «Frequent Shopper Programs Ripen,» *Advertising Age*, August 6, 1990, 21.

## **К главе 11**

- <sup>1</sup> Walter W. Seifert, «The Outlook for Public relations: Brighter Than Ever,» *Public Relations Quarterly* (лето 1973): 18-30.
- <sup>2</sup> «Careers in Public Relations,» Public Relations Society of America (New York, 1989): 2.
- <sup>3</sup> «Applying PEW Typologies to an Issue- Big Business,» *PR Reporter*, April 8, 1996, 2.
- <sup>4</sup> «Kekst, Fleshman, Burson Tops in Harris Survey of PR Firm Clients,» *Inside PR*, September 9, 1996, 1,3.
- <sup>5</sup> «Management Wants Integrated Communication and Impact Measurement,» *IABC Communication World* (November 1994): 32.
- <sup>6</sup> См. предыдущий источник.
- <sup>7</sup> William D. Novelli, «Stir Some PR into Your Communication Mix,» *Marketing News*, December 5, 1988, 40.
- <sup>8</sup> Yustin Wallrapp, «How Advertising-PR Partnership Can Succeed,» *Advertising Age*, September 18, 1989, 40.
- <sup>9</sup> Mark Maremont, «Ben & Jerry Tell on Themselves,» *Business Week*, June 26, 1995, 8.

## **К главе 12**

- <sup>1</sup> Herbert D. Hennessey, «Matters to Consider Before Plunging into Telemarketing,» *Marketing News*, July 8, 1983, 2.
- <sup>2</sup> Robert Kestanbaum, «Growth Strategies for Direct Marketers,» *Direct Marketing Association*, Бюллетень 110.2 (январь 1984).
- <sup>3</sup> *The 1994 Guide to Mail Order Sales*, Marketing Logistics, Inc. Highland Park, Illinois, 1995.
- <sup>4</sup> Robert Stone, *Successful Direct Marketing Methods* (Lincolnwood, IL, National Text Book Co., 1986), 2.

- <sup>5</sup> Robert Stone, *Successful Direct Marketing Methods* (Lincolnwood, IL, National Text Book Co., 1986), 2.
- <sup>6</sup> Murray Raphael, «Common Direct Mail Mistakes», *Direct Marketing* (September 1994): 28-9.
- <sup>7</sup> Debra Ray and George Reis, «Catalog Sales Projected to Reach \$ 74,6 Billion By Year End», *Direct Marketing* (August 1996): 20-6.
- <sup>8</sup> Kim Cleland, «More Advertisers Put Infomercials Into Their Plans», *Advertising Age*, January 18, 1995, 50.
- <sup>9</sup> Anita Brown, «Pay to Play», *Marketing and Media Decisions* (September 1990): 16-17.

### **К главе 13**

- <sup>1</sup> Regis McKenna, «Relationship Marketing» (Reading, Mass: Addison-Wesley Publishing Co., 1991).
- <sup>2</sup> Nancy Arnott, «Selling is Dying», *Sales & Marketing Management* (August 1994): 84.
- <sup>3</sup> «Rick Scoville Tests the Waters», *Sales & Marketing Management* (July 1990): 30-1.
- <sup>4</sup> J. W. Thompson and W. W. Evans, «Behavioral Approach to Industrial Selling», *Harvard Business Review* 47 (March-April 1969): 69-83.
- <sup>5</sup> John I. Coppett and William A. Staples, «A Sales Mix Model for Industrial Selling», *Industrial Marketing Management* (1980): 32.
- <sup>6</sup> Stan Kossen, «Creative Selling Today», 2<sup>nd</sup> ed (New York: Harper & Row, 1982), 423-424.
- <sup>7</sup> «Sales Incentive», *Incentives* (September 1990): 55-58.

### **К главе 14**

- <sup>1</sup> Michael Hiestand «Creative Packages Spur Stadium Sponsorship», *USA Today*, 8 October 1996, 7C; Mark Kreidler, «The Naming Game is All About Money», *Sacramento Bee*, 8 September 1996, C1.
- <sup>2</sup> John McManus, «The Ring Cycle of Richard Pound», *Brandweek*, February 26, 1996, 30-4.
- <sup>3</sup> Там же.
- <sup>4</sup> McManus, «Despite Its Huge Economy and Growth, Event Marketing is Still Evolving», *Brandweek*, April 17, 1995, 16.
- <sup>5</sup> Brian Metzler, «Swoosh! CU Deal Boon for Nike», *Daily Camera*, 24 December 1995, 1E, 4E.
- <sup>6</sup> Jane L. Levere, «National Breast Cancer Awareness Month Has Inspired Extensive Corporate Advertising», *New York Times*, 3 October 1996, C6.
- <sup>7</sup> Paul Carringer, «Not Just a Worthy Cause», *American Advertiser* (spring 1994): 17.
- <sup>8</sup> Goeffery Smith and Ron Stodghill, «Are Good Causes Good Marketing?», *Business Week*, March 21, 1994, 64.
- <sup>9</sup> Tom Duncan, «Why Mission Marketing is More Strategic and Long-Term Than Cause Marketing», in *1995 Winter Educator's Conference*, vol. 6, ed David W. Stewart and Naufel J. Vilcassin (Chicago: AMA), 469-75.
- <sup>10</sup> Craig Smith, «The New Corporate Philanthropy», *Howard Business Review* (May—July 1994): 107.
- <sup>11</sup> John Bennett, «Shopping or Sponsorships Integration is Paramount», *Brandweek*, February 14, 1994.
- <sup>12</sup> Howard Schlossberg, «New Service Helps Measure Impact of Sponsorships», *Marketing News*, January 3, 1994, 24.
- <sup>13</sup> Cyndee Miller, «P.O.P Gains Followers as 'Era of Retailing' Dawns», *Marketing News*, May 14, 1990, 2.
- <sup>14</sup> Jack Neff, «This Space for Rent», *P-O-P Times*, September 30, 1993, 36-42.
- <sup>15</sup> «Consumers Notice Specialty Items», *Promo* (June 1992): 74.
- <sup>16</sup> Blair R. Fisher, «The Top 10 Premium promotions of the Past Ten Years», *Promo* (May 1995): 17-21.
- <sup>17</sup> Pam Weisz, «Packaging 2000», *Brandweek*, October 16, 1995, 40-42.
- <sup>18</sup> Thomas Hines, «Ignore Packaging...At Your Own Risk», *Brandweek*, October 16, 1995, 24-43.
- <sup>19</sup> «The Power of Trade Shows», *The Trade Show Bureau* (1993): 2.
- <sup>20</sup> Martin Christopher, Adrian Payne and David Ballantyne, *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service, and Marketing Together* (London Butterworth Heinemann, 1993).
- <sup>21</sup> Ivan Misner, *The Word's Rest Known Marketing Secret Building Your Business with Word-of-Mouth Marketing* (1995).

### **К главе 15**

- <sup>1</sup> Kevin Goldman, «Consumers Like Print Ads Better Than Those on TV, Study Says», *Wall Street Journal*, 6 June 1995, B9.
- <sup>2</sup> *Advertising Age Yearbook* (January 1982): 173.
- <sup>3</sup> William Spain, «In General, Where Are The readers?», *Advertising Age*, October 14, 1996, S6.
- <sup>4</sup> Elisabeth Gleick, «Read All About It», *Time*, October 21, 1996, 66-69.
- <sup>5</sup> Elisabeth H. Weise, «On-Line Magazines. Will readers Still Want Them After The Novelty Wears Off?», *Marketing News*, January 29, 1996, 1, 14.

- <sup>6</sup> Alan Guttelman, «A Bright Future For a Change», *Adweek*, September 9, 1996, 6-9.
- <sup>7</sup> Joe Mandese, «Going Public: A Proposal to Ease Advertiser Access to Public TV Stations Could Open the Medium to More Messages», *Marketing and Media Decisions*, September 1990, 34-35.
- <sup>8</sup> Scott Donaton, «The Next 50 Years», *Advertising Age* (Spring 1995): 54.

#### **К главе 16**

- <sup>1</sup> Bickley Townsend, «The Media Jungle», *American Demographics* (December 1988): 8.
- <sup>2</sup> Anthony F. McGann and J. Thomas Russell, *Advertising Media*, 2<sup>nd</sup> ed. (Homewood, Ill.: Irwin, 1988).
- <sup>3</sup> David A. Aaker and John G. Myers, *Advertising Management*, 4<sup>th</sup> ed. (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc., 1990).
- <sup>4</sup> Herbert E. Krugman, «What Makes Advertising Effective<sup>9</sup>», *Harvard Business Review* (March/April 1975): 96-103.
- <sup>5</sup> Dennis H. Gensch, «Computer Models in Advertising Media Selection», *Journal of Marketing Research* 5 (November 1968): 423-4.

#### **К главе 17**

- <sup>1</sup> Donald C. Marschner, «Theory Versus Practice in Allocating Advertising Money», *Journal of Business* 40 (July 1967): 286-302.
- <sup>2</sup> Gary L. Lilien et al., «Industrial Advertising Effects and Budgeting Practices», *Journal of Marketing* 40 (January 1976): 16-24.
- <sup>3</sup> Leonard M. Lodish, *The Advertising and Promotion Challenge* (New York: Oxford University Press, 1986), 92-4.
- <sup>4</sup> Dagmar Mussey, «Selling Esteemed Watch With Limited Ad Budget», *Advertising Age*, February 12, 1996, 18.
- <sup>5</sup> Ovid Rio, *The Dartnell Sales Promotion Handbook*, 7th ed. (Chicago: The Dartnell Corp., 1987), 91-2.
- <sup>6</sup> Julian L. Simon, «Are There Economies of Scale in Advertising?» *Journal of Advertising Research* (June 1965): 15-20.

#### **К главе 18**

- <sup>1</sup> Mark Landler, «AT&T: A Bold Strategy Turns Sour», *New York Times*, 13 April 1997, F7.
- <sup>2</sup> H. D. Wolfe, J. K. Brown, S. H. Greenberg, and C. C. Thompson, *Pretesting Advertising Studies in Business Policy*, no. 109 (New York: National Industrial Conference Board, 1963).
- <sup>3</sup> David W. Stewart, «Measures, Methods, and Models in Advertising Research», *Journal of Advertising Research* (June/July 1989): 54-60.
- <sup>4</sup> Rudolph Flesh, *The Art of Readable Writing* (New York: Harper & Row, 1974).
- <sup>5</sup> Julie Liessee, «KGF Taps Data to Target Consumers», *Advertising Age*, October 8, 1990, 3, 88.
- <sup>6</sup> Don E. Schultz, *Strategic Advertising Campaigns*, 3rd ed. (Lincoln, Ill.: NTC Business Books, 1990), 550.
- <sup>7</sup> Wally Wood, «Update: Single Source», *Marketing and Media Decisions* (September 1989): 116-17; Laurence N. Gold, «TV Ad Testing Enters New Generation», *Marketing News*, October 23, 1989, 2.

#### **К главе 19**

- <sup>1</sup> Randall Rothenberg, *Where the Suckers Moon* (New York: Alfred A. Knopf, 1994).
- <sup>2</sup> Ian Linton and Kevin Morley, *Integrated Marketing Communications* (Oxford, UK: Butterworth Heinemann, 1995), 43; Chris Fill *Marketing Communications* (London: Prentice-Hall, Inc., 1995), 172-3.
- <sup>3</sup> Audrey Ward and Jeremy Hebert, «The IMC Audit Content Analysis» *IMC Research Journal* 2, no.1 (spring 1996): 28-31.
- <sup>4</sup> Tom Duncan, «Is Your Marketing Communication Integrated?» *Advertising Age*, January 24, 1994, 24.
- <sup>5</sup> Shelly Garcia, «The Knights of New Business», *Adweek*, July, 1992, 21-2, 24, 26-7; Warren Berger «The British Reinvasion», *Creativity* (June 1993): 36-7.
- <sup>6</sup> Lisa Fortini-Campbell, *The Consumer Insight Workbook* (Chicago: The Copy Workshop, 1992), ii.
- <sup>7</sup> David A. Aaker and John G. Myers, *Advertising Management Practical Perspectives*, 3<sup>rd</sup> ed. (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc., 1987), 85.
- <sup>8</sup> Tom Brannan, *A Practical Guide to Integrated Marketing Communications* (London: Kogan Page, 1995), 23.

### **Глоссарий**

**Агентские (торговые) наборы (sales kits).** Комплекты, содержащие руководства по продажам с базовой информацией, подробностями о других элементах программ стимулирования сбыта или подробные товарные спецификации.

**Анализ временных рядов (time series analysis).** Использование данных о прошлой деятельности компании для выявления моделей или вариантов организации продаж компании в разное время.

- Анализ с использованием предельных величин (marginal analysis).* Теоретическое основание для определения величины бюджета маркетинговых коммуникаций.
- Ассигнование (appropriation).* Максимальная сумма денег, которую руководящие органы компании выделяют на решение определенной задачи. Также используется в смысле использования частных изображений без разрешения.
- Аудиметр, или измеритель аудитории (audimeter).* Электронное записывающее устройство, использующееся для подсчета аудитории радиослушателей или телезрителей.
- Аффилированная компания, филиал (affiliate).* Местная станция, которая подписала контракт с крупной сетью на распространение ее программ.
- Базовые ценности (core values).* Преобладающие культурные ценности.
- Базы данных (database).* Информационные досье, содержащие имена, адреса, номера телефонов, адреса электронной почты, а также демографические сведения и данные о поведении человека в качестве покупателя.
- Бартер (barter).* Обмен товарами без использования денег, обычно осуществляется на местном уровне.
- Бартер в рамках синдиката (barter by syndication).* Ситуация, когда распространитель рекламы предлагает совместный показ передачи телевизионной станции бесплатно. Обычно некоторая часть рекламного времени предварительно продается национальным рекламодателям, а остальное время достается местному рекламодателю.
- Бесплатный почтовый подарок (free in-the-mail premium).* Вид премии, которая требует от покупателя послать по почте рекламодателю запрос на покупку или доказательство совершения покупки.
- Бизнес-план (business plan).* Долгосрочный план, содержащий задачи и конкретные действия, которые организация должна осуществить для достижения своих целей.
- Благожелательный призыв (pleasant appeal).* Сообщение, которое создает позитивный опыт или расположенность к товару.
- Бонусная упаковка (bonus packs).* Содержит дополнительное количество бесплатного товара по сравнению со стандартной упаковкой товара, продаваемой по обычной цене.
- Бюджет (budget).* Подробный план того, как будет использована выделенная сумма денег.
- Видеотекст (videotext).* Связывает телевизор с удаленным на значительное расстояние компьютером через телефонную линию или коаксиальный кабель.
- Вице-президент по маркетингу, или директор по маркетингу (vice president of marketing or director of marketing).* Представитель высшего эшелона управления, ответственный за деятельность в области маркетинга.
- Внешнее агентство (external agency).* Эксперт по коммуникациям, который оказывает услуги компании на контрактной основе.
- Внешний поток (external flow).* Маркетинговая коммуникация, которая направлена за пределы предприятия, на бывших, сегодняшних и будущих клиентов; посредников, оптовых и розничных продавцов; в другие компании и на государственные, частные организации, а также предназначается для экспертов в данной сфере деятельности.
- Внешняя публика (external publics).* Люди, с которыми организация имеет определенные отношения, но с которыми не связано на регулярной основе или достаточно близко, например соседи по району нахождения, офисы государственных учреждений, проверяющие, представители особо интересных групп, средства информации и финансовое сообщество.
- Внештатный работник, или фрилансер (freelancer).* Самостоятельный специалист, который нанимается компанией для работы над отдельным проектом, но не включается в ведомость на выплату заработной платы компании.
- Внимание (attention).* Состояние, когда потребитель должен использовать свои умственные возможности, чтобы обработать побудительные стимулы.
- Внутренний поток (internal flow).* Маркетинговая коммуникация, которая возникает внутри организации.
- Внутренняя публика (internal publics).* Люди, с которыми организация постоянно взаимодействует в ходе обычной рутинной работы например сотрудники, инвесторы, поставщики, дилеры и постоянные клиенты.
- Вовлеченность (involvement).* Определяет интенсивность потребительской заинтересованности в товаре, посреднике или сообщении.

