Маркетинг и менеджмен
в России и за рубежом

Е.Н. Голубкова

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ



Серия «Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом»

Е.Н. Голубкова

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ



Москва
«Финпресс»
2000

ББК 65.050
Г-620

Голубкова Е.Н.

Маркетинговые коммуникации. — М.: Издательство «Финпресс», 2000. — 256 с.— (Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом).



Впервые в одной книге рассмотрены основные важнейшие теоретические и практические вопросы маркетинговых коммуникаций, раскрывается содержание их основных элементов: рекламы, стимулирования сбыта, персональной продажи и связей с общественностью. Впервые в российской литературе показывается различие между маркетинговыми коммуникациями и управлением продвижения товаров и услуг. Рассматривается опыт проведения коммуникационной политики фирм, даются практические рекомендации по использованию коммуникативных элементов в деятельности компаний.

В книге использован материал, содержащийся в различных источниках по коммуникациям в маркетинге, дополненный собственными исследованиями автора.

Данное издание предназначено для руководителей и специалистов, осуществляющих разработку и применение на практике маркетинговых коммуникаций. Кроме того, оно может быть полезно для преподавателей, студентов и слушателей системы повышения квалификации.

ББК 65.050

Полное или частичное воспроизведение или размножение каким-либо способом материалов, опубликованных в настоящем издании, допускается только с письменного разрешения издательства «Финпресс».

ISBN 5-8001-0021-7

© Издательство «Финпресс», 2000.

431979 2

SamKI
KUTUBXONASI

Введение

За последние годы мы стали свидетелями беспрецедентных изменений в маркетинге. Связано это со следующими факторами.

Усиление конкуренции на мировом рынке, насыщение многих рынков товарами заставляет компании много денег и сил тратить на продвижение товаров и создание уникальных, принципиально новых товаров.

В настоящее время ряд компаний тратит более 20 млн. долларов в год на Научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, и проводит почти 500 000 интервью с покупателями (54).

Крупнейшая американская компания «Procter & Gamble» тратит на научные исследования более 1,2 млрд. долларов. Этими исследованиями занято 1500 докторов наук. Потребитель даже не подозревает, какие мощные силы приведены в движение, чтобы удовлетворить самые изысканые его запросы. Ведущие европейские компании также уделяют значительное внимание научно-исследовательской деятельности.

Продавцы оснащаются портативными компьютерами, которые позволяют контролировать запасы товаров на складах и деятельность конкурентов: центральный офис немедленно информируется о недостатке товара в любом магазине или о действиях конкурентов.

Наблюдается интенсивное развитие технологий. Использование портативных компьютеров продавцами — один из примеров. Другой пример — использование интерактивных проигрывателей компакт-дисков и электронных сканеров в местах покупки товара.

Маркетологи всё больше осознают необходимость направления своих усилий на специальные сегменты рынка, например, на региональные рынки, и нацеливать свои усилия именно на эти рынки, чтобы предотвратить ненужные затраты и максимизировать воздействие.

В то же время экономический спад в ряде стран привёл к сокращению бюджетов маркетинга и вызвал необходимость поиска экономичных и при этом эффективных способов общения с потребителями. Возросла роль маркетинговых коммуникаций.

Конкуренция усиливается до такой степени, что только те компании, которые хорошо понимают своих потребителей и конкурентов и проводят эффективную коммуникационную политику, могут надеяться на успех в 21-м веке.

Вопросам коммуникационной политики фирм и посвящена данная книга.

В данную книгу включены все крупные маркетинговые решения по коммуникации с потребителями и продвижению товаров и услуг, т. е. того, что предлагает компания. Книга состоит из семи разделов.

В первом разделе даются основные понятия маркетинговых коммуникаций, определяется различие между маркетинговыми коммуникациями и продвижением товаров.

Во втором разделе рассматриваются потребности и мотивационные факторы покупок, на которые направлено коммуникационное обращение.

Третий раздел посвящен особенностям применения личной и безличной коммуникации, а также прямому маркетингу.

Четвёртый раздел о роли и возможностях Паблик Рилейшнз в коммуникационной политике фирм.

Пятый раздел посвящен рекламной деятельности фирм. Описываются виды рекламной деятельности, даются рекомендации фирмам в организации и проведении рекламных кампаний.

Шестой раздел о стимулировании сбыта. Рассматриваются различные приемы стимулирования сбытовых работников фирм, торговых посредников и потребителей. Даются рекомендации об использовании различных форм стимулирования.