- Возврат (refund)*. Предложение продавца возратить определенную сумму денег потребителю при условии покупки определенного товара.
- Возвращение (retrieval)*. Процесс, при помощи которого информация извлекается из архива.
- Воздействие (impact)*. Показатель того, действительно ли аудитория осознала сообщение.
- Возмещение (rebate)*. По сути — возврат денежных средств.
- Вторая страница обложки (second cover page)*. Название, данное внутренней стороне обложки.
- Вторичная информация (secondary information)*. Информация, которая уже существует.
- Вторичные ценности (secondary values)*. Непостоянные ценности, которые могут быть затронуты в процессе маркетинговой коммуникации.
- Выездной опрос (anteroom trailer)*. Метод анализа эффективности рекламы до начала ее распространения, при котором людей приглашают пройти в удобное помещение, размещенное в трейлере или специальном автомобиле для поездок на отдых, который припаркован в оживленной торговой зоне, и показывают пробные варианты рекламы, вкрапленные в предварительно записанные программы. Затем этих людей интервьюируют, на основе чего определяется эффективность каждого рекламного ролика.
- Вынужденная обусловленность (instrumental conditioning)*. Ответ, который усвоен или закреплён потому, что он был увязан с определенными последствиями.
- Выпуск новостей (news release)*. Форма публичности в виде передачи новости в газеты и на телевидение в стиле, который соответствует тому посреднику в распространении информации, для которого данный вариант информации и предназначался.
- Высший класс (upper class)*. Самый богатый общественный класс.
- Газетные вкладыши (newspaper inserts)*. Одностраничные печатные издания в рамках кампании прямой рекламы, многостраничные буклеты, перфорированные купоны или конверты для ответа.
- Газеты для покупателей (shopper)*. Издания наподобие *Thrifty Nickels* или *Real Estate Guide*, которые обычно бесплатно доставляются в определенные дома в выбранной местности или через стеллажи в супермаркетах.
- Генеральный подрядчик (general contractor)*. Независимое агентство, которое за комиссионные разрабатывает полноценную стратегию и нанимает необходимых для выполнения данного плана специалистов.
- Геодемография (geodemography)*. Анализирует существующие базы данных, считая, что те люди, которые проживают в компактных географических районах (например, микрорайон или территория, где используется один почтовый индекс), обладают большим количеством схожих демографических характеристик, чем люди, живущие в других местах.
- Гетерогенный (heterogeneous)*. Тип рынка, составленного из отдельных небольших групп, известных как сегменты.
- Глубина опроса (depth of inquiry)*. Степень усилий торгового представителя по выяснению деталей процесса принятия решения о покупке.
- Годовой отчет (annual report)*. Официальный документ, который требует Комиссия по биржам и ценным бумагам от открытых акционерных компаний и который содержит финансовую информацию о деятельности фирмы.
- Голосовая почта (voice mail)*. Система для принятия и хранения голосовых сообщений по данному телефонному номеру.
- Гомогенный (homogeneous)*. Тип рынка, который продавец рассматривает как одну крупную единицу.
- Группа (group)*. Двое или больше людей, которые взаимодействуют между собой в интересах достижения личных или коллективных целей.
- Двустороннее сообщение (two-sided message)*. Послание, финансируемое компанией, в котором содержатся как доводы в пользу данного товара, так и контраргументы.
- Деловой сегмент (business segment)*. Часть населения, которая покупает определенный товар, чтобы использовать его в своем бизнесе или для производства товаров.
- Демографические показатели (demographics)*. Отличительные характеристики людей, живущих в рамках определенной культурной среды.
- День выхода (on-sale date)*. День, когда номер поступает в продажу, то есть когда номер приходит к читателю.
- День закрытия (closing day)*. Это последний день, когда журнал принимает рекламные материалы для публикации в определенном номере.



*День платежа (cover date).* День осуществления выплаты по договору.

*Диада, или пара (dyad).* Два человека или две отдельные группы.

*Дилерская премия (dealer loader).* Премия, которая выплачивается розничному продавцу производителем товара за приобретение определенного количества данного товара.

*Директива о переходе к нормальному состоянию (cooling-off directive).* Когда от компании требуется дать потребителям срок в три дня для пересмотра объемов товарных закупок

*Дисперсия (dispersion).* Политика в отношении средств распространения информации, в результате которой сообщение размещается в различных программах и местах с целью избежать дублирования аудитории.

*Диффамация, или клевета (defamation).* Любая недостоверная коммуникация в отношении по меньшей мере одного человека, которая ведет к разрушению репутации.

*Длительная программа сбора купонов (continuity-coupon plan).* Вид почтовой премии, который требует, чтобы потребитель сохранял купоны или специальные ярлыки, приложенные к определенному товару, которые затем могут быть оплачены продавцом.

*Дневники (diaries).* Рассылка предварительно отобранным семьям журналов, в которых зрители записывают те станции и программы, которые они смотрят. На каждый телевизор в доме заводится специальный журнал, а за сотрудничество выплачивается денежное вознаграждение.

*Добавочная стоимость (value-added).* Обеспечение дополнения к стоимости товара за счет скорости доставки, сохранности, гарантии, возможности возврата и т. д.

*Доверие (credibility).* Степень веры получателя информации в то, что ее источник правдив или достоверен.

*Доля (share).* Процент домохозяйств, которые смотрят конкретную программу в определенное время.

*Дополнительные продажи (incremental sales).* Добавочные продажи, которые появились в результате использования определенной политики стимулирования продаж.

*Достоверность (validity).* Когда в результате испытаний устанавливается соответствие сказанного тому, что имеется на самом деле.

*Дочернее агентство (in-house agency).* Группа внутренних специалистов по маркетинговым коммуникациям, которая действует как самостоятельный центр прибыли и выполняет всю работу в части маркетинговых коммуникации для своего главного клиента — компании, с которой она тесно связана.

*«Дутая» реклама (puffery).* Реклама или торговый представитель, которые расхваливают товар или услугу на основе субъективного мнения, сверх всякой меры или с большими преувеличениями, топорно и, в целом, безо всяких на то оснований.

*Единица (unit).* Мера, используемая при расчете стоимости на 1000 (например, на страницу или на 30-секундное рекламное время).

*Желаемая идентификационная группа (aspirational reference group).* Группа, членом которой данный человек не является или с которой он не имеет непосредственного контакта, но к которой хочет принадлежать.

*Журнальная вкладка (magazine insert).* Многостраничная вкладка или карточка для ответа, прикрепленная к рекламному объявлению на странице журнала.

*Завершение сделки (close).* Запрос о товаре и продажа его.

*Заинтересованное лицо (stakeholder).* Всякий, кто заинтересован в успехе компании или ее продукции

*Законное использование (fair use).* Исключение из законодательства об авторском праве, которое разрешает использование части или частей работы в процессе критики, комментариев, сообщения новостей, обучения или исследовательской работы без получения разрешения от владельцев авторских прав.

*Закрепление (reinforced).* Окончательное условие формирования поведения, когда потребитель позитивно или негативно реагирует на товар.

*Закупщики рекламных площадей и времени, или медиа-байеры (media buyers).* Люди, которые ведут переговоры по вопросам закупок эфирного времени и рекламных площадей.

*Запоминание (retention).* Архивирование информации для последующего использования.

*Запрос о доступности (avail).* Формальный запрос информации об имеющихся времени и датах, ценах, рейтингах программ, общем числе домохозяйств и совокупных рейтинговых показателях (GRP's).

*Зачет за совместную рекламу (cooperative advertising allowance).* Договорное соглашение между производителем и розничным продавцом, в котором производитель соглашается оплатить часть или все рекламные расходы, которые понес продавец.

*Игра (game).* Разновидность лотереи. Она отличается от лотереи значительно более длительным временем проведения. Устанавливается продолжительность, требующая от потребителей участвовать несколько раз, чтобы получить дополнительные шансы на победу (вроде игр типа лото).

*Иерархия результатов (hierarchy of effects).* Она обеспечивает общую структуру для анализа воздействия коммуникации.

*Издания по демографическому принципу (demographic edition).* Печатные издания, рассылаемые целевым подписчикам, которые являются врачами, высшими менеджерами, студентами, учителями или тем, кто живет в особых городских районах для лиц с высоким уровнем доходов.

*Изделия (goods).* Материальные продукты, такие как зубная паста, выпечка, машины, велосипеды и т.п.

*Издержки на 1000 (cost-per thousand (CPM)).* Стоимость донесения информации до 1000 человек условной аудитории.

*Издержки на единицу рейтинга (cost per rating point).* Индикатор, который используется для оценки альтернативных вариантов использования информационных источников.

*Издержки-на-1000 человек-на целевом рынке (cost-per thousand target market (CPM-TM))* Калькуляция издержек, которая проводится с поправкой на целевую аудиторию

*Инерция (inertia).* Условие, когда потребитель не является серьезно вовлеченным в первоначальное решение о покупке товара и не высказывает никаких суждений в отношении товара, а просто реагирует на создаваемое позитивное принуждение.

*Интегрированная стратегия (integrated strategy).* Комбинация необходимой информации, необходимых людей, необходимых источников и нужного момента во времени в маркетинговой коммуникационной стратегии.

*Интегрированные маркетинговые коммуникации (integrated marketing communications (IMC))* Практика унификации всех средств маркетинговой коммуникации, начиная с рекламы и заканчивая упаковкой, для передачи целевой аудитории последовательного убедительного сообщения, которое способствует реализации целей компании.

*Интегрированный маркетинг (integrated marketing).* Процесс понимания потребностей потребителя, ориентация производственных и сбытовых процессов на соответствие этим нуждам и применение комплексного мышления при принятии всех маркетинговых и управленческих решений.

*Интенсивность (intensity).* Показатель, который зависит от эмоциональной составляющей отношения.

*Интерактивная коммуникационная система (interactive communication system).* Способ использования компьютерных технологий, позволяющий маркетинговому коммуникатору посылать убеждающие сообщения и одновременно позволяющий их получателю реагировать, преобразовывать и принимать к сведению сообщение, а затем отвечать на него.

*Интервью в торговом центре (mall intercept).* Метод предварительной проверки, который включает в себя обращение к людям, выбранным случайным образом в торговом центре, и демонстрацию им различных вариантов стимулирования продаж с целью получения оценки.

*Испытание образцов (sampling).* Позволяет потребителю протестировать товар или услугу бесплатно или за небольшую плату.

*Исследователь (researcher).* Лицо, которое проводит исследование потребителей на примере конкретного сегмента населения в отношении конкретного товара или торговой марки.

*Источник (source).* Исследуемая группа людей.

*Источник из сферы перепродажи (reseller source).* Оптовый или розничный продавец, который финансирует рекламу вместе с производителем.

*Источник, представляющий сообщение (message presentation source).* Человек, мультипликационный персонаж или просто голос за кадром, который доносит реальный текст сообщения.

*Источник-спонсор (sponsor source).* Производитель, который платит за доставку сообщения и, как правило, сам упоминается где-то в тексте послания.

*Кампания (campaign).* Серии маркетинговых коммуникационных посланий, предназначенных для выполнения набора задач, основанные на ситуационном анализе и распределенные во времени (по меньшей мере на протяжении одного года), распространяемые при помощи различных маркетинговых коммуникационных мероприятий через разные средства информации.

*Канал распределения (channel of distribution)*. Все институты, процессы и взаимоотношения, которые помогают переходу товара от производителя к конечному покупателю, будь он промышленным или потребительским.

*Каталоги «бизнес для бизнеса» (business-to-business catalogs)*. Содержат перечни товаров, которые одни фирмы продают другим, чтобы уменьшить издержки, связанные с осуществлением личных продаж.

*Каталоги товаров для розничных продаж (retail catalogs)*. Содержат перечень тех товаров, которые продаются в магазинах, финансирующих издание подобных каталогов.

*Качественные цели (qualitative objectives)*. Задачи организации, которые скорее связаны с субъективными моментами, которых надо добиться в процессе передачи информации, чем с количественными моментами прибыли, объемов продаж и положением на рынке.

*Качественный эффект средств массовой информации (qualitative media effects)*. То, что делают средства информации, чтобы подчеркнуть или недооценить какую-то сторону сообщения после того, как оно поступит к ним.

*Квалифицированные потребители (fulfilleds)*. Зрелые, ответственные, хорошо образованные профессионалы, которые выступают в роли потребителя. Они проводят свое время главным образом дома, но хорошо осведомлены о том, что происходит в мире, и открыты для новых идей и социальных перемен.

*Класс общества (social class)*. Положение на социальной шкале, основанное на таких критериях, как род занятий, образование и доход.

*Классическое формирование у слоеных рефлексов (classical conditioning)*. Реакция, полученная в результате сочетания двух побудительных стимулов.

*Клевета (slander)*. Словесные высказывания, направленные на то, чтобы опорочить кого-либо.

*Ключевой визуальный образ (key visual)*. Образ, который передает суть сообщения и который можно с легкостью запомнить.

*Когнитивный (познавательный) компонент (cognitive component)*. Включает в себя убеждения и знание об объекте внимания.

*Когнитивный диссонанс (cognitive dissonance)*. Когда потребитель постоянно испытывает некоторое беспокойство после совершения совершенно обычных и недорогих покупок.

*Кодирование (encoding)*. Процесс трансформации мыслей в последовательность символов.

*Количественные цели (quantitative objectives)*. Задачи организации, которые связаны с соответствующей способностью максимизировать прибыль, объемы продаж или рыночную долю.

*Комбинированная схема оплаты (combination plan)*. Комбинация заработной платы и комиссионной программы, нацеленная на максимизацию конкретных выгод от данной схемы.

*Коммерческая взятка (commercial bribery)*. Акт влияния или попытка повлиять на действия служащего другой компании за счет передачи денег или какого-то подарка без ведома его работодателя.

*Коммерческие предпосылки (selling premises)*. Идеи, которые непосредственно затрагивают жизнь человека и чувства. Также известны как «горячие кнопки».

*Коммуникационный аудит (communication audit)*. Формальный или неформальный процесс сбора всех коммуникационных материалов, их сортировка, сравнение и окончательное определение, работают ли они на поддержание комплекса интегрированных задач.

*Коммуникация (communication)*. Процесс, в ходе которого два или более человек стараются сознательно или несознательно воздействовать друг на друга, используя символы.

*Компенсации за закупку (buying allowances)*. Вид торговой сделки, при котором производитель выплачивает торговому посреднику фиксированную сумму денег за покупку определенного количества товара на протяжении установленного промежутка времени.

*Компенсация (compensation)*. Комиссионные, которые крупная сеть выплачивает местным станциям за трансляцию их программ.

*Компенсация в форме бесплатных товаров (free goods allowance)*. Определенное количество товара, предлагаемое оптовому или розничному продавцу бесплатно, если они берут установленное количество продукции производителя.

*Компенсация за создание экспозиции (display allowance)*. Прямая выплата в виде наличных или товаров розничному продавцу, если он соглашается оформить у себя соответствующую выставку какого-то товара.

- Компенсация за размещение (slotting allowance).* Вознаграждение, которое розничные продавцы получают от производителей за то место, которое новый товар занимает на полках их торговых точек.
- Комплексное принятие решений (complex decision making).* Поиск информации и оценка вариантов, которые ведут к принятию решения.
- Конкурентное преимущество (competitive advantage).* Когда потребитель убежден, что данный продукт лучше соответствует его потребностям, чем конкурирующий товар.
- Конкурс (contest).* Акция по продвижению товара, которая требует, чтобы потребители боролись за приз или призы на основе какого-то умения или способности; то есть участники должны выполнить определенное задание. Указания по определению победителя, условия участия и характер призов регулируются Федеральной торговой комиссией (FTC).
- Консерваторы (believers).* Консервативные и предсказуемые потребители, которые отдают предпочтение определенным торговым маркам. Их жизни сконцентрированы на семье, церкви, интересах местного сообщества и всей нации.
- Контрактная идентификационная группа (contractual reference group).* Группа, в составе которой человек состоит или с которой он имеет регулярный непосредственный контакт, этот человек одобряет ценности данной группы, ее предпочтения и стандарты.
- Корпоративная реклама (Corporate advertising).* Реклама, используемая компанией и проводимая под руководством отдела по связям с общественностью в интересах создания положительного отношения и доброжелательности по отношению к компании.
- Корпоративные отношения с общественностью (corporate public relations).* Высокопрофессиональное консультирование высших менеджеров по вопросам общей репутации компании, ее имиджа в глазах многочисленных акционеров и ее ответственности в вопросах, которые могут повлиять на успех деятельности фирмы.
- Косвенные торговые издержки (indirect selling expenses).* Это издержки, которые связаны с личными продажами, но не связаны непосредственно с продуктом (например, расходы на передвижение, специальные представительские расходы и отдельные маркетинговые расходы).
- Краткий сценарий (раскадровка) (story board).* Описание с помощью текста ключевых моментов рекламного ролика.
- Культура (culture).* Вся сумма усвоенных верований, ценностей и обычаев, которые определяют поведение членов конкретного сообщества.
- Купоны (coupons).* Официальные сертификаты, предлагаемые производителями и розничными продавцами, которые гарантируют возврат некоторого процента от цены определенного товара в момент их предъявления к погашению в месте покупки.
- Линейный подход (linear approach).* Данный подход предполагает, что каждое обращение добавляет к вероятности совершения покупки столько, сколько и предыдущее, и что чем больше будет частота повторения, тем лучше.
- Лица, занимающиеся перепродажей (reseller's).* Оптовые продавцы, брокеры и розничные продавцы.
- Лицензирование (licensing).* Практика продажи права на использование характерных особенностей компании или ее логотипа в деятельности других компаний.
- Личные продажи (personal selling).* Презентация товара или идеи в процессе личного контакта с потенциальным покупателем представителем компании или организации в целях совершения продажи.
- Лоббирование (lobbying).* Тип общественной деятельности, имеющий своей целью повлиять на решения, принимаемые государственными органами.
- Логотип (logo).* Печатный символ, который используется для немедленной идентификации предприятия.
- Лотерея (lottery).* Платеж или другое законное вложение в обмен на шанс выиграть приз.
- Лотерея (sweepstakes).* Игры с шансами на выигрыш, которые законны только в том случае, если для участия в них не требуется никакого взноса или принятия обязательств любого рода. Указания по определению шансов на выигрыш, условия участия в игре и характер призов определяются Федеральной торговой комиссией.
- Макетная (внерубричная) реклама (display ads).* Размещаемая в газетах, она обычно использует иллюстрации, заголовки, пустое пространство и другие визуальные средства в качестве дополнения к тексту.

*Максимальная разбросанность, или дисперсия (maximum dispersion).* Ситуация, возникающая в том случае, если срочность важнее частоты, покупатель рекламной площади и времени в средствах массовой информации должен насколько можно избегать дублирования программ.

*Малая группа (small group).* Группа в количестве от 2 до 20 человек.

*Малый журнальный формат (small magazine size).* Под этим понимается формат 4 3/8 на 6 дюймов или формат, применимый исключительно к конкретному журналу.

*Маркетинг (marketing).* Процесс планирования и проведения в жизнь концепции ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг в целях осуществления актов обмена, направленных на решение индивидуальных (потребительских) и коллективных задач.

*Маркетинг «бизнес для бизнеса» (business-to-business marketing).* Организации, продающие свою продукцию исключительно другим организациям и никогда не вступающие в контакт с покупателями-потребителями.

*Маркетинг баз данных (database marketing).* Процесс создания, поддержания и использования потребительских баз данных в целях контакта с потребителями и заключения сделок.

*Маркетинг отношений (relationship marketing).* Вид маркетинга, при котором выстраиваются долгосрочные отношения с потребителями и другими важными группами заинтересованных лиц.

*Маркетинг-микс (marketing mix).* Использование маркетинговой коммуникации для наглядной демонстрации важных особенностей товара, цены и дистрибуции в целях увеличения шансов на приобретение товара потребителем.

*Маркетинговая информация (marketing intelligence).* Информация из внутренних или внешних источников, которая является полезной при выработке маркетинговой стратегии.

*Маркетинговая коммуникация (marketing communication).* Процесс эффективного донесения информации о продукте или идее до целевой аудитории.

*Маркетинговая стратегия (marketing strategy).* Процесс оценки вариантов для достижения маркетинговых целей.

*Маркетинговые службы (marketing service's).* Подразделения, которые специализируются на управлении различными средствами маркетинговой коммуникации, такими как реклама и мероприятия по стимулированию сбыта.

*Маркетинговый коммуникационный микс (marketing communication mix).* Мероприятия (или средства), используемые для достижения целей маркетинговой коммуникации.

*Маркетинговый план (marketing plan).* Документ, в котором анализируется определенная рыночная ситуация, определяются рыночные возможности и опасности, ставятся задачи и разрабатывается план действий для достижения поставленных целей; такой документ является центральным инструментом для направления и координации маркетинговых усилий.

*Массовая коммуникация (mass communication).* Система коммуникации, характеризующаяся отсутствием обратной связи и отсутствием прямого контакта.

*Материалы в месте продажи или торговой точке (point-of-purchase or merchandise materials).* Материалы, которые передают маркетинговое коммуникационное сообщение в месте продажи товара и способствуют возникновению у потребителя желания приобрести товар.

*Медиа-микс (media mix).* Комбинация из не скольких средств доставки информации.

*Медиа-план (media plan).* Схема, на которой изображены наилучшие способы посыпки маркетингового коммуникационного сообщения целевой аудитории.

*Медиа-планировщики (media planners).* Те, кто принимает решения и организует набор источников доставки информации, который наилучшим образом соответствует маркетинговой стратегии клиента.

*Межличностная коммуникационная система (interpersonal communication system).* Коммуникационная система, которая может состоять как из небольшого (два человека), так и большего количества людей, которые непосредственно контактируют друг с другом, в результате чего могут воздействовать друг на друга.

*Менеджер по работе с клиентами (account manager, account executive).* Служащий рекламного агентства, который выступает в качестве посредника и вырабатывает стратегию и детали договоров с менеджерами клиентов, ответственными за маркетинговые коммуникации.

*Менеджер, ответственный за торговую марку, или брэнд-менеджер (brand manager).* Представитель компании, который несет исключительную ответственность за координацию продаж, разработку

продукта, бюджет, прибыли и маркетинговые коммуникации в отношении товара конкретной торговой марки.

*Менеджеры по стимулированию сбыта (sales promotion managers)*. Люди, которые ставят задачи, составляют бюджеты и оценивают успех в области стимулирования продаж.

*Менеджмент «сверху вниз» (top-down management)*. Подход к управлению, при котором работники верхнего эшелона управления контролируют различные программы маркетинговых коммуникации и руководят их интеграцией.

*Местная реклама (local advertising)*. Рекламные площади, купленные местными фирмами.

*Место контакта (exposure)*. Место, в котором начинается процесс получения и обработки информации обычно связанный с некоторым стимулирующим источником вроде просмотра телевизора, похода в супермаркет или проезда вдоль конкретного рекламного щита.

*Метод голосования (ballot method)*. Процесс предварительного тестирования эффективности, который состоит в рассылке по почте предложения о стимулировании сбыта для получения их оценки. Эти рекламные предложения по стимулированию сбыта оцениваются, и о каждом из них дается какая-то дополнительная информация. Потребителей просят проголосовать за то из них, которое им понравится, и возвратить бюллетень для голосования исследовательской фирме.

*Метод дневников (diary method)*. См. журналы наблюдений.

*Метод профессионального жюри (jury method)*. Комбинация голосования и портфельного подхода как способ предварительной проверки, исключая то, что членам жюри платится за выставление оценок, и они могут быть осведомлены о методах стимулирования продаж.

*Механическое измерение (mechanical measurement)*. Информация, собираемая при помощи устройства, которое измеряет произвольную реакцию, автоматически выдаваемую нервной системой.

*«Минимум один раз» (at least once)*. Использование различных программ для увеличения возможности передачи информации различным или не дублирующим друг друга аудиториям, гарантирующее, что некоторый процент намеченной аудитории увидит сообщение *минимум один раз* за определенный промежуток времени.

*Многофакторная модель отношений (multi-attribute attitude model)*. Такая модель, применяемая вместе со стратегией сообщения, систематически предсказывает отношения (предпочтения) личности, касающиеся объекта, путем оценки человеческих реакций на специфические свойства объекта.

*Модель «думать-чувствовать-делать» («think-feel-do» model)*. Предполагает, что мы подходим к совершению покупки, используя следующую последовательность шагов обдумываем информацию, затем формируем свое отношение или мнение о предмете, а потом предпринимаем какие то действия и реагируем на рекомендацию

*Модель AIDA (AIDA model)*. Описывает результат маркетинга, начиная с внимания, переходящего в дальнейшем к заинтересованности, затем к желанию и, наконец, к действию.

*Модель доменов (domains model)*. Основная идея — изменение восприятия, обеспечение образования и убеждение потребителей являются главными задачами маркетинговых коммуникаций.

*Мотив (motive)*. Внутреннее движение или предпочтение действия, совершаемого в интересах устранения напряженности, удовлетворения потребности или желания, решения проблемы или восстановления чувства равновесия.

*Мотивационное стимулирование (motivational promotions)*. Стимулы, которые направлены на то, чтобы заставить торговых представителей работать больше.

*Навет (libel)*. Письменная клевета.

*Нагрузка (tie-in)*. Техника продвижения товара, которая связывает один товар с другим, так что продавец может воспользоваться известностью торговой марки другого товара.

*Надежность (reliability)*. Когда результаты одинаковых тестов неоднократно повторяются.

*Наименование торговой марки (brand name)*. Часть торговой марки, которая может быть озвучена и включает в себя слова, буквы или числа.

*Наружная реклама (out-of-home advertising)*. Реклама, которая достигает аудитории в контексте их повседневной окружающей среды.

*Национальная рекламная площадь (national spot advertising)*. Местное рекламное время, приобретенное национальной компанией.

*Негативное принуждение (negative reinforcement)*. Отрицательный ответ на подсказку.

- Недавнее чтение (recent reading)*. Техника исследования компании *Medimark Research, Inc.*, которая опирается на использование ярких карточек, содержащих журнальные логотипы. Респонденты отбирают эти карточки среди различных журналов.
- Недофинансирование (underspending)*. Низкий уровень расходов на маркетинговые коммуникации, выражающийся в продажах на уровне ниже ожидавшегося минимума.
- Нежелательная идентификационная группа (avoidance group)*. Группа, в которой данный человек не состоит или с которой он не имеет непосредственного контакта, и чьи ценности, предпочтения и поведение он не одобряет.
- Независимый источник (word-of-mouth source)*. Источник, который не получает никакой выгоды от сообщения и не находится под контролем финансирующей сообщение стороны.
- Незапланированные послания (unplanned messages)*. Элементы, ассоциируемые с компанией и таковой торговой маркой, которые способны донести до потребителя неявные сообщения.
- Нижний (низший) класс (lower class)*. Традиционный взгляд на рабочий класс.
- Нишевый маркетинг (niche marketing)*. Подход, который предполагает, что рыночные сегменты устроены так, что требуется использование стратегий, подстроенных под клиентов.
- Нормы (norms)*. Предположения о том, какое поведение является приемлемым.
- Обещание (promise)*. Вариант заявления об определенной выгоде, которое адресовано в будущее и обещает, что произойдет что-то хорошее, если потребитель будет использовать товар.
- Обмен (exchange)*. Процесс получения желаемого объекта при помощи предложения чего-либо взамен.
- Обратная связь (feedback)*. Процесс, в ходе которого почтучатель информации связывается с тем, кто данную информацию послал.
- Обследования реагирующих / не реагирующих потребителей (respondent / nonrespondent surveys)*. Этот тип обследования пытается определить различия между теми, кто реагирует и кто не реагирует на программы прямой рекламы.
- Обслуживание потребителей (customer service)*. Программа, предназначенная для обслуживания потребностей клиентов после того, как они приобрели продукт.
- Обусловленный отклик (conditioned response)*. Отклик, возникающий в результате сочетания двух побудительных стимулов.
- Обучение (learning)*. Процесс получения информации, ее обработка в соответствии с уже имеющейся информацией и выработка нового знания.
- Общественная коммуникационная система (public communication system)*. Устная передача информации от одного лица к другому, которая возникает в случае, если человек выступает перед аудиторией.
- Общественные проблемы (public affairs)*. Программы отношений с общественностью, которые концентрируются на отношениях с государственной властью за счет тесной работы с федеральной, региональной и местной властью.
- Объединенная упаковка (banded pack)*. Набор, в котором предлагаются одна или более единиц товара, продаваемого по цене, которая меньше той, по которой обычно продается одна единица данного товара.
- Обычаи (customs)*. Очевидные способы поведения, которые формируют вписанные в данную культуру способы действия в специфических ситуациях.
- Одностороннее сообщение (one-sided message)*. Дает возможность высказать свои доводы спонсору без упоминания контраргументов.
- Оперативные вставки в журналах (breakouts)*. Сообщения, которые появятся только в копиях, посланных в определенный географический регион.
- Опрос (survey)*. Собеседование или анкетирование, которое используется для получения информации о восприятии людьми конкретного сообщения, средства информации или чело века и последующих изменениях в их отношении или действиях
- Оптовый продавец (wholesaler)*. Участник канала распространения, который получает товары от производителя или других оптовиков, а затем распространяет их среди розничных продавцов или других оптовиков
- Организационная коммуникационная система (organizational communication system)*. Система, составленная из большого набора подсистем, организованных для решения общих задач.
- Осведомленность (awareness)*. Подразумевает, что сообщение произвело впечатление на зрителя или читателя, который сможет позднее идентифицировать рекламодателя.

- Основной оклад (straight salary).* Денежное возмещение людям за то время, которое они проводят на работе.
- Остаточная площадь (remnant space).* Издатели, особенно те, которые работают с географическими или демографическими изданиями, иногда имеют незаполненные рекламные площади на тот момент, когда они уже подготовили материалы для передачи в печать. Издатели обычно предлагают эти пустые места для рекламы с большой скидкой.
- Отбор потенциальных клиентов (prospecting).* Процесс определения потенциальных потребителей с последующим получением разрешения на торговую презентацию.
- Отвергаемая группа (disclaimant group).* Группа, членом которой является определенный человек или с которой он имеет непосредственные контакты, не одобряя при этом групповых ценностей, предпочтений и поведения.
- Отклик (responce).* Как человек реагирует на подсказку.
- Отношение (attitude).* Сложившееся убеждение, благоприятное или неблагоприятное, в отношении идеи, человека, вещи или ситуации.
- Отношения в финансовой сфере (financial relations).* Сфера общественных отношений, в которой специалисты, которые разбираются в финансах, работают с представителями финансового сообщества и сотрудничают с органами государственного финансового контроля в сфере действия акционерных компаний.
- Отношения с местными жителями (community relations).* Управление отношениями с представителями местного сообщества.
- Отношения со средствами распространения информации (media relations).* Функция отношений с общественностью, направленная прежде всего паблисити компании и создание ее положительного имиджа.
- Отправитель, или источник (sender or source).* Человек, группа или институт, которые желают передать сообщение отдельному получателю или целевой аудитории.
- Отслеживание рынка (market tracking study).* Исследование, в рамках которого проходит изучение покупательской активности со стороны определенного потребителя или группы потребителей в течение определенного периода времени.
- Отслеживающее исследование (tracking study).* Опрос, в ходе которого собирается информация от большого количества людей посредством простого подсчета ответов в течение какого-то времени и сбора определенной информации.
- Официальное почтовое заявление (post statement).* Заявление, в котором указываются намеченные показатели распространения газет, которые каждый год передаются в почтовое ведомство.
- Охват (reach).* Количество людей или домов, подвергающихся воздействию определенного средства информации (например, специализированный журнал или телепрограмма) или вписывающихся в определенную схему (общее число средств информации за определенный промежуток времени) по меньшей мере один раз на протяжении указанного промежутка времени (обычно ежедневно или ежемесячно).
- Оценочная стоимость (perceived value).* Прикидочные расчеты потребителя в отношении дополнительной стоимости, содержащейся в способе стимулирования продажи, по сравнению с рисками, которые влечет за собой данное предложение.
- Очаговое воздействие (flighting).* Последовательный план, который подразумевает плотное расписание на протяжении коротких промежутков времени с целью увеличить уровень и частоту охвата в надежде, что эти результаты сохранятся на протяжении более длительных промежутков времени.
- Очевидные мотивы (manifest motives).* Мотивы, которые люди ощущают, но часто не желают признавать.
- Ощущение (perception).* Приписывание значения стимулам, полученным посредством чувств.
- Паблисити (publisy).* Средство паблик рилейшнз, которое используется для того, чтобы снабдить средства массовой информации дополнительными сведениями, такими как новые истории или упоминание о новых историях.
- Параллельное тестирование (concurrent testing).* Оценка усилий по маркетинговой коммуникации одновременно с ее проведением на рынке.
- Параметры сообщения (message variables).* Специальные элементы для донесения идеи и способ, которым они организованы.
- Первая обложка (first cover page).* Название, данное лицевой стороне обложки журнала.



*Первичная информация (primary information)*. Информация, собираемая впервые.

*Перебор (wearout)*. Избыточное повторение сообщения, которое приводит к негативной реакции потребителя.

*Перерасход (overspending)*. Точка насыщения, в которой дополнительные расходы могли бы привести к снижению объемов продаж.

*План кампании (campaign plan)*. Документ, который объединяет в себе все рекомендации лиц, планирующих рекламную кампанию, и представляет собой конечный результат данного процесса планирования.

*Планировщик счета (account planner)*. Лицо, которое анализирует тенденции в области потребления и покупательские решения.

*Поведенческая составляющая (behavioral component)*. Действия, предпринимаемые в отношении объекта внимания.

*Подарок по почте (mail premiums)*. Вид премии, при котором требуется, чтобы потребитель предпринял определенные действия до получения такой премии, например прислал свидетельство о покупке.

*Подборка для печати (press kit)*. Собрание сопроводительных материалов, распространяемых на пресс-конференции среди представителей прессы.

*Поддержание отношений с работниками (employee relations)*. Программы, разработанные специалистами компании по управлению персоналом или по связям с общественностью для мотивации работников в интересах выполнения их работы наилучшим образом.

*Подразделения, или отделы (departments)*. Маркетинговые функции разделяются между подразделениями, чтобы наладить внутренний контроль и организовать маркетинговую коммуникационную деятельность.

*Подсказка (cue)*. Указывает направление, в котором человеку надо двигаться, чтобы достичь цели, указанной в рекламном объявлении.

*Подсознательное послание (subliminal message)*. Сообщение, которое посылается таким образом, что получатель сознательно не задумывается о его получении.

*Подход (approach)*. Введение к торговой презентации.

*Подход с использованием кривой обучения (learning curve approach)*. Такой подход предполагает, что эффективность каждого повторения возрастает до определенного момента, после которого эффективность повторов обращения начинает снижаться.

*Позитивное принуждение (positive reinforcement)*. Положительная реакция на подсказку.

*Позиция (position)*. Тот образ, который должен иметь товар по сравнению с конкурирующими продуктами.

*Показатели рейтинга среди целевой аудитории (target rating points (TRPs))*. Точное отражение желаемого плана использования средств массовой информации, эта оценка включает только количество людей в первичной целевой аудитории, которые получили послание, и цифру — сколько раз оно было получено.

*Полный торговый каталог (full-line merchandise catalog)*. Содержит все товары, которые можно найти в полноценном универсальном магазине плюс другие товары, такие как бытовая техника, материалы для перестройки жилища и дополнительные предметы для установки в домашних условиях.