Седьмой раздел посвящен опыту коммуникационных кампаний.

Книга может быть полезна студентам, аспирантам, преподавателям, практическим работникам во всех отраслях хозяйственной деятельности.

1 ПРИРОДА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОДВИЖЕНИЕМ ТОВАРА

В последние годы одновременно с возрастанием роли маркетинга увеличилась роль маркетинговых коммуникаций. Недостаточно иметь хорошие продукты и услуги. Для увеличения объёмов их продаж и получения прибыли нужно донести до сознания потребителей выгоды от использования продуктов и услуг. Маркетинговые коммуникации позволяют осуществить передачу сообщений потребителям с целью сделать продукты и услуги компаний привлекательными для целевой аудитории. Действительно, эффективные коммуникации с потребителями стали ключевыми факторами успеха любой организации.

Предприятия различного рода деятельности, от мелких розничных торговцев до крупных товаропроизводителей, а также бесприбыльные организации (учебные, лечебные, церкви, музеи, симфонические оркестры и др.) постоянно продвигают свою деятельность к потребителям и клиентам, пытаясь реализовать несколько целей:

1) информировать перспективных потребителей о своём продукте, услугах, условиях продаж;
2) убедить покупателя отдать предпочтение именно этим товарам и маркам, делать покупки в определённых магазинах, посещать именно эти увеселительные мероприятия и т. д.
3) заставлять покупателя действовать — поведение потребителя направляется на то, что рынок предлагает в данный момент, а не откладывать покупку на будущее.

Эти цели достигаются с помощью рекламы, продавцов, названий магазинов, оформления витрин, упаковки, рассылки литературы, раздачи бесплатных образцов, купонов, пресс-релизов и других коммуникационных и продвиженческих видов деятельности.

Вышеупомянутое называется управление продвижением или маркетинговыми коммуникациями.

Преподаватели маркетинга предпочитают термин *управление продвижением*, в то время как практики-маркетологи обычно предпочитают пользоваться термином *маркетинговые коммуникации*. В заглавии статьи используются оба термина. Рассмотрим их основные различия.

Вышеназванные термины тесно связаны с понятием «комплекс маркетинга».

Комплекс маркетинга связан со следующими четырьмя элементами принятия решений:

1) решения о продукте;
2) ценовые решения;
3) решения о каналах распределения;
4) решения о продвижении.

Отметим, что последний элемент комплекса — продвижение — составляет часть комплекса маркетинга, с которым непосредственно имеет дело управление продвижением.

По сравнению с указанным выше маркетинговые коммуникации — более широкий термин, который включает коммуникации посредством любого или всех элементов комплекса маркетинга.

Маркетинговые коммуникации легче понять, если рассмотреть природу двух составляющих их элементов — коммуникаций и маркетинга. Коммуникации — это процесс, в результате которого должно достигаться однозначное восприятие коммуникационного сообщения субъектами, его посылающими и получающими. Маркетинг — это комплекс деятельности, с помощью которой организации бизнеса или любые другие осуществляют обмен ценностей между собой и своими потребителями.

Конечно, само определение маркетинга носит более общий характер, чем маркетинговые коммуникации, но большая часть маркетинга связана с коммуникациями. Взятые вместе маркетинг и коммуникации представляют собранные вместе элементы комплекса маркетинга, т. е. — маркетинговые коммуникации.

Центральным в определении маркетинговых коммуникаций является понятие, согласно которому все переменные комплекса маркетинга, а не только составляющая — *продвижение*, участвуют в общении с клиентами.

Определение допускает возможность того, что маркетинговые коммуникации могут быть или целенаправленными, как в случае рекламы и персональных продаж, или нецеленаправленными (хотя и оказывающие определённое воздействие), такие как внешний вид продукта, упаковка, или цена.

Из данного определения также вытекает, что различные организации являются как отправителями, так и получателями коммуникационных сигналов.

В роли отправителя специалист по маркетинговым коммуникациям стремится проинформировать, убедить и побудить рынок предпринять действие, соответствующее его интересам. Как получатель, коммуникатор прислушивается к сигналам рынка для того, чтобы приспособить эти сообщения к нынешним целям, адаптировать их к меняющимся условиям рынка и выявить новые коммуникации.