*Полутон (halftone)*. Образ, в который конвертируется полный диапазон тонов рисунка на экране и который может быть напечатан.

*Получатель (receiver)*. Принимающий сообщение (индивид, группа, институт).

*Помехи (interference)*. Факторы окружающем среды, которые разрушают отношения коммуникатора или сам процесс коммуникации.

*Понимание (comprehension)*. Способность человека понимать предлагаемую информацию

*Популярные издания (general interest publications)*. Журналы, имеющие массовое хождение, такие как «Rider's Digest», «TV Guide», «People».

*Портфельное голосование (portfolio test)*. Метод предварительной проверки, который проводится индивидуально и состоит из демонстрации потребителям вариантов стимулирования продаж для их оценки и получения дополнительной информации по каждому из вариантов. Затем потребителей просят проголосовать за тот или иной вариант. Считается точнее, чем вариант с простым голосованием.

- Постэкспериментальная проверка (posttesting)*. Исследование, которое проводится после того, как аудитория получила сообщение, вое пользовалась помощью посредника в распространении информации или услышала слова выступавшего человека.
- Постоянное воздействие (continuous)*. Схема, используемая в том случае, если аудитория в силу специфики товара или чрезмерной конкуренции постоянно нуждается в получении рекламного послания.
- Потребительские продукты (consumer products)*. Товары, приобретаемые для личного или семейного потребления без последующей перепродажи.
- Потребительский сегмент (consumer segment)*. Часть населения, которая приобретает товар для своего личного или семейного потребления.
- Потребительское жюри (consumer jury)*. Коллективная выборка рейтингов мнений, полученная в результате индивидуального опроса респондентов.
- Потребность (need)*. Состояние или чувство отсутствия чего-то, например голод, необходимость любви, знания и самовыражения.
- Предварительная проверка, или оценочное исследование (pretesting or evaluative research)*. Исследование, которое проводится до того, как аудитория получит возможность соприкоснуться с маркетинговой коммуникацией.
- Преимущество (benefit)*. Определяет тот исходный момент, на основе которого товар наилучшим образом сможет удовлетворить потребность потребителя.
- Премия (premium)*. Материальное поощрение, выдаваемое потребителям за совершение конкретного действия, обычно за приобретение товара или посещение места совершения покупки.
- Премия за закупку (buying loaders)*. Подарок, который дается за приобретение заказа определенного размера.
- Премия за оформление экспозиции (display loaders)*. Выставка, которая передается розничному торговцу в качестве вознаграждения после проведения программы стимулирования продаж.
- Пресс-конференция (press conference)*. Мероприятие, проводимое организацией для оглашения важного сообщения для представителей прессы.
- Приверженность торговой марке (brand loyalty)*. Результат вовлеченности при принятии решения о выборе товара.
- Привычка (habit)*. Действие потребителя, принимающего решение без использования дополнительной информации или оценки альтернативных вариантов.
- Принцип уменьшающейся отдачи (decreasing return approach)*. Допущение, которое состоит в том, что первое впечатление является наиболее сильным, а каждое последующее появившееся впечатление информации становится все менее эффективным.
- Припоминание (recall)*. Попытка вспомнить содержание рекламного сообщения.
- Причина, по которой... (reason why)*. Форма заявления о выгоде, которая объясняет логически, почему пользователь получит выгоду от особенностей данного товара.
- Проблемные материалы (special interest publications)*. Нацелены на конкретные проблемы, такие как сельское хозяйство, путешествия и так далее. Подобные публикации составляют более 90% от общего числа материалов, публикуемых в современных журналах.
- Проблемный менеджмент (issue management)*. Деятельность отдела по связям с общественностью корпорации, которая планирует реакцию корпорации по важным проблемам.
- Проблемы с общественностью (societal issues)*. Когда мероприятия в области маркетинговых коммуникаций какого-то предприятия нарушают широко распространенные ценности и в результате часть общества требует прекратить подобные оскорбительные действия.
- Пробный вопрос (trial close)*. Вопрос, который задается с целью узнать мнение потенциального покупателя о товаре или услуге.
- Пробный рынок (test market)*. Один или более городов, которые служат в качестве полигона для испытания рекламы или набора используемых средств массовой информации.
- Программный анализатор (program analyser)*. Техническое устройство, предназначенное специально для средств радиовещания, которое позволяет членам аудитории постоянно на протяжении программы выражать свое согласие или несогласие с передачей, в том числе и с коммерческой рекламой.
- Продавцы магазинов розничной торговли (retail salespeople)*. Наемные работники в сфере розничной торговли, которые продают товары потребителям, а нанимаются и работают под контролем владельцев магазинов розничной торговли.

- Продукт-плейсмент** (*product placement*). Практика появления товара в программе новостей или в фильме с целью создать впечатление его ценности.
- Промышленные товары** (*industrial products*). Товары, приобретаемые организациями или отдельными людьми, которые будут в дальнейшем использованы для создания других товаров, распространены для получения прибыли среди других производительных покупателей или использованы для каких-либо деловых целей.
- Пропагандистская реклама** (*advocacy adveresing*). Вид корпоративной рекламы, которая выражает точку зрения компании по отдельным вопросам.
- Простой процесс принятия решений** (*simple decision making*). Минимальные поиск информации и оценка альтернативных вариантов, ведущие к принятию решения.
- Прямой маркетинг** (*direct marketing*). Интерактивная система маркетинга, которая позволяет потребителю получить информацию, приобрести продукт при помощи средств информации или сделать то и другое одновременно.
- Прямые издержки продаж** (*direct selling expenses or field selling expenses*). Одна из двух категорий торговых издержек. Эти издержки возникают в результате деятельности, непосредственно связанной с практикой личных продаж.
- Прямые комиссионные** (*straight commission*). Компенсация, выплачиваемая торговым агентам в виде фиксированных или переменных доходов, основанных на объеме их продаж или приносимой прибыли.
- Прямые премии** (*direct premiums*). Вид премии, обеспечивающий непосредственный стимул в момент совершения покупки.
- Психография** (*psychographics*). Инструмент, который объединяет в себе характеристики потребителя, такие как ожидания и мотивы, связанные с потребительской реакцией на товар, упаковку, рекламу, продвижение товаров и усилия в области публичных рилейнз.
- Публика, общественность** (*publics*). Все аудитории, которые являются целью маркетингового коммуникатора, предназначены для получения сообщений о компании или обладают сведениями, которые через их влиятельное мнение может воздействовать на компанию.
- Пульсирующее воздействие** (*pulsing*). Комбинация постоянной рекламы и очагового воздействия, когда более мощная реклама дается на протяжении лучших месяцев с точки зрения продаж. Подобная последовательная схема имеет обыкновение сводить к минимуму бесполезные расходы и использовать наилучшие стороны обеих методик.
- Радиосеть** (*network radio*). Применяется только к традиционному типу сетей (соединенных проводами) в рамках систем AT&T (например, ABC и CBS).
- Рассылочный лист** (*mailing list*). Список имен покупателей или потенциальных клиентов, их адреса, номера факсов и телефонов, а также адрес электронной почты, если таковой имеется.
- Расчистка эфирного времени** (*clearance*). Когда местная станция транслирует программу общенациональной сети.
- Расшифровка** (*decode*). Интерпретация сообщения.
- Рациональные мотивы** (*rational motives*). Поддерживаются процессом принятия обоснованных решений, который потребители строят с учетом своих интересов.
- Рациональный призыв** (*rational appeal*). Сообщение, которое содержит апелляцию как к фактам, так и к логике.
- Реинжиниринг** (*reengineering*). Процесс, который используется предприятиями для того, чтобы разрушить жесткие формализованные структуры в целях создания более подвижных и гибких организаций, которые смогут быстро реагировать на изменения рыночной ситуации.
- Реклама** (*advertising*). Любая платная форма коммуникации, используемая и финансируемая определенной фирмой, которая продвигает идеи, товары или услуги.
- Реклама в справочниках** (*directory advertising*). Используется в книгах, которые содержат списки людей или названия компаний, их номера телефонов и адреса.
- Реклама методом прямой рассылки** (*direct-mail advertising*). Реклама в печатных изданиях и на радио, которая предлагает товар и подразумевает ответную реакцию на рекламу в виде заказа.
- Реклама с непосредственным откликом** (*direct-response advertising*). Реклама, направленная на то, чтобы побудить покупателей ответить на нее либо заказом товара, либо запросом нужной информации.

- Реклама цены (price copy advertising).* Реклама, которая выделяет цену в качестве основного элемента маркетинга-микс.
- Рекламная приманка (bait advertising).* Соблазнительное, но неискреннее предложение продать товар или услугу, которые рекламодаделец на самом деле не собираются или не хочет продавать.
- Рекламное объявление под обрез (без полей) (bleed ad).* Цвет доходит до края страницы, что часто повышает стоимость рекламного объявления на 15-20%.
- Рекламное приложение (advertisorial).* Набор из нескольких последовательных страниц, связанных с определенным товаром или рекламодавцем, которые склеены или скреплены вместе внутри журнала.
- Рекламные ролики-прицепы (trailers).* Рекламные ролики, которые показываются в кинотеатрах перед началом фильма. Эти рекламные объявления похожи на телевизионную рекламу, но обычно более продолжительны и более профессионально сделаны.
- Рекламный текст (copy).* Текст рекламного объявления или текст, который люди произносят в рекламных роликах.
- Решения с высокой степенью вовлеченности (high-involvement decisions).* Решения, которые являются важными для потребителя.
- Решения с низкой степенью вовлеченности (low-involvement decisions).* Решения, которые не являются важными для потребителя.
- Розничные продавцы (retailers).* Те, кто получают товары от оптовиков, а возможно, и от производителей, а затем продают эти товары конечным потребителям.
- Роль (role).* Предписанный способ поведения, основывающийся на позиции члена группы в определенной ситуации.
- Рубричная реклама (classified ad).* Включает все типы сообщений, распределенные по классификационным признакам, такие как «Требуется помощь», «Машины на продажу» и т.д.
- Рынок (market).* Совокупность людей, которые в качестве отдельных лиц или организации нуждаются в товарах и обладают способностью, желанием и полномочиями купить эти товары.
- Рыночная стратегия (market strategy).* Стратегия, которая определяет, как участники рынка будут выходить на этот рынок.
- Самоликвидатор (self-liquidator).* Вид премии, который требует, чтобы потребители произвели оплату по почте до получения премии.
- Свободное размещение (run of book (ROB)).* Означает, что рекламное объявление может быть размещено в любом месте журнала.
- SWOT-анализ (Анализ сильных и слабых сторон, возможностей и потенциальных угроз) (S.W.O.T. - Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats analysis).* Исследование рыночной ситуации с целью определить, как сильные и слабые стороны, возможности и потенциальные угрозы влияют на стратегию.
- Связанное предложение (tying arrangement).* Когда продавец принуждает покупателя купить один товар, чтобы получить право на покупку другого.
- Связи с общественностью, или публичных отношений (public relations).* Скоординированная попытка создать благоприятный имидж товара у публики при помощи осуществления определенных действий, публикации достаточно важных коммерческих новостей в популярных газетах или получения благоприятной реакции на радио, телевидении или сцене, которая не оплачивается из средств компании, продающей продукт.
- Сделка с использованием возможностей упаковки (price-pack deal).* Метод снижения цены, при котором потребитель получает что-то дополнительно за счет самой упаковки.
- Сделка со скидкой (cents-off deal).* Снижение нормальной цены, взимаемой за товар или услугу.
- Сегментация на основе получаемой выгоды (benefit segmentation).* Классификация потребителей в соответствии с той пользой, которую они рассчитывают получить от товара.
- Символ торговой марки, или логотип (brandmark, logo).* Часть торговой марки, которая не может быть озвучена, например символ, картинка, дизайн, цветовая комбинация или отличительное написание букв.
- Система отслеживания из одного источника (single-source tracking system).* Определенный способ совместного использования компьютеров и сканеров для контроля над участниками эксперимента в процессе исследования, который помогает оценить взаимосвязь между рекламой и объемами продаж.

- Ситуационный анализ (situation analysis)*. Раздел маркетингового плана, в котором определяются и оцениваются все факторы окружающей среды, которые влияют на маркетинговую программу.
- Сквозной подход (bottom-up approach)*. Подход к управлению коммуникациями, при котором менеджеры поддерживают тесную ежедневную связь с потребителями и другими участниками маркетингового процесса и в ходе которого команды, выполняющие пересекающиеся функции, напрямую сотрудничают между собой, выходя за рамки своих отделов.
- Сквозь журнал (through the book)*. Методика, которая использует размеченные страницы журналов в качестве основы для исследования.
- Скидка для возмещения затрат на рекламу (advertising allowance)*. Обычная методика продвижения сбыта, при которой производители платят оптовым или розничным торговцам определенную сумму за рекламу продукции производителя.
- Склонность к уступкам (willingness to comply)*. Степень подверженности человека уговорам.
- Скрытые (латентные) мотивы (latent motives)*. Эмоциональные мотивы, которые люди часто не хотят проявлять открыто.
- Сложенная страница (gate/old)*. Обложка журнала или внутренняя страница, содержащая дополнительную страницу, которая разгибается и дает возможность поместить более обширную рекламу.
- Совместная реклама (cooperative advertising)*. Рекламная программа, в которой производитель дополняет рекламу розничного продавца, финансово или при помощи технической экспертизы.
- Совокупное рейтинговое число (gross rating point (GRP))*. Объединенный показатель охвата и частоты, который отражает общую весомость результата использования определенного средства информации. Он получается путем умножения показателя охвата на частоту.
- Совокупность (gross)*. Термин, используемый для описания общего числа зрителей, взятых как целое. Планировщик не делает никакой попытки сосчитать, сколько разных людей смотрит программу.
- Совокупные впечатления (gross impressions)*. Впечатления всех зрителей, собранные вместе.
- Соответствие (conformity)*. Принятие норм и правил группы.
- Составители текстов, или копирайтеры (copywriters)*. Люди, которые ответственны за создание рекламных текстов.
- Социально-культурная среда (sociocultural environment)*. Те факторы, которые лежат вне пределов личного мира человека.
- Специализированные потребительские каталоги (consumer specialty catalogs)*. Содержат перечень соответствующих товаров, которые посылаются только тем потребителям, которые рассматриваются как потенциальные покупатели.
- Специалисты по стимулированию потребителей (consumer sales promotion specialists)*. Их роль заключается в том, чтобы понять, как и когда использовать различные варианты стимулирования ценами, такие как купоны, распродажи, наборы, конкурсы и игры, возмещения и скидки, программы поощрения приверженности торговой марки, премии или подарки, которые подтолкнут к покупкам.
- Специалисты по стимулированию торговли (trade promotion specialists)*. Эксперты, которые знают, как и когда использовать выставки в местах продажи и другие средства в магазинах, занимающихся продажей товаров, соревнования и конкурсы среди дилеров и торговых агентов, торговые шоу и выставки.
- Списочное припоминание (roster recall)*. Интервью в ходе поквартирного обхода, в процессе которого интервьюер использует список программ, которые демонстрировались по телевидению или радио вчера. Опрашиваемый отвечает на вопросы об этих программах и предоставляет определенные демографические сведения.
- Спонсорство (sponsorship)*. Финансовая поддержка компанией какого-либо события или мероприятия в обмен на сотрудничество с организацией или участие в спонсируемом мероприятии, может способствовать созданию положительного образа компании и позитивных ассоциаций, которые компании могут использовать в других средствах коммуникации, таких как реклама.
- Справочники (directories)*. Важное дополнительное средство информации, особенно для местных предприятий. Справочники могут подразделяться по отраслям промышленности, категориям товаров или целевым рынкам.
- Сравнительная группа (reference group)*. Любое лицо или группа лиц, служащие отправной точкой (или в качестве примера) для отдельного человека при формировании его общих и специфических ценных гей, отношений или поведения.

- Сравнительная реклама (comparison advertising)*. Сравнение двух или более, специально названных или узнаваемо представленных торговых марок одинакового класса товаров и та услуг с точки зрения одного или нескольких предварительно заданных атрибутов товара или \ услуги.
- Средний класс (middle class)*. Социальная группа, находящаяся между очень обеспеченным (верхний средний класс) и нижним, рабочим классом. Деловые люди и профессионалы.
- Средняя частота контакта (average frequency of contact)*. Она определяется делением совокупного числа домов, которые охватывает медиа план, на величину чистого охвата в рамках осуществления данного плана; данный показатель предоставляет тем, кто планирует рекламные компании в средствах массовой информации, базу для сравнения раз точных планов.
- Средство массовой информации (mass medium)*. Оно может охватить одновременно многих людей, для чего требуется использование некоторых технологических средств, чтобы связать массового коммуникатора с аудиторией.
- Стандартный журнальный формат (standard magazine size)*. Обычно это формат 8 на 10 дюймов.
- Стандартный уровень и срок услуги (standard rate and date service)*. Услуга, которая предоставляется средствами массовой информации за установленную стоимость на протяжении определенного промежутка времени.
- Стереотип (stereotyping)*. Игнорирование различий между отдельными людьми и рассматривание группы в качестве однородного объекта.
- Стимулирование покупателей (consumer promotion)*. Стимулирование сбыта, направленное на потребителей.
- Стимулирование сбыта (sales promotions)*. Маркетинговая деятельность, которая добавляется к базовой ценности товара или услуги на ограниченный промежуток времени и непосредственно стимулирует приобретение товара потребителем, сотрудничество дистрибьюторов или усилия торгового персонала.
- Стимулирование торговли (trade promotion)*. Стимулирование, направленное на лиц, занимающихся перепродажей товара, и на торговых агентов.
- Стимулирующие выплаты (push money)*. Дополнительные деньги, выплачиваемые торговому представителю за встречу с клиентом в интересах определенной сделки.
- Стратегии конкурентного позиционирования (competitive positioning strategies)*. Стратегии, основанные на утверждениях, сделанных другими торговыми марками, определяя тем самым для потребителя те рамки, в которых он может их сравнивать.
- Стратегическая последовательность (strategic consistency)*. Приспособление сообщения к каждому рыночному сегменту, на который оно направлено, оставляющее неизменным основную тематику данной программы маркетинговой коммуникации.
- Стратегические альянсы (strategic alliances)*. Соглашения между фирмами разной рыночной специализации в интересах дополнения услуг друг друга и обеспечения возможности передачи клиентов.
- Стратегическое планирование (strategic planning)*. Процесс разработки и поддержания надлежащего соответствия между целями компании, ее ресурсами и изменяющимися рыночными возможностями.
- Стратегия имиджевого позиционирования (image positioning strategy)*. Она концентрируется на материальных и нематериальных характеристиках товара, которые не могут быть легко продублированы конкурентами.
- Стратегия объединения рынка (market aggregation strategy)*. Считая, что рынок является гомогенным, продавцы продвигают единственный продукт при помощи использования единственной маркетинговой программы, направленной на охват как можно большего количества покупателей.
- Стратегия присвоения торговой марки (branding strategy)*. Процесс разработки и выбора наименований торговых марок, их символов и поддержания маркетинговой компании.
- Стратегия проталкивания (push strategy)*. Стратегия продвижения, при которой основные маркетинговые усилия направлены на посредников и продавцов, чтобы стимулировать их деятельность в области личных продаж.
- Стратегия протаскивания (pull strategy)*. Стратегия продвижения товара, которая направляет основные маркетинговые усилия на конечного потребителя и обычно подкреплена крупным рекламным бюджетом.
- Стратегия рыночной сегментации (market segmentation strategy)*. Стратегия, при которой продавцы разбивают весь рынок на несколько рыночных сегментов.

- Стратегия сообщения, или креативная (творческая) стратегия (message strategy or creative strategy)* План, который определяет, какой тип сообщения необходимо разработать.
- Стратегия, нацеленная на формирование социально ответственной позиции (social accountability position strategy)*. Она старается сформировать положительное мнение о компании за счет позиционирования организации в качестве добропорядочного члена общества.
- Субкультура (subculture)*. Группа людей, которые разделяют некоторый набор вторичных ценностей.
- Сувенирная реклама (speciality advertising)*. Этот инструмент является формой стимулирования сбыта. Он обычно заключается в представлении имени компании на чем-то, что распространяется в качестве средства напоминания (календари, ручки, кружки, спичечные коробки и т. п.).
- Сувениры (specialties)*. Бесплатные фирменные подарки, использующиеся в качестве средств напоминания, поскольку они несут на себе название торговой марки или отличительные знаки компании.
- Суждение исполнителя (executive judgment)*. Интуиция одного или более исполнителей.
- Творческая стратегия (creative strategy)*. Планирование того, что будет сообщено различным целевым аудиториям, которые могут нуждаться в разной информации.
- Творческая тактика (creative tactics)*. Детали осуществления творческой стратегии.
- Творческий персонал (creative staff)*. Составители текстов, художественные директора и создатели радиопередач, которые придумывают и создают рекламу для средств массовой информации.
- Текстовая платформа, или рабочий план (copy platform or workplan)*. В рекламе означает перевод творческой (креативной) стратегии в документ, который определяет, что и кому будет сообщаться, что из себя будет представлять ожидаемый результат, и который указывает направления конкретных мероприятий.
- Текущее тестирование (on-the-air testing)*. Метод предварительной проверки вариантов, при котором новая реклама сравнивается с уже существующей.
- Телевизионный магазин (home shopping channel)*. Телевизионная программа, которая представляет предметы для продажи, указывает цену и объясняет, как сделать заказ.
- Телевизионный рынок (television market)*. Жестко очерченный географический район, в границах которого станции, расположенные в его центральной части, пользуются вниманием большинства зрительской аудитории.
- Телефонный маркетинг (telemarketing)*. Методика прямого маркетинга, которая объединяет телекоммуникационную технологию, маркетинговые стратегии и информационные системы. Он может использоваться отдельно или совместно с рекламными объявлениями, почтовой рекламой, акциями по стимулированию сбыта, личными продажами или другими средствами маркетинговых коммуникации.
- Телефонный опрос по случайной выборке (telephone coincidence)*. Обзваниваются выбранные случайным образом дома или квартиры с целью определить, какие программы сейчас смотрят живущие в них люди.
- Тематические списки (compiled lists)*. Эти списки идентифицируют людей, которых связывает некоторый общий интерес, например катание на лыжах, проживание в отдельных домах или приготовление деликатесных блюд.
- Темп (pacing)*. Скорость, с которой протекает сделка.
- Тест на припоминание (recall test)*. Проверка, которая измеряет глубину того впечатления, которое реклама произвела на ум читателя.
- Тест на припоминание вчерашней информации (day-after recall)*. Проверка, при которой проводятся телефонные интервью с представителями выборки из числа телезрителей на следующий день после того, как телевизионная реклама прошла в эфире, с целью определить степень узнавания наименования торговой марки, а также различных мест продажи, сообщенных в процессе рекламного объявления.
- Тест на убедительность (sales conviction test)*. Испытание, в ходе которого опытного потребителя конкретного товара спрашивают, какое из двух рекламных объявлений лучше ) бедит его приобрести данный товар.
- Тестирование мнений (opinion method)*. Простой метод оценки рекламы при помощи показа обычным людям предполагаемой рекламы и сбора их мнения об увиденном.

- Тестирование рынка (market tests)*. Предоставляется доступ к продукту для покупателей в одной или нескольких тестовых зонах, а затем измеряется число покупок и реакция потребителей на рыночную тактику.
- Тестирование текста (copy testing)*. Исследование в рекламной практике, используемое для определения того, будет ли реклама работать в условиях рынка, и которое помогает выработать исполнительские решения.
- Товарная дифференциация (product differentiation)*. Процесс формирования у потребителей понятия различия между данным товаром и всеми остальными товарами.
- Товарная пропаганда (marketing public relations)*. Сфера отношений с общественностью, в рамках которой стремятся решить задачу положительного восприятия товаров.
- Товарное позиционирование (product positioning)*. Определение того, как компания может наилучшим образом вывести свой продукт на рынок, основываясь на точке зрения потребителей на этот товар по сравнению с конкурирующими образцами.
- Товарный знак (trademark)*. Фирменное название или фирменная марка, которые юридически защищены при помощи регистрации в Управлении патентов и товарных знаков Министерства торговли.
- Торговая конференция (sales meeting)*. Образовательная встреча, на которой могут собираться вместе местные, региональные, общенациональные и международные торговые агенты.
- Торговая марка (brand)*. Название, дизайн, символ или чобая другая особенность, которая идентифицирует товар, услугу, институт или идею, продаваемую на рынке.
- Торговые соглашения (trade deals)*. Возмещения, скидки, товары или наличные выплаты, предоставляемые розничному продавцу в обмен на проведение специальных акций по стимулированию сбыта.
- Точечная реклама (spot advertising)*. Рекламное время, купленное непосредственно у местных телевизионных станций.
- Точечное объявление (spot announcements)*. Приобретаемое у местных телестанций, это сообщение появляется в оговоренные промежутки времени по ходу демонстрируемых станциями программ.
- Траффик-менеджеры (traffic managers)*. Те, кто распределяет и отслеживает рекламу в процессе ее создания и нанимает специалистов для ее производства.
- Тренировочные программы (supportive programs)* Программы, в ходе которых торговых агентов готовят для выполнения их работы.
- Третья страница обложки (third cover page)* Название, данное внутренней стороне задней части обложки журнала.
- Уверенность (belief)*. Мнение, которое отражает индивидуальное знание и оценку чего-либо.
- Узнавание (recognition)*. Способность вспомнить виденную раньше информацию о каком то товаре, отложившуюся в подсознании.
- Уникальное торговое предложение (unique selling proposition)*. Обещание продавца при продаже, основанное на уникальной формуле товара, отличительном дизайне или характеристиках, которые уникальны и важны для потребителя.
- Упаковка (packaging)*. Товарная тара и одновременно средство для показа сообщения маркетинговых коммуникаций.
- Управление в кризисных ситуациях (crisis management)*. Ситуация при которой сотрудники отдела по связям с общественностью рассматривают возможность возникновения неприятностей и вырабатывают план для управления коммуникациями во время кризиса.
- Управление пересекающимися функциями, или стирание границ (cross-functional management or boundary spanning)*. Процесс, при помощи которого разные группы сотрудников сотрудничают при осуществлении «горизонтальных функций», таких как связи с общественностью, стимулирование продаж, упаковка и так далее.
- Услуги (services)*. Нематериальные процессы, которые представляют собой разные виды деятельности людей.
- Участие (participation)*. Когда несколько рекламодателей покупают место в конкретной программе. Почти 90% всего сетевого времени продается в подобном формате.
- Фиксация цены (price fixing)*. Незаконное действие установления цены в результате сговора между конкурентами.
- Форвардная закупка (forward buying)*. Когда розничный продавец покупает большее количество товара по пониженной цене, чем ему надо на данный период.



- Характеристика варианта исполнения средства доставки информации (media-option characteristics).* Качественные показатели, которые оценивают результат различий в размере, продолжительности, цвете и местонахождении рекламы.
- Художественный образ (art).* Зрительные элементы, которые включают в себя иллюстрации или фотографии, шрифт, логотипы (символы торговых марок), написание (как пишется название торговой марки) и расположение (как размещаются все элементы рекламного объявления) в отпечатанном варианте.
- Целевая аудитория (target audience).* Группа людей, которые получают маркетинговые послания и обладают значительным потенциалом для реакции на эти послания.
- Целевые стратегии (consumer-focused position strategies).* Они делают упор на целевой рынок, способ привлечения внимания, на который он отреагирует, и на то, как и когда этот рынок использует данный товар.
- Цели медиа-плана (media objectives).* Количественные параметры, относящиеся к тому, что намечено достичь в рамках плана маркетинговой коммуникации. Они должны быть достаточно конкретными для составления указаний, реалистичными, измеряемыми и практически выполнимыми в рамках выделенного бюджета.
- Цена (price).* Стоимость, присваиваемая продукту продавцом и покупателем.
- Цена набора (price bundling).* Практика продажи нескольких единиц товара или комбинации дополняющих товаров по более низкой общей цене, чем, если бы составляющие набора продавались по отдельности.
- Цена неполной покупки (short rate).* Цена, которая выше контрактной цены, применяемая в том случае, если покупается меньшая рекламная площадь, чем оговаривалось ранее.
- Ценности (values).* Общие положения, которые определяют поведение и влияют на взгляды и предпочтения.
- Центральная идея (focal concept).* Элемент маркетингового коммуникационного сообщения, который становится ключевой идеей, предназначенной для сообщения.
- Центральность (centrality).* Показатель, который зависит от степени, в которой позиция связана с ценностями.
- Частота (frequency).* Сколько раз в течение определенного промежутка времени потребитель получает рекламное сообщение (обычно подсчитывается на еженедельной или ежемесячной основе).
- Четвертая страница обложки (fourth coverpage).* Название, данное оборотной стороне обложки журнала.
- Числовые карточки (bingo cards).* Располагаются на задней обложке журналов и дают потребителям легкий способ запросить информацию о каком-либо товаре или услуге. Издатель печатает отдельный номер для определенного источника, а потребитель кружком обводит номер, соответствующий желаемой информации.
- Чистый охват (net coverage).* Количество людей, охваченных сообщением.
- Шаг (pace).* Скорость, с которой торговый представитель движется к завершению сделки.
- Эксперименты (experiments).* Осуществление контролируемого воздействия с целью изменить чье-то мнение, отношение или вызвать какое-то иное действие.
- Электронная почта (e-mail).* Послание или файл, который передается с одного компьютера на другой.
- Эмоциональный призыв (emotional appeal).* Сообщение, обращенное к человеческим чувствам и предназначенное для создания определенного настроения — чувства вины, радости, беспокойства или гордости за себя.
- Эмоциональные мотивы (emotional motives).* Характеризуются чувствами, которые могут возникать без тщательного обдумывания или беспокойства о социальных последствиях.
- Эмоциональный компонент (affective component).* Чувства, выражаемые по отношению к рекламируемому объекту.
- Эффект носителя сведений (vehicle source effect).* Количественный показатель, с помощью которого сравнивается влияние единичного воздействия при использовании одного носителя информации с единичным воздействием рекламы на другом.
- Эффект отсрочки (lag effect).* Накопленное влияние прошлой маркетинговой коммуникации на будущие продажи.

*Эффект принадлежности источника к определенному классу средств информации (media-class source effect)*. Качественный показатель, при помощи которого сравниваются различные средства доставки информации.

*Эффективная частота (effective frequency)*. Количество маркетинговых сообщений, необходимое для оказания воздействия на отдельных людей в том направлении, которое необходимо продавцу, то есть сколько раз перспективный клиент должен получить сообщение для достижения наиболее эффективной коммуникации.

*Эффективный охват (effective reach)*. Показатель количества перспективных клиентов, которые заинтересованы сообщением.

### Именной указатель

Андерсен, Ханс 50  
 Андретти, Марио 400  
 Балкрофт, Джон 335  
 Бенеди, Антонис 309  
 Бенот, Джон 576  
 Берген, Кэндис 330, 331, 358  
 Бернхард Ю Сандра 367  
 Бомбард, Джордж 224  
 Браунридж, Кент 270  
 Бринкли, Кристи 332  
 Бронфман, Эдгар 295  
 Буш, Джордж 309  
 Вайгель, Эрика 246  
 Варва, Терри 49  
 Вейльбахер, Уильям 47  
 Вуд, Тайгер 469  
 Гарей, Ира 296  
 Гейтс, Билл 26, 37, 42  
 Гилдер, Джордж 593  
 Голдберг, Вупи 400  
 Госс, Марта 550, 551  
 Грант, Хорас 403  
 Грасс, Стивен 205  
 Грассфилд, Макс 483, 484  
 Грин, Джадсон 108  
 Гронштедт, Андерс 133  
 Денхарт, Ган 62  
 Денхарт, Томас 62  
 Дженнингс, Марианна 216  
 Джикалоне, Винсент 341  
 Джон, Элтон 303  
 Джордан, Майкл 249, 330 331, 358  
 Диар, Ноа 297  
 Дункан, Том 112, 575  
 Дургин, Дон 593  
 Дэмьюс, Джон 335  
 Канг, Элиот 206  
 Келли, Келли 309  
 Кинг, Ларри 37  
 Кирби, Дэвид 364  
 Кларк, Стив 625  
 Клинтон, Бил 270  
 Кляйн, Келвин 296, 297  
 Коллинз, Фил 400  
 Косби, Билл 331, 332

Котлер, Филип 192  
 Коэн, Мартин 287, 289  
 Крисберг, Хэл 308  
 Кронхарт Моннингхофф Диана 514 515, 516  
 Кроун, Джефф 534, 535, 537, 538  
 Кроуфорд, Синди 331  
 Кругман, Герберт 670  
 Круз, Кэрол 521  
 Кумми, Юджин 593  
 Кунц, Дин 816  
 Лазарфельд Пол 742  
 Ласдон Роуз, Виктория 296  
 Лаутерборн, Роберт 42  
 ЛеФов, Ричард 817  
 Левитт, Теодор 191, 194  
 Лено, Джей 37  
 Лесли, Лиза 282  
 Ли Гиффорд, Кати 306  
 Ли, Спайк 229, 230  
 Лилиен, Гэри 692  
 Логан, Дэн 131  
 Майер, Оскар 338  
 Маилэж, Робил 809  
 Мак Кензи, Чери 108  
 МакАлер, Том 335  
 МакГаиер, Вильям 347  
 МакКенна, Реджис 523  
 Мартин, Дэвид 642  
 Миллер, Ирвинг 686  
 Минелли, Лайза 568  
 Мосс, Анна Мария 239, 240  
 Мэдден, Джон 330  
 Мэддокс, Линда 643  
 Мэнсон, Чарльз 313  
 Ней, Эд 486  
 Новелли, Вильям 442, 465  
 Огилви 336, 346  
 Оладжувон, Хаким 416  
 О'Нил, Шакил 403, 416  
 Перо, Росс 479  
 Перпич, Руди 459  
 Перри, Дэвид 709  
 Пирс, Джон 265  
 Рамос, Фидель 47  
 Ратер, Дэн 469  
 Рей, Дуг 642  
 Реинес, Айра 276  
 Рейнхардт, Кейт 643  
 Рипкен, Кэл 276  
 Ритчи, Карен 205  
 Роддик, Анита 216  
 Росс, Хоуп 642  
 Роувэн, Генри 475  
 Роул, Лоуренс 454  
 Роэ, Лиза 52, 53