Рассмотрим более подробно понятие «управлением продвижением». В английской транскрипции термин «продвижение» звучит как «промоушн». В самом широком значении слово «промоушн» означает «продвижение вперед». В маркетинге это значение сохраняется в смысле «подвинуть» покупателя к действию. Управление продвижением имеет в своём арсенале разнообразные средства достижения целей: рекламу, паблисити, стимулирование сбыта, рекламу в местах продажи, использование мероприятий спортивного и увеселительного характера, персональные продажи. Предлагаем следующие краткие определения используемых понятий.

Реклама связана с использованием или средств массовой информации — газет, журналов, радио, телевидения и других (например, рекламных щитов), или с прямым обращением к покупателю с помощью почтовых отправлений.

Оба вида рекламы оплачиваются известным спонсором-рекламодателем, но считаются безличными, так как фирма-спонсор одновременно обращается к многочисленным получателям, может быть, миллионам, а не беседует с одним индивидуумом или небольшой группой.

Паблисити — как и реклама, — это не персональное обращение к массовой аудитории, но, в отличие от рекламы, компания за это не платит. Паблисити обычно происходит в форме сообщения новостей или комментариев редактора в прессе о продуктах или услугах компании. Эти сведения или комментарии получают бесплатное газетное место или эфирное время, поскольку представители средств массовой информации считают эту информацию своевременной или полезной для своей читающей и телевизионной аудитории. Постепенно маркетологи пришли к выводу, что целесообразно использовать более широкий арсенал средств связей с общественностью (паблик рилейшнз), чем паблисити. Поэтому третьим элементом коммуникационного комплекса стали считать **паблик рилейшенз**, а паблисити включили в его состав.

Стимулирование сбыта включает в себя все виды маркетинговой деятельности, направленные на стимулирование действий покупателя, другими словами, способные стимулировать незамедлительную продажу продукта. По сравнению со стимулированием сбыта реклама и паблисити предназначены для выполнения других целей, в данном случае таких, как доведение до потребителя информации о новой марке и оказание влияния на отношение потребителя к ней.

Стимулирование сбыта направлено как на торговлю (оптовую и розничную), так и на потребителей. Ориентированное на торговлю стимулирование сбыта включает использование различных видов дисплеев (выставок, витрин), скидок и вспомогательных средств, которые направлены на активизацию ответных действий оптовиков и розничных торговцев. Стимулирование сбыта, ориентированное на потребителей, включает использование купонов, премий, раздачу бесплатных образцов, конкурсов, скидок и многое другое.

Реклама в местах продажи используют дисплеи, плакаты, надписи и ряд других средств, призванных оказывать влияние на покупательское решение в месте продажи.

Практика продвижения интересов компании и её марок с помощью ассоциирования компании с каким-либо особым событием (теннисный или шахматный турнир, или фестиваль и др.), или благотворительной акцией называется **событийным маркетингом.**

Значительную роль в продвижении товаров играют **персональные продажи**, которые за последнее время находят всё большее применение как эффективное средство продвижения и продажи. Персональные продажи — это коммуникации личного характера (лицом к лицу), в ходе которых продавец пытается убедить возможных покупателей приобрести продукты или услуги компании.

Соединение только что описанных элементов продвижения называется комплексом продвижения. **Управление продвижением** поэтому — это координирование разнообразных элементов комплекса продвижения, определение целей, которые должны быть достигнуты путем применения этих элементов, составление смет затрат, достаточных для реализации этих целей, разработка специальных программ (например, рекламных кампаний), оценка работы и принятие корректирующих мер в случае, если результаты не согласуются с целями.

Таким образом и маркетинговые коммуникации, и управление продвижением содержат идею коммуникации с потребителями. Однако в то время как управление продвижением ограничено лишь коммуникациями, обозначенными в перечне элементов продвижения комплекса маркетинга, маркетинговые коммуникации —

это общее понятие, включающее в себя все коммуникации с использованием всех элементов комплекса маркетинга.

Тенденция к интегрированию маркетинговых коммуникаций, т. е. совместное использование рекламы, паблик рилейшнз, стимулирование сбыта, прямой продажи, коммуникаций в местах продажи и событийного маркетинга с другими элементами комплекса маркетинга — одно из наиболее значительных маркетинговых достижений 90-х годов.

В прошлом компании часто рассматривали элементы коммуникации как отдельные виды деятельности, в то время как маркетинговая философия в настоящий момент считает, что интеграция абсолютно необходима для достижения успеха, как это хорошо сформулировано в следующей цитате Спенсера Плавукаса: «Маркетолог, успешно работающий в современных условиях, — это тот, кто координирует коммуникационный комплекс настолько жестко, что из рекламы в рекламу, из статьи в статью, из одной программы в другую вы немедленно узнаёте, что марка говорит одним и тем же голосом» (54).