Рэфел, Мюррей 506  
 Сампрас, Пит 330  
 Сейферт, Вальтер 443  
 Симмонс, Ричард 379  
 Синатра, Фрэнк 568  
 Сковилл, Рик 528  
 Скотт, Шелтон 345  
 Смит, Жаклин 346  
 Смит, Роджер 815  
 Смит, Эмми 330  
 Смэйла, Джон 809  
 Спеллинг, Аарон 52  
 Стэнсел, Джон 341  
 Стэнтон, Фрэнк 742  
 Стюарт, Марта 212  
 Таллеет, Пег 335  
 Танненбаум, Стенли 42  
 Теллис, Джеральд 755  
 Тонан, Ричард 109  
 Тоскани, Оливер 364  
 Тэйлор, Уильям 224  
 Уильямсон, Стивен 114  
 Уотсон, Стивен 296  
 Фитцджеральд, Эд 224  
 Фишер, Джордж 304  
 Фликингер, Барт 341  
 Франко, Энтони М 335  
 Фрейзер, Чарльз 373  
 Фриман, Клифф 343  
 Фукрман, Роберт 279  
 Хаммер, Майкл 105  
 Хардвэй, Пенни 403  
 Харрел, Айрис 264  
 Хиршман, Альберт 333, 336  
 Хэрт, Марк 126, 127  
 Чайлд, Жжулия 212  
 Чампи, Джеймс 105  
 Чунг, Барри 306  
 Шилдс, Брук 342  
 Шин, Мартин 400  
 Шрейг, Майкл 412  
 Шульц, Дон 523  
 Энтин, Джон 216  
 Эрлоу, Эрни 364

### Предметный указатель

#### А

Агент 521, 523, 524, 525, 527, 530, 531, 532, 533, 536, 537, 538, 539, 540, 544, 545, 548, 549, 552, 553  
 страховой 550  
 торговый 521, 523, 524, 525, 530, 531, 532, 533, 534, 535, 537, 538, 539, 540, 542, 544, 547, 549, 551, 552, 553  
 Агент-миссионер 532  
 Адаптация к изменениям  
 546, 552 Анализ 651, 657, 663, 770, 771  
 завершающий 805  
 заказов 679

информации 811  
 коммуникационных аспектов 818  
 маркетинговой ситуации 686  
 микроэкономический 693  
 предельных величин 717, 719, 721  
 продаж 665  
 продолжительный 749  
 сбыта 771  
 ситуации 818  
 ситуационный 650, 652  
 Ассигнования 687, 688, 689, 690, 692, 694, 699, 701, 705, 720, 721  
 на маркетинговые  
 коммуникации 690, 695  
 на рекламу 710  
 Аудитория  
 316, 317, 318, 320, 321, 323, 325, 326, 328, 332, 335, 336, 338, 339, 342, 345, 347, 349, 350, 353, 354, 359,  
 360, 361, 364, 366, 371, 372, 381, 384, 386, 390, 394, 395, 396, 398, 440, 443, 445,  
 447, 449, 451, 462, 464  
 470, 471, 472, 477, 487  
 491, 502, 510, 517, 570,  
 571, 572, 589, 596, 597  
 598, 604, 606, 611, 612,  
 616, 618, 620, 621, 623,  
 625, 629, 632, 633, 635  
 638, 639, 642, 645, 648  
 652, 654, 655, 656, 658,  
 660, 664, 667, 670, 673,  
 683, 735, 742, 771, 775  
 781, 786, 790, 794 800 801, 802 810  
 внешняя 447, 449  
 внутренняя  
 447, 449, 472, 477  
 газетная 600  
 женская 642  
 заинтересованная 450, 477  
 измеритель 666  
 конкретная 643  
 массовая 597, 603 610, 613, 624  
 образованная 339  
 объем 764  
 охват 738, 765  
 подростковая 337  
 потенциальная 462  
 потребительская 227, 229, 233, 236, 241, 249 250, 251, 733, 737, 739, 747  
 профили 605  
 радиослушатели 628  
 сегменты 632  
 сопутствующая 602, 603  
 сфокусированная 623  
 характеристика 347  
 целевая 29, 30, 31, 32, 36, 37, 38, 39, 41, 44, 48, 57, 60, 337, 383, 450, 500, 558, 571, 594, 596, 609, 616, 644,  
 647, 650, 658, 669, 681, 747, 766, 776, 779, 783, 789, 804 811, 820  
 читательская 612  
**Б**  
 База данных

125, 485, 491, 493, 495,  
 496, 500, 501, 505, 518, 697  
 Баннер 382  
 Бизнес-план 61, 65 66, 67, 68, 143  
 Бизнес-структура 318  
 Брокер 455, 477 Брчнд 360, 406  
 Брэнд-менеджер 115  
 Бюджет 645, 652, 656, 662, 664 665, 671, 675, 681, 687, 688, 710, 721, 760, 767, 772, 779, 802, 803, 812,  
 818, 819  
 кампании 803  
 маркетинговых коммуникаций 171, 699, 704  
 планирование 777  
 распределение 811, 815  
 уровень 803 (формирование 693  
**В**  
 Взятка 288  
 Виды 315, 324, 328  
 коммуникационных систем 324, 328  
 Внимание 227, 228, 229, 231, 233, 241, 245, 247, 249 250, 262, 267  
 Вовлеченность 241, 242, 243, 265, 267  
 Возврат 402, 405, 427 430, 437  
 денег 430  
 Возмещение денег 430  
 Восприятие 250, 252  
 информации 256  
 стимулов 252  
 Выставка публичная 535  
**Г**  
 Гарангия 35  
 Гюдемография 501, 502  
 Гетерогенность 72  
 Глобализация 193  
 маркетинговых операций 498  
 промышленности 302  
 рынка 49, 191  
 Группа 247, 254  
 референтная  
 182, 185, 186, 187, 191, 201, 202, 203, 205, 206, 207, 208, 210, 211, 212, 213, 218, 220, 222, 225, 227, 236,  
 237, 247, 254, 259  
 референтная отвергаемая 182, 183, 184, 185, 186, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 197, 198, 201,  
 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 220, 221, 822, 823  
 социальная 242  
 Группирование данных 235, 251  
**Д**  
 Демонстрация товара 473  
 Дизайн обращения 350  
 Дилерская премия 420  
 Директор по маркетингу 115,  
 565 Дисперсия 660  
 сообщения 660 Диффамация 284, 289, 310  
 письменная 284  
 устная 284 Доверие 330, 334  
 Доставка 485, 488, 491, 492, 493, 498, 499, 500, 501, 502, 509, 510, 513  
 информации 502, 517  
 сообщения 648, 660, 670

Доход от инвестиции 693

## **Ж**

Жизненный цикл товара 77, 80, 98, 99

## **З**

Завершение продажи 539

Запоминаемость рекламы 368

Затраты

будущие 699

на рекламную компанию 685

переменные 694

## **И**

Игра 431 Иерархия

потребностей 244

результатов 160 Издание 472

корпоративное 472 Изделия 70, 71, 73

Издержки 525, 527, 528, 554, 596, 614, 617, 618, 624, 627, 633, 637, 693, 699,

высокие 525, 531, 552

их сокращение 525

косвенные торговые 714

на организацию продаж 690

на создание товара 690

на телерадиовещание 609

от продаж 525

относительные 554

постоянные 548

производственные 632

снижение 693

средние 544

торговые 525

фиксированные и переменные 763

Имидж 441, 445, 446, 453, 472

организации 453, 460

Инвестиции 695

Инвестор 455, 476, 477

Индивидуализация товара 153

Инерция 243 Институт 321, 325

финансовый 236, 241

социальный 190

Инструмент 346

комбинация 527

коммуникационный 535

маркетинговых коммуникации 36, 37 41, 42 43, 44, 48, 57, 59, 328, 527

Интеграция 54, 112, 113

Интегрированный подход 687

Интенсивность отношения 233

Интернет

26, 27, 37, 40, 41, 46, 50, 59, 62, 76, 121, 125, 137, 171, 181, 184, 207, 217, 222, 267, 287, 289, 295, 302, 308, 310, 311, 314, 316, 317, 4Я 480, 511, 517, 519, 522, 529, 534, 544, 553, 556, 593, 642, 683, 713, 725, 733, 734, 773, 821, 822, 823, 824

Интернет-реклама 382

Информационные технологии 284

Информационный ролик 510

Информация

29, 30, 31, 32, 41, 54, 55, 58, 238, 253, 264, 442, 444, 452, 468, 472, 473, 474, 521, 522, 523, 524, 527, 528, 529, 535, 536, 537, 553, 554, 650, 651, 652, 653, 654, 657, 658, 695

базовая 468  
 о товаре 534  
 финансовая 472  
 Исследования 491, 497, 499, 501, 515, 725, 726, 730, 731, 733, 742, 747, 751, 752, 763, 765, 777, 779, 783,  
 789, 796, 798, 799, 809, 812, 819  
 автоматические 502  
 влияния рекламы 757  
 отслеживающие 501  
 оценочные 726, 736, 771  
 параллельные 815  
 первичное и вторичное 782  
 покупательской активности 748  
 постэкспериментальные 806  
 предварительные 735  
 проверочные 735  
 рекламы 738, 751  
 сайта 820  
 средств информации 737  
 стратегические 739  
 творческие 805  
 телевизионной рекламы 739  
 финансирование 733  
 цель 781  
 эффективности рекламы  
 755 Источник  
 323, 329, 330, 331, 333, 334, 349, 35S 354, 750, 751, 770, 773  
 информации 27, 28  
 см референтная группа 184, 213  
 сообщения 321, 348 Источник-продавец 329 Источник-спонсор 329 Источник, единственный 338

**К**

Кампания  
 357, 358, 367, 375, 391,  
 774, *m* 779, 786i 787, 7SS, 789, 790, 794, 80ft 802, 804, 805, 810  
 маркетинговая 183, 523, 782  
 план 778, 805  
 по стимулированию сбыта 361  
 проведение 776  
 прогнозируемые результаты 784  
 развитие и эволюция 806  
 рекламная 360, 529, 685  
 стратегия развития 784  
 творческая 779  
 цели 784 Каналы 643  
 доставки 647  
 коммуникации 644  
 распределения 646, 648, 681  
 распространения 645 Каталоги 507, 508, 513, 517  
 Качество 260  
 Классификация  
 VALS1 189  
 VALS2 189  
 Клиент 524, 536, 540, 542, 544, 550, 553  
 потенциальный 541  
 Комиссионные 548, 550  
 прямые 548



## Коммуникации

521, 522, 523, 524, 527, 528, 530, 531, 535, 536, 540, 542, 546, 554, 555, 556

маркетинговые 31, 35, 39, 41, 42, 44, 45, 48, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 64, 66, 68, 69, 70, 72, 73, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 86, 87, 89, 90, 91, 92, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 522, 523, 524, 527, 528, 530, 544, 546, 553, 554, 555, 556

стиль 540

Коммуникации-микс 359, 361, 362, 363, 528, 554, 555, 557, 589, 686, 749

## Коммуникация

109, 135, 264, 315, 316, 317, 318, 319, 320, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 327, 328, 330, 333, 336, 339, 340, 341, 348, 349, 350, 351, 352, 353, 354, 355, 357, 361, 362, 363, 378, 380, 386, 393, 395, 396, 404, 408, 409, 410, 412, 415, 418, 435, 436, 441, 442, 443, 444, 445, 447, 448, 455, 460, 465, 469, 472, 474, 477, 478, 479, 484, 485, 486, 488, 490, 500, 514, 516, 517, 541

бессловесная 336

внешняя 318

восходящая 449

горизонтальная 449

индивидуальная 327

индивидуальные 353

инструмент 358

инструменты 395

интегрированная 112

интерактивная 541

исходящая 500

маркетинговая 28, 29, 30, 33, 35, 36, 37, 39, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 101, 102, 103, 104, 105, 108, 109, 111, 112, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 122, 125, 126, 127, 128, 129, 131, 132, 133, 134, 135, 137, 164, 184, 185, 189, 191, 193, 194, 198, 200, 201, 202, 205, 206, 207, 209, 210, 212, 213, 216, 220, 221, 223, 225, 226, 227, 228, 231, 233, 235, 239, 240, 244, 245, 249, 252, 253, 255, 258, 260, 262, 264, 265, 266, 267, 271, 302, 310, 317, 318, 319, 326, 327, 328, 332, 339, 340, 349, 350, 352, 358, 371, 372, 393, 435, 442, 443, 445, 451, 465, 466, 467, 468, 474, 478, 492, 513, 567

массовая 326, 327

международная 49

межличностная 325, 327

многоканальная 336

невербальная 336

неличная 359

неформальная 325

нисходящая 449

общественная 326

определение 321, 353

процесс 339, 489

система 320

типы 353

убеждающая 327, 328, 348, 353

уместная 353

успешная 349

формальная 325

хорошая 353

эффективная 320, 322, 336, 506

Коммуникация-микс 401, 408, 415, 416, 527, 557

маркетинговая 401, 402

## Компания

483, 484, 487, 488, 495, 496, 500, 501, 503, 504, 508, 511, 512, 515, 517, 518, 726, 730, 733, 735, 737, 754, 756, 768, 784, 787, 789

информационная 512

коммуникационная программа 790

с линейной организационной структурой 129

страховые 492

Компенсация 421, 438

в форме бесплатных товаров 421

за закупку товара 421

за место 421

за экспонирование товара 421, 423

рекламная 421

Компонент

когнитивный 230, 231

поведенческий 231

эмоциональный 230

Конкуренция 528, 643, 671,

673, 680

внутренняя 102

глобальная 546

отслеживание 651

ценовая 78

Конкурс 416, 418, 424, 430, 434

потребителей 430

рекламный 418

Консьюмеризм 186

Контакт с потребителем 249

Контекст 339, 346

культурный 345

Контент-анализ

464, 764, 770, 771

Контроль 546, 552

Копирайтер 733

Корпорация 441, 447, 452,

453, 471 Кредит 499

Кризис-менеджмент 453, 454

Культура 182, 185, 195, 197,

220, 225

материальная 185, 186, 190, 197, 221 Купон 402, 404, 405, 406, 411, 414, 415, 417, 419, 420, 424, 427, 428, 429, 430, 432, 433, 437, 439

на чеках 429

потребительский 419

торговый 419

**Л**

Лидер

неформальный

187, 212, 213 рыночный 319

Лицензия 35

Личная продажа 34

Личные продажи 520, 521, 522, 523, 524, 525, 527, 528, 529, 530, 531, 540, 541, 552, 553, 554, 555, 556, 714 определение 524 э

эффективность 523

Лоббирование 456, 474

определение 474

Лоббист 474

Логотип 109, 130, 163, 559, 571, 579, 580, 581, 589

Лотерея 430

**М**

Малая группа 324

Марка торговая 725, 731, 743, 749, 753, 754, 760, 763, 780, 786, 787, 791, 816  
 Маркетинг 28, 30, 33, 34, 36, 42, 45, 46, 47, 48, 49, 53, 55, 57, 58, 59, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 74, 75, 80, 81, 82, 84, 89, 96, 97, 98, 99, 100, 103, 105, 116, 117, 119, 124, 126, 127, 128, 129, 130, 319, 320, 321, 333, 358, 359, 371, 393, 442, 476, 478, 482, 483, 484, 485, 486, 487, 488, 489, 490, 491, 492, 493, 494, 497, 498, 500, 501, 502, 504, 505, 506, 509, 510, 511, 512, 513, 514, 515, 516, 517, 518, 519, 521, 523, 525, 528, 530, 533, 553, 568, 644, 687, 688  
 баз данных 497, 498  
 благотворительный 560, 564, 573, 574, 577, 589, 590, 591  
 интегрированный 101, 103, 104, 105, 107, 108, 109, 112, 116, 118, 120, 125, 129, 133, 135  
 интерактивный 531  
 международный 44, 49  
 миссионерский 575, 576, 577, 590  
 не прямой 489  
 общественного мнения 560, 587, 588, 589, 591  
 отношений 48, 497  
 персональный 361  
 прямой 483  
 прямой 25, 30, 34, 36, 39, 48, 59, 104, 108, 121, 125, 126, 132, 286, 357, 384, 484, 485, 486, 487, 488, 489, 490, 492, 493, 495, 497, 498, 499, 500, 501, 502, 503, 504, 509, 510, 511, 512, 513, 516, 517, 518, 519, 522, 524, 527, 531, 553, 556, 686, 692, 697  
 прямой недостатки 487  
 прямой основы форм 492  
 прямой преимущества 487  
 специальных мероприятий 589  
 специальных события 557, 591  
 спортивные 357, 560, 569  
 телефонный 488, 502, 512, 513, 517, 518, 525, 531, 680  
 торговли 357  
 успешный 484  
 философия 49  
 Маркетинг-микс 36, 44, 45, 46, 58, 62, 64, 66, 68, 69, 70, 71, 82, 89, 96, 97, 98, 99, 100, 104, 115, 184, 204, 213, 244, 719, 777, 779, 795, 796, 803, 818, 819  
 Маркетинговые коммуникации 560, 563, 568, 569, 572, 574, 576, 578, 582, 586, 587, 588, 590, 591, 593, 594, 597, 600, 608, 615, 637, 640, 645, 656, 658, 677, 678, 681, 686, 687, 690, 692, 693, 694, 695, 697, 699, 701, 704, 706, 724, 726, 727, 732, 733, 739, 742, 748, 750, 751, 754, 759, 762, 776, 801, 802, 803, 813, 814, 817  
 бюджет 688, 697, 701  
 задачи 681  
 инструменты 559  
 интегрированные 105, 116, 120, 125, 127, 135  
 массовые 696  
 недофинансирование 700  
 программа 647, 665  
 программы 646  
 служба 725  
 сообщение 594  
 стратегии 640  
 увеличение сбыта 755  
 цели 735, 759  
 цель 645, 652

эффективность 726

Маркетолог 244, 245, 255, 267, 289, 302, 311, 312, 487, 596, 733, 762, 769

Масштаб 541

продаж 540

Математическое

моделирование 721

Медиа-байер

601, 645, 660, 680

Медиа-бюджет 673

Медиа-компания 669

Медиа-микс 594, 596, 620,

637, 665, 669, 680, 749, 811

Медиа-план 642, 643, 646, 647, 648, 650, 652, 658, 661, 665, 811

цели 652

Медиа-планирование 594, 596, 597, 626, 641, 644, 647, 648, 649, 650, 660, 811, 819

Медиа-планировщик 600, 603, 611, 612, 618, 626, 637, 638, 647, 648, 650, 656, 659, 664, 665, 666, 667, 669, 671, 819

Медиа-стратегия 641, 643, 645, 646, 649, 650, 651, 658, 662, 664, 665, 673, 679, 681, 682

план 663

разработчики 659

формирование 663

Менеджер 115, 126, 129, 135, 321, 325, 326, 359, 362, 364, 418, 444, 445, 449, 460, 465, 476, 478, 486, 498, 503, 521, 523, 527, 544, 545, 546, 552, 553, 555, 557, 566, 574, 589, 591, 594, 625, 636, 643, 651, 673, 689, 694

высший эшелон 609

ответственный за конкретный товар 104, 109, 112, 115

ответственный за конкретный товар 115, 120

ответственный за маркетинг 528

ответственный за покупку эфирного времени 132

по закупкам 121, 63

по кадрам 122

по маркетинговым коммуникациям 115, 117, 342, 574

по продажам 546

по работе с клиентами 121

по рекламе 118

по сбыту 129, 523

службы прохождения заказов 121

торговый 546, 547, 549 Менеджмент 66, 453, 783

проблемный 453 Меннониты 190 Метод

534, 538, 539, 763, 764, 765

анализа временных рядов 698

голосования 761

интервьюирования 761

исследовательский 805

конкурентного паритета 704

математического моделирования 706

отбора потенциальных 534

оценок 769

почтовой рассылки 696

предварительного тестирования 760

продаж 768

прямого маркетинга 531 сплошного опроса 535

стимулирования 761, 801

тестирования рынка 761

целей и задач 705

центра влияния 535 цены комп чекта 90 96  
 Методика 538, 544 продаж 538  
 продаж неэтичная 526 торговая 526 Модель  
 AIDA 162, 178 FCB 162 доменов 178 думать-чувствовать-действовать 162  
 Мониторинг 731, 764, 770, 771 продаж 763  
 Мотив 227, 228, 235, 251,  
 265, 267 латентный 228 поведения 252 потребительс КОЮ  
 поведения 228 рациональный  
 225, 227 228, 251 эмоциональный 228 явный 228 Мотивация  
 227, 229, 251 265 -!28,  
 342 413 418 535 53Д V. V  
 554, 555 методы 547 обращения 350 уровень 531

## Н

Нарушения общественно'i  
 морали  
 в рекламе 295 особенности 191, 194,  
 196 201, 206 207, 220 особенности ірvnn 207 Нормы  
 референтной гр\niibi  
 211, 220, 221 этические 217

## О

Обмен 65  
 Образ товара 163 Обратная связь 322, 323  
 325, 326, 353 Обращение 336, 339, 340,  
 342,346, 349, 350,  
 352, 353, 354,355 его понимание 350 запланированное  
 33, 36, 57 их эффективность 346 марке гинговое 27, 29, 31, 33,34, 35, 39, 44, 46, 54, 55, 58,60  
 негативное 28, 35, 55, 58, 59  
 незапланированное 35, 36  
 рациональное 340  
 рекламное 350  
 с использованием музыки 346  
 со страховые 342  
 содержащие исполнение  
 фантазий 346 эмоциональное 340, 343 юмористическое 342  
 Обслуживание сервисное 32, 35  
 Обучение 226, 229, 235, 265  
 детей 237 классическое  
 223, 229, 265, 266, 267  
 Объединенная упаковка 428  
 Объем продаж 688  
 Обычаи 185  
 Организация  
 445, 447, 449, 452, 453, 456, 460, 462, 465, 469, 470, 471, 472, 473, 474, 475, 477, 480  
 Осведомленность 370  
 о рскчае 366  
 Осознание  
 243, 248, 252, 256, 261 проблемы 263  
 Отбор потенциальных клиентов 534  
 Ответсчовный 229  
 Отдел маркетинговой экспертизы 109, 115, 118, 121, 133, 135  
 по налаживанию связей с  
 общественностью 124 по организации связей с общественностью 132  
 сбыта 127, 128  
 специальный 116  
 Отдел маркетинга 725

Отказ от покупки 531

Отклик 229

Отношения 448, 451, 454, 455, 456, 469, 477, 478

с общественностью 444

Отправитель

сообщения 321

Оферта 498, 499, 503

базовая 499

Охват 653

эффективный 655

Оценка 813, 814, 818

параллельная 813

текущая 813

## П

Паблик рилейшнз 33, 37, 107, 112, 119, 124, 132, 255, 284, 285, 307, 440, 441, 442, 443, 444, 445, W, 447, 449 451, 452, 453, 455, 456 458, 459, 460, 461, 462, 464, 465 466, 467 4f19, *III* 475, 47& 477, 478, 479, 530, 559, 567, 569, 574, 602, 623 637, 723, 720 730, 764, 765, 770, 779 800

их эффективность 446

определение 444

специальные инструменты 462

стратегия 480

сфера действия 443

функции 451 Паблисити 441, 445, 449

451, 456, 463, 464, 469, 470, 471, 473, 475, 478

бесплатное 463

как инструмент паблик

рилейшнз 449 Память сенсорная 252 Персонал 521, 525, 527,

531, 544, 545, 546, 547 549, 550, 552, 555, 556, 730, 767, 768

временный 542

торговый 522, 523, 524, 525, 526, 544, 545, 546, 547, 551, 552, 554, 556 767

План 164, 171, 178, 445, 458, 460, 479

маркетинговый 65, 66, 67, 68, 97, 99, 112, 116

маркетинговый

коммуникационный 528

паблик рилейшнз 460

по связям с

общественностью 460

Планирование 371 545, 552

календарное 164

маркетинговых

коммуникаций 687 702

стратегическое 371

Поведение покупателя 223 225, 227 231 233 234 235 249 256 258 259 264 266

потребите теп 229 258

Подкрепление 229 243

Подсказка 229

Позиционирование 357, 360 371 373 395 777 783

конкурентное

779 787 818 стратегии 788

Позиционирование товарч

153, 154 Позиция 163 Показатеть CPRP 657 GRP 654 683

Поколение

беби ov\ia 203 X 205 220 254 445 463

468 469 470 475

Претензии 690

## Прибыль 693

предельная 718 Приверженность торговой

марке 243 Принятие решения

комтексное 241 242 259 262 263 о покупках 259 потребителем 265 простое 241

Припоминание 370 395

рекламы 369 Прогнозирование издержек 687 сбыта 698

Программа 417 418 419 425 426 429, 432 434 435 436 437 д

лительная 434 маркетинговая 54 56 маркетинговых

коммуникации 692 694 Программа ИМК

124 133 134 135 136 Продажа розничная 698

Процесс 315, 318, 321 322 323 325, 340 353 529 530, 531 532 535 541

542. 550, 553, 555, 556

коммуникации

323, 324, 353, 354

маркетинговый

31, 32, 33, 36, 37, 38, 40, 48, 49, 50, 51, 55, 57, 58, 59, 60, 176

обработки сообщения потребителем 347

планирования бюджета 684

продажи 537

создания обращения 349

социализации детей 348

устной коммуникации 333 Психография 235, 267 Пульсация 656

**Р**

Распределение микс 68 88, 94, 98

Расходы

краткосрочные 690 на маркетинговые коммуникации 693

Расшифровка сообщения 323

Реализация 546, 552

Регулирование

государственное 271, 275

Реинжиниринг 105, 106, 136

Рейтер 469

Реклама 27, 29, 33, 35, 36, 37, 39, 42, 43, 44, 45 47 50, 66, 67, 72, 73, 76 94, 95 96, 98, 104, 105, 111, 118,  
 121, 125, 126 128, 135 163, 229, 231 234, 245 248, 250, 253 257, 261, 269, 270, 273 274 275, 276 277,  
 278, 279, 280, 281, 282, 291, 292, 293, 294, 295, 296 297, 299, 300, 301, 303 309 310, 313, 323, 327 328  
 329, 333, 338, 341, 342 343, 344, 348, 352 354, 356 357, 358, 359 360, 361, 363, 364, 365, 366 367, 368,  
 369, 370, 371, 372 373 374, 375, 376, 377, 378, 379, 380 381, 382, 383, 384, 385, 386, 387, 388, 389, 390,  
 391 392, 394, 395, 396, 397 398, 441, 442, 445, 449, 452, 453, 460, 464 466 468 470, 471, 474

475, 478, 479, 522, 523,

527, 529, 535, 548, 559,

561, 562, 564, 567, 568,

569, 572, 573, 574, 578,

579, 584, 585, 588, 589,

625, 631, 632, 633, 634,

635, 636, 639, 640, 692,

696, 721, 807

адресованная детям 294

в газетах и журналах 686

в режиме реального времени 383

внешние экспозиции 634

внутренняя 381

дугая 269, 292

ее сильные и слабые стороны 362

ее создание 387

институциональная 470

информативная 380  
 информационная 379  
 корпоративная 469, 470, 475, 479  
 любимая 389  
 массовая 527  
 местная 619  
 на транспорте 381, 634  
 нетрадиционная 469  
 обыкновенная 395  
 определение 359  
 печатная 386  
 по радио 380  
 прямая почтовая 383  
 ролик 566, 567  
 с приманкой 280  
 с сексуальными мотивами 293  
 скучная 394  
 совместная 75, 76, 92, 96, 97, 98, 99  
 создание 371  
 справочная 384  
 стационарная 357  
 сувенирная 580, 581  
 сувенирное 580  
 телевизионная 43, 564, 686  
 торговая 262  
 точечная 620  
 уличная 631, 632, 633  
 цены 96  
 эффективная 391 Рекламодатель 366, 372,  
 381, 382, 383, 384, 432 Репозиционирование  
 товара 133 Респондент 636, 659  
 Решение  
 потребительское  
 223, 226, 231, 235, 237, 241, 242, 243, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 265, 266, 267  
 с высокой степенью вовлеченности 242  
 с низкой степенью  
 вовлеченности 242 Роль 318  
 в референтной группе 211  
 маркетинговой  
 коммуникации 321 Руководитель  
 службы маркетинга 688, 693, 694  
 фирмы 692, 693, 702, 718 Рынок 54, 602, 611, 612, 614, 618, 620, 629, 637, 642, 650, 652, 775, 779, 788, 800  
 глобальный 191, 192  
 гомогенный 148  
 прибыльный 814  
 продаж 808  
 сбыта 783  
 специальный 207  
 целевой  
 26, 29, 32, 33, 36, 37, 40, 42, 45, 50, 59, 658, 685, 781 791  
**С**  
 Самоликвидатор 432 Сегмент  
 потребителей 240 рыночный 203, 210 Семья 185, 186, 190, 198 207, 210, 213, 214, 215, 216, 217, 219, 220  
 221, 222 воспроизводящая 213 первичная 213 родительская 213 смешанная 214 Символ  
 отправителя 322 Синергия 44, 56, 58 Синкография 240 Система 315, 317, 320, 324,



326, 328 коммуникации 321 коммуникационного  
 планирования с нулевого уровня 105, 111, 112 убеждений 190  
 формальная **326** Система коммуникации  
 межличностная 324 Система коммуникационная  
 353 Система социальных классов  
 открытая 209 Сквозной подход 135, 136 Слоган 163, 279, 357, 368,  
 589 Служба маркетинговая 103,  
 115, 117, 120, 688 СМИ 699, 719  
 Со брендинг 418  
 Со маркетинг 417, 418  
 Собрание 476 Сообщение 315, 317, 318, 321, 322, 323, 325, 326, 329, 330, 331, 334, 336, 337, 338, 339,  
 347, 449, 487, 499, 503, 510, 512  
 двустороннее 339  
 коммуникационное 411  
 одностороннее 339 убедительное 353  
 Сообщество 446, 447, 449,  
 451, 477 местное 450 финансовое 449  
 Соответствие 211 Социальная группа 269  
 Социальный класс 208,  
 210, 220, 225 Специализация 105, 119  
 Специалист 444, 445, 449, 451, 453, 455, 458, 462, 463, 465, 474, 476, 478 496, 501, 544, 556 в области  
 прямого  
 маркетинга 485 по маркетинговым коммуникациям 173, 225, 227, 233, 247 248, 249, 253, 262, 264, 266 по  
 маркетингу 522 по общественным  
 проблемам 456 по прямому маркетингу  
 495, 496 по связям с  
 общественностью 462, 469, 476 по товарной пропаганде  
 458  
 прямого маркетинга 509 Список 495, 519  
 почтовой рассылки 495 рассылочный 503  
 Спонсорство 35 Средства доставки 509  
 Средства информации 446, 524, 592, ЭЗЗ. 594, 595, 596 597, 603, 610, 612, 613, 630, 635, 63^ 637, 638  
 639, 640, 6С, 645, 646 W8, 656 658, 662, 663» 666 667, 669, 670, 673, 675, 676, 677, 682  
 интерактивные 596 категории X 642 наружные 630 печатные 597, 603 электронные 469  
 Средство ответа 506 СРМ 658 Ставка короткая 601 Стадия  
 зрелости товара 78, 79, 98 роста товара 78 спада в жизненном  
 цикле товара 79, 80  
 Стимулирование 399, 402, 405, 406, 408, 409, 410, 411, 412, 413, 415, 416, 417, 418, 426, 431, 436, 437,  
 438, 439 мотивацонное 424 потребителей 433  
 Стимулирование  
 потребителя 413 Стимулирование продаж 406,  
 408, 409, 410 Стимулирование сбыта  
 33, 399, 401, 402, 404, 405, 406, 408, 409, 410, 411, 412, 413, 414, 415, 416, 417, 418, 420, 423, 424, 426,  
 433, 435, 436, 437, 439, 527, 529, 530 Стратегия  
 157, 317, 320, 321, 328, 336, 348, 408, 409, 412, 419, 430, 432, 528, 535, 645, 646, 660, 664, 666, 671, 672,  
 681, 682, 781, 783, 788, 789, 795, 797, 803, 805 деловая 103, 110, 118, 121 ИМК 681 интегрированная  
 320  
 интегрированных  
 коммуникаций 114 кампаниип 806 конкурентная 153 маркетинговых  
 коммуникации 690 маркетинговых обращении  
 61, 69, 71, 73, 80, 83, 89,  
 92, 95, 96, 97, 98, 99 100 менеджмента 816 обращении 171 объединенного рынка 146 позиционирования  
 имиджа  
 156 проталкивания  
 408, 409, 417, 436 протаскивания

408, 417, 436 рекламная 807 собственная торговая 526 творческая 804 ценовая 796 Стратегия продвижения 413 Структура 334  
 сообщения 334 Субкультура 182, 185, 189,  
 190, 191, 197. 220 221 геи и лесбиянок 190 Субсегмент 205, 208

**Т**  
 Тарифная сетка 601 Текстовый ари\ мент 163 Телекоммуникации 724 Телемаркетинг 126, 135 Темп 540,  
 541 Тестирование 391, 394 396  
 рекламных\ текстов 392 Технология 316, 345  
 интерактивная 326 Товар-микс  
 61, 64, 68 80, 85, 97, 98 Товары  
 потребительские  
 70, 73, 75, 690 производственного  
 назначения  
 69, 70, 75, 83, 84 Топ менеджер  
 688, 692, 727, 735 Торговая марка 357, 360, '  
 361, 372, 377, 395, 658,  
 673, 695  
 Торговля эффективная 540 Торговцы  
 оптовые  
 78, 88, 90. 91, 94, 98 розничные 91

**У**  
 Убедительность 394, 396 Убеждение 185 Узнавание 370, 395  
 рекламы 369  
 Узнавание торговой марки 163 Упаковка  
 35, 36, 41, 58, 105, 130, 135 Управление  
 перекрестное 137 с пересекающимися функциями 113, 120, 128, 133 сверху вниз 104, 110,  
 120, 124, 132, 135, 136 Уровень конкуренции 695 УСЛУГИ 62, 69, 70, 71, 72, 74, 75, 82, 83, 84, 90, 92, 93,  
 95, 96, 97, 98, 99, 260 креативные 118, 121 Участники маркетингового процесса 32, 55

**Ф**  
 Фактор ситуационный 697  
 Федеральной комиссии связи (FCC) 273  
 Фокус-группа 192, 326, 344, 391, 396, 464, 466, 741, 742, 761, 764, 769, 770  
 Формирование бюджета 688  
 Франчайзинг 435