Причина, по которой уделяется так много внимания маркетинговым коммуникациям, заключается в том, что многие организации традиционно противились интеграции различных коммуникационных элементов. Нежелание перемен во многом было обусловлено боязнью менеджеров того, что эти перемены приведут к сокращению бюджетов и уменьшению их авторитета и власти. Рекламные агентства корпораций не хотели перемен из-за боязни расширения своих функций за пределы рекламы. Тем не менее, рекламные агентства расширили свои функции, объединившись с компаниями или создав свои новые отделения, специализирующиеся на стимулировании сбыта, прямом маркетинге и др.

Итак, для принятия идеи интегрированных маркетинговых коммуникаций необходимо осознать, что все элементы комплекса маркетинга есть коммуникационные средства и что все они должны «говорить в один голос.»

Следующие примеры показывают, как различные элементы комплекса маркетинга, не относящиеся к комплексу продвижения, взаимодействуют с покупателями.

Продукт, как таковой, тесно взаимодействует через размер, форму, торговую марку, дизайн упаковки, цвет упаковки и другие факторы. Эти продуктовые подсказки обеспечивают покупателя дополнительной идеей относительно общего продуктового предложения.

Цена — другой важный коммуникационный элемент. Уровень цены может означать экономию денежных средств или явиться индикатором качества, роскоши или престижа.

Опыт ювелирных магазинов иллюстрирует роль ценовой коммуникации. В течение пика туристского сезона плохо продавались бирюзовые украшения. Директор магазина использовала различные коммуникационные средства продажи, но успеха не было. Тогда она решила отправиться в командировку для закупки товара и нацарапала на клочке бумаги следующее сообщение своему управляющему: «На всё, что здесь выставлено, цена × 1/2». По возвращении, через несколько дней, она была очень удивлена — всё продано. Управляющий увеличил цену вдвое, вместо того, чтобы продавать по половинной цене. Туристы решили, что это более ценный подарок и к тому же — вложения в накопление ценностей (54).

Исключительную коммуникационную ценность для покупателей имеет розничная торговля. Магазины, подобно людям, обладают индивидуальностью. Два магазина, продающие одинаковый продукт, обладают различным имиджем в глазах покупателей. Марка одежды, продаваемая исключительно через высококлассные специализированные магазины, будет ассоциироваться с более высоким имиджем, чем если бы она продавалась в магазинах со скидкой.

Следует отметить, что ключевыми факторами эффективных маркетинговых коммуникаций являются (26):

Цели коммуникации. Передатчик сообщения должен четко знать, каких аудиторий он хочет достичь и какого типа отклик получить. Две наиболее значительные группы для маркетинговых коммуникаций — потребители и торговые организации. Другие аудитории — рабочие, служащие, акционеры, правительственные учреждения, по отношению к которым организация стремится создать благоприятное впечатление от результатов своей деятельности.

Подготовка сообщения. Необходимо учитывать предшествующий опыт пользователей товара и особенности восприятия сообщений целевой аудиторией. Если аудитория не воспринимает посланного ей сообщения, коммуникация не состоится.

Планирование каналов. Передатчик должен передавать свое сообщение по каналам, которые эффективно доводят его сообщения до целевой аудитории. Чтобы коммуникационное сообщение достигло цели, оно должно оказать свое первое воздействие — привлечь внимание. Здесь выбор правильного средства коммуникации играет решающую роль.

(Подготовка сообщения и планирование каналов передачи сообщения — эти задачи обычно выполняются рекламными агент-

ствами или фирмами, специализирующимися на выборе информационных средств).

Эффективность сообщения. Передатчик по сигналам обратной связи должен оценивать отклик целевой аудитории на передаваемые сообщения.

Многие сообщения не воспринимаются большими группами целевой аудитории. Люди просматривают незначительную часть публикуемых газет и журналов, пропускают все или большую часть телевизионных программ и могут не увидеть некоторых рекламных щитов. Даже если человек подвергается воздействию рекламного сообщения, он может не обратить на него внимания, если оно представляется ему скучным или не относящимся к делу. В среднем человек видит более 500 рекламных объявлений в день, но обращает внимание всего на 10% из них (55).

Перечисленные выше условия эффективности определяют совокупность решений, входящих в любую программу маркетинговой коммуникации.

Важнейшими факторами, способствующими усилению роли маркетинговых коммуникаций, является тот факт, что разнообразные элементы используются на фоне постоянно меняющихся социальных, экономических и конкурентных сил. Рассмотрим следующие важнейшие факторы и то воздействие, которое они оказывают на маркетинговые коммуникации и практику управления продвижением:

1. Широкораспространённое снятие правительственных ограничений в области деятельности различных компаний во многих отраслях привело к многочисленным слияниям, и, следовательно, к уменьшению числа конкурентов. Эти события повлияли на маркетинг, в том числе на продвижение, посредством возможности увеличить затраты на рекламу и возникновения особых форм продвижения, таких как программа для «постоянных клиентов», часто пользующихся услугами компании.

2. Дерегулирование в финансовой отрасли стимулировало банки и другие финансовые институты в проведении агрессивной рекламы и использовании многочисленных форм стимулирования — специальных призов, встреч для привлечения и удержания клиентов и др.

3. Интенсификация глобальной конкуренции и увеличение коммуникационных возможностей также оказали сильное влияние на маркетинг. Компании изменили свои программы по маркетингу, в том числе по продвижению по мере того, как рынки и конкуренты стали охватывать земной шар. Задачи по рекламе и расходы на нее стали учитывать мировые масштабы; средства массовой информации выбираются во всём мире, а не ограничиваются внут-

ренними рынками; рекламные обращения апеллируют к потребителям в различных странах, а продавцы теперь разбросаны по различным мировым рынкам.

4. Повышение интереса к личному физическому состоянию и благополучию вызвало быстрый рост индустрии здоровья (включая клубы здоровья и центры аэробики), изменения в питании (предпочтение отдается птице и морепродуктам в противовес красному мясу) привело к увеличению продажи продуктов, которые обещают потребителям улучшение здоровья и физической формы, особенно снижение веса. Потребители изменили свои пристрастия в еде, играх во время отдыха и свои ожиданиях от жизни и продуктов. Эти важные перемены послужили вызовом и создали предпосылки для практического воплощения гибкой и творческой политики в области маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Больницы, которые раньше пассивно ждали появления пациентов, теперь активно продвигают свои услуги. Больница в Новом Орлеане разработала программу, адресованную именно мужчинам, так как мужчины в большей мере, чем женщины, пренебрегают своим здоровьем. Программа больницы состояла из двух направлений: агрессивной телерекламы, направленной на то, чтобы мужчины пришли на медицинское освидетельствование своего здоровья, и подготовки выщколенных служащих, которые принимали по телефону послерекламные обращения граждан и договаривались по просьбе клиента о приеме соответствующим специалистом.

5. Усиливается роль фактора времени при покупке товаров и услуг. При участии замужних женщин в трудовом процессе и быстром увеличении числа семей с двойными заработками у мужа и жены остается меньше времени на традиционные покупки. В результате появилась тенденция более рационального использования времени. Потребители сейчас больше, чем прежде, настроены на то, чтобы режим работы магазинов соответствовал бы их нуждам, а не навязывался им. Громадная популярность видеоаппаратуры при осуществлении покупок и банкоматов для проведения банковских операций отражают эту тенденцию. В обоих случаях потребительское поведение определяется тем, что потребители сами определяют свои временные предпочтения. Сейчас компании выпускают факсы для домашнего пользования. Потребители заказывают по факсу товары из магазинов, с доставкой на дом, столики в ресторанах и путевки в бюро путешествий. Существуют и многие другие проявления контроля за временем.

Все это предоставило новые возможности для менеджеров по продвижению и маркетинговым коммуникациям.

2 ОТНОШЕНИЯ И МОТИВАЦИЯ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Продавец, которому надо продать продукт или услугу, стремится понять **истинные мотивы** поведения потребителей, выявить скрытые механизмы этого поведения, поэтому он изучает мотивации потребителей. Маркетинговые коммуникации стремятся влиять на поведение потребителей, поэтому необходимо понимать природу поведения потребителя. Есть три ключевых вопроса, на которые должны иметь ответ руководители компаний: что влияет на поведение потребителя на рынке; кто влияет на принятие решений о покупке; как потребители принимают свои решения?

Мы начинаем действовать потому, что мы должны удовлетворить наши **потребности**. Как только мы удовлетворяем первоочередные потребности, мы стремимся удовлетворить потребности более высокого уровня.

Но наряду