**Ц**  
 Цель  
 коммуникационная 146  
 маркетинговых коммуникаций 701  
 ценообразования 26, 30 Цена 68, 93, 97, 98  
 товара 232, 259 Цена-микс 61, 68, 93, 97, 98 Ценности 185, 186, 189, 197  
 базовые 186, 220  
 вторичные 189, 220  
 культурные 185, 186, 189, 190, 197, 206, •Щ 210, 211, 213, 218, 220, 221, 222 Ценовой сговор 288

**Ч**  
 Частота эффективная 655

**Э**  
 Экспериментальный подход 706  
 Эстетичность 685 Эффект  
 отсрочки 720  
 синергетический 409 от страха 342 Эффективность  
 коммуникации  
 44, 45, 46, 47, 54, 56,  
 725

**Я**  
 Язык 190, 197

# Указатель фирм и торговых марок

A. C. Nielsen 738  
 A. T. Kearney 341  
 Abbott Sales Ross Products 341  
 ABC 615  
 Ace Hardware 329  
 Acura Integra 798  
 Acura Legend 650  
 Ad Track 416  
 AdSpace Locator 683  
 Advanced Micro Devices, Inc 26  
 Advertising Age 820 Advertising Research Federation 755 Advil 368  
 Advisory Group 335 Adweek 820 Affiliated Paper Company of Tuscaloos'a 425 AgrEvo 514 Alamo Rent-A-Car 511 All-Internet Shopping Directory 511  
 Allstate Insurance 334 Alltech Product 438 Altschiller Reitzfeld 391 America Online 308 American Airlines 238, 299, 418, 434, 574 American Express 238, 372, 473, 486, 568, 576 American Greeting Cards 652 American Home Product 309 Amnurati & Puns Advertising 345  
 Amway 548, 556 Andersen 50, 51, 60 Andersen Consulting 515 Andersen Windows 50, 51  
 Anderson Accounting 80 Anderson Consulting 80, 239 Anheuser-Busch 568 Apple 28, 33, 379, 383 Apple Corps 566 Aquadah Israel 297 Arbitron 628, 738, 751 Arbitron Radio 629 Arbitron Ratings Co 737 Armani 80, 95 Artesia Waters 528 Arthur Andersen & Co 105 ASI Market Research 192 Association of Business Publishers 755 AT&T 109, 155, 317, 330, 338, 340, 473, 647, 724, 725  
 Australian Airline Qantas 234 Australian Airlines 238 Avon 548, 556 Backer 345  
 Backer Spielvogel Bates 568 Baileys Irish Cream Liqueur 345 Bandaiof Japan 316 Barrmngton High School 151 Bartle Bogle Hegarty 625 Bates Advertising 345 Bausch & Lomb 431 BBDO 122, 133, 357, 358, 363, 441, 442, 458, 568 Beber, Silverstem Advertising 345  
 BehaviorScan 731 Ben & Jerrys 472 Ben and Jerrys 155 Benetton 364, 397, 398, 469 Best Foods 488 Better House 50  
 Binney & Smith 400 Biofoam 141, 142, 143, 144, 145, 148, 155 Black & Decker 70, 71, 236, 253 BMW 95, 303 Body Shop 216, 432 Bostons Childrens Hospital 80 Brandweek. 820 British Airways 238 Bubble Gum 558, 559 Bubble Yum 559, 568 Budweiser 279, 292, 388 Burrell Advertising 345 Burson-Marsteller 568 Business Ethics 216 Business Week 158 Cabot Creamery 423 Cadbury Schweppes 192 Calvin Klein 183, 297, 307 Campbell Soup Co. 194,730 Campbell-Mithun Esty 51 Camry 685, 703 Canadian Airlines International 238  
 Capital Cities 107, 108 Capital Cities/ABC 107 Capitol Concierge 152 CarClub 801  
 Case Office Equipment 359 Cathay Pacific 33 CBS 615  
 CBS/Fox Video 379 Celestial Seasoning 151 Celestials Seasonings 582 Chanel 352 Cheer 336  
 Chef Boyardee Chicken 727 Chemical Bank 109  
 Chevron Corporation 189 Chiat/Day Advertising 192 Chiquita Corporation 345 Chrysler 46, 47, 122 Chrysler Corp. 620 Chrysler Motors 122, 689 Chunky Soup 786 Citicorp POS Informational Services 756 Citron Haligman Bedecarre 611 Clairol 659 Clearasil 466 Clorox Company 811 Club Med Vacation 345 CMG 642  
 CNN 37, 316, 542, 597 Coca-Cola 29, 42, 47, 54, 78, 83, 85, 99, 251, 467, 473,

563, 569, 623, 696 College Track 234 Come-Hote 50 Compaq 317, 625 Compaq Computer 533  
 Computerland 602 ConAgra 139, 140, 145, 158,  
 170, 419 CondeNast Traveler 388 Contadina Pasta Shops 419 Continental 238 Coopers & Lybrand 551 Coors  
 Brewing Company 127 Cosby 618 Cosmopolitan 307 Cover Concepts 467 Cracker Jacks 431 Crate and  
 Barrel 508 Cray 79, 821 Crayola 574 Crispin & Porter Advertising  
 345 Cross 580 Crunch 653 CSC 158  
 Daily Variety 52 Dayton 296  
 Dayton Hudson Corp 296 DDBNeedham 246, 247,  
 345, 800 Del-Monte Corp 402 Delta Airlines 514 Dentsu 392, 393 DeWalt 70, 71 DeWitt Media 606 Digital  
 Equipment Corp 42 Direct Marketing Association,  
 DMA 90, 490 Disney 104, 105, 107, 108,  
 317, 581, 615, 680 Dole Pineapple 530 Donnelly Marketing Information  
 Systems 496 Dow Chemical 534 Dr. Pepper 420 Du Pont, 374 Duncan Hines 148, 529 Duracell 39, 419 E-Lab  
 255  
 Eastman Kodak 189, 217, 304 Egglunds Best 278, 279 Eli Lilly and Company 325 Elle 307 EMI 567  
 Energizer 39, 40, 330, 343 Envirotank 534, 535, 536 Estee Lauder 307 Exxon Corporation 449 Fina Oil and  
 Chemical 552 First Data 534  
 FloridaGold Orange Juice 345 Folgers 370 Foot Locker 467 Foote, Cone & Belding 161 Forbett Supernet 628  
 Ford 327, 566, 658 Ford Motor Company 81, 488 Fortune 80 Fox 812  
 Frankel & Co 568 Freedom House 306 Friedas Inc 497 Fruitopia 409 FUJI 304, 564 Funai Electric Company of  
 Taiwan 316 GAInsurance 259 Gallo Winery 695 Gap 306 Gardens 50 Gateway 316 Gatorade 466  
 Geico Insurance 229, 230 General Electronics 180 General Motors 8, 59, 391,  
 781, 808, 815 George Bragg & Associates 709 GGK 696 Gillette 71, 77, 171, 357,  
 358, 360, 363, 371, 441,  
 442, 456, 462, 463, 464,  
 468, 473 Glass Plus 374 Glidden Paints 299 Gold Star 221 Good Housekeeping 307  
 Grassfields 490, 493, 494, 495 Green Shield 238 Gyro Worldwide 205 Hal Riney 775, 816 Hal Riney &  
 Partners 790 Hallmark  
 31, 152, 255, 464, 561 Hallmark of Fame 620 HannaAndersson 62, 63, 64,  
 65, 81, 91, 99, 100, 256 Hannah Andersson 575 Harley-Davidson 65, 80, 154 Harpers Bazaar 307 Harrel  
 Remodeling 264 Harry and Davids 488 Hart, Schaffner and Marx 696 Hasbrotoys 402 Healthy Choice 39,  
 140, 141,  
 145, 147, 157, 158, 159,  
 409, 419, 428, 653 Hershey Foods Corp 527 Hersheys 359, 419 Hewlett-Packard 42, 82, 552 Hill & Knowlton  
 140 Hiram Walker & Sons Inc 295 Hoechst Scherring 514 Holiday Inns 72 Home Improvement 623 Honda  
 650 Honda Civic 792 HPD Group 412 Hudson 296 Hyundai Motors 345 IBM 33, 42, 109, 128,  
 317, 332, 413, 530, 563 ICI Australia 149 ImationCorp 155 Infiniti 251  
 Intel 231, 317, 454 Intel Corp. 645 International House of Pancakes  
 331  
 Interpubhc Group 133 Intuit Inc 40 J Crew 500  
 J. Walter Thompson 645 Jack-in-the-Box 454 James River Paper Company  
 423  
 Jeep Cherokee 620 Jell-O 154 Jhane Barnes 208 Jimmy Dean sausage 646 John Deere 73  
 Johnson & Johnson 309, 454 Joseph Banks and Company  
 485  
 Journal of American Medical  
 Association 269 K & L Direct 206 Calvin Klein 293 Karsh & Hagan 373 Katz Radio Group 628 Keebler 419,  
 645 Ketchum Communication 189 Keystone Network 628 Kmart 154, 591 KnightndderNespaper 345 Kodak  
 42, 47, 156, 165, 304,  
 343, 564 KQEO-KMGA Albuquerque  
 629  
 Kraft 102, 104, 134, 746 Kraft Foods  
 102, 103, 419, 623, 690 Kraft General Foods 102, 488 Kroger-Southwest 325 Lactite 531

Lands End 484, 508 Lands End Inc 484 Lange & Sohne 696 Lange Watches 696 Lennox China & Crystal,  
 654 Leo Burnett Advertising 151 LeoBurnett 391 Levi Strauss 306 Levi Strauss & Co 183 Levis 350, 488  
 Levis Strauss & Co 39 Liggitt 271  
 Lillian Vernon 500 Lipton 256 London Times 37 L'Oreal SA 307  
 Lotus Development Corp 111 Lotus SmartSuite 111 M&M's/Mars 192 Macintosh 804  
 Mail Preference Service, MPS 504 Malaysian Airline Systems 33 Mall of America 456, 458, 459  
 Manufacturers Hanover 109 Marshall Fields 296 Martin Public Relations 108 Mary Key Cosmetics 548  
 Mattel Inc. 656 Maxwell House Coffee 695 Mazda 379 McCalls 642 McCann-Erickson Worldwide,  
 593 McDonald David & Associates  
 341 McDonalds 191, 193, 250,  
 339, 349, 403, 419, 467 McDonnell Douglas 542 McGavem Internet 628 McGraw-Hill 574 MCI 155, 166, 330,  
 340 Media Management Plus, 679 Mediahnk Public Relations  
 Research 43 Mennen Skin Bracer 379 Mens Wearhouse 32 Mercedes 558  
 Mercedes-Benz 189, 303, 514 Microsoft 26, 27, 28. 30, 33,  
 36, 37, 38, 40, 41, 42,  
 43, 44, 54, 59, 82, 86,  
 87, 88, 317, 333, 379,  
 380, 382, 383, 612 Miller Beer 345 Mitsubishi 815 Modern Maturity 300 Money Mailer 429 Montblanc 92  
 Montgomery Ward 508 Moonlight Tobacco Co 71 Motors Corp 620 MTV 623, 625 Nabisco Brands Inc 142  
 National Decisioii System 496 National Demographics and  
 Lifestyles 515 National Union Fire Insurance  
 Company 453 NBC 174, 316, 317 NBS 562 NEC 317  
 Nestle 419, 435, 625, 653 Nestle Food Company 527 Netscape 382, 383, 683 Ne\\ York Times 158, 271  
 309, 824 Newsweek 28, 43, 593 Nielsen 617 Nieman Marcus 118 Nike 282, 334, 369, 467, 573 Nike Inc 249  
 Nintendo 317 Nissan  
 337, 379, 388, 390, 625 NordicTrack 542 Norwest Bank 243 NyQuil 594 Odwalla 444 Odwallainc 113, 114  
 Ogiivy & Mather Direct  
 490, 491 Olan Mills Studios 513 Omnicom 442  
 Orvis 489 Oscar Mayer 419 Oticon Holding A/S, 105 P&G 593  
 Paine Webber Investment 731 PaineWebber 224 Paramount Pictures 333 Parents 218 Parker 71  
 Peabody Coal, 258 Pearle Vision 252 PECO Energy 454 Pentacom 46, 47, 122 People 174 Peppendge Farm 74  
 Pepsi-Cola 78, 251 Pepsico 29 Persoft 496  
 Philip Morns 270, 471 Philipp Moms Incorporated  
 102  
 Philips Electronics 316 Phone Programs 512 Pieri 118 Pioneer stereo 338 Pivot Rules 642 Pizza Hut 431, 433  
 Playboy 734 Polaroid Corp., 318 Porter/Novelli 133, 357, 441,  
 442, 444, 456, 458, 463,  
 468, 481 Premarin 366, 367 Prestige Electronics 690 Private Citizen, Inc. 504 Procace 521, 522 Procace  
 Corporation 522 Procter & Gamble 28, 94,  
 115, 147, 359, 361, 379, 406  
 418, 419, 423, 432, 461,  
 473, 533, 553, 593, 625 Prodigy 511  
 Prudential Insurance 253 Prudential Insurance Co. of  
 America 550, 551 Prudential Securities 224 Prudential Securities, Inc 551 Pulp fiction 800 Punna Dog Food  
 428 Quantas 238, 239 R.J.Reynolds Tobacco Co. 270 Radio City Music Hall 303 Ralph Loren 402  
 Ralston Purina Puppy Chow 172 Rapp Collms Worldwide  
 490, 491 RCA 43  
 Readers Digest 297, 300 Reebok 466, 467, 577 REI 54  
 Remington 375, 497 Review 337, 467 Riney 808, 809 RJRNabisco 71, 568 Rogaine 366, 380 Roger Starch  
 Worldwide 254 Roper Group 460 Roper Starch 270, 574 Royal Alliance Associates, Inc.  
 224 S & H 238 Saatchi & Saatchi  
 137, 391, 568 Saatchi & Saatchi Pasific 686 San Francisco Ballet Company  
 662  
 SAS 76, 77. 238, 246 Sassy 296 Saturn 128, 591, 781, 789,  
 790, 796. 808, 812 Scan America 751 Schwerin Research Corporation

742  
 Seagram Co 295  
 Sears 91, 329, 438, 489, 586 Sears, Roebuck & Co 281,379 Seinfeld 561, 624 Seventeen 296 Sharper Image  
 313 Sharper Image Corp 313 Shell Oil 230 Siemens 153  
 Silvermine Consulting 309 Simmons Market Research  
 Bureau 191, 659 Simmons Media Studies 666 Singapore International Airlines  
 33  
 Snapple 84, 320  
 Sony 156, 157, 359, 370, 379 SonyJambotron 567 Southvest Airlines 45, 60, 821 Spiegel 500 Spielvogel 345  
 Spiral 727  
 SportsLab 563  
 Sprint 330  
 Stans Sports Memorabilia, Inc 276  
 Star-Kist Foods 432  
 Starbucks 333, 588, 825  
 Starwave 382  
 State Farm 471  
 Storyboard 597  
 STP 597  
 Subaru 372 665  
 Sun Microsystems Java 382  
 Sunflower Group 151  
 Super Choices 746  
 TacoBell 416  
 Target 591  
 TCI 317  
 Team Direct 514, 515  
 Temerlin McClain 574  
 Texace Inc, 67  
 Thai Airways International 33  
 The Internet Mall 511  
 TheNewYorker 246  
 The Walt Disney Company 95  
 Thomas Harris 451  
 Thompson Consumer Electronics 316  
 Tide 786  
 Time 609  
 Times Mirror 610  
 Titelist 326  
 Topps Co 299  
 Toyota 214, 302, 303, 495, 496, 685, 686, 687, 703  
 Tropicana Products 423  
 True Value 689  
 Tutton Group 276  
 Tupperware 548, 556  
 Tupperware Home Parties 326  
 Turner 615  
 Tylenol 368  
 U.S. West Inc 103  
 Unilever 625  
 United Airlines Mileage Plus Visa Card 239  
 Universal Pictures 467  
 USA Today 27, 38  
 USAir 238  
 ValuJet 231

Valvoline 569  
 Van den Bergh Foods 423  
 Vanilla Fields 245  
 Variety 52, 53  
 Vaseline 329  
 Venture 591  
 VeeiFoneInc 110  
 VH1 625  
 VicksVapoRub 594  
 Viking Office Products 508  
 Visa 563, 564, 576  
 Volkswagen 625, 815  
 Volvo 66, 473, 729  
 VolvoAB 258  
 Wal-Mart 306, 418, 469, 591  
 Wall Street Journal 27  
 Walt Disney Companys 680  
 Warner-Lambert 146  
 Waterman 71, 166  
 Web TV Networks Inc. 317  
 Web-TV Network 593  
 Web-сайт 593, 683  
 Wella 514  
 Wells Rich Green advertising  
 675  
 Westmghouse 615 Weyerhaeuser 467 White Cloud 432 Whittle 466  
 Whittle Communications 466 Wieden & Kennedy 43 Wilkmson Sword 402 Windex 374, 584 Wish-Bone  
 Cheddar and Bacon  
 819 World Gate Communications  
 308  
 Xerox 109, 110, 155, 257 Yankelovich 577 Yankelovich & Partners  
 189, 192  
 Yankelovich Partners, Inc. 769 Young & Rubicam 391, 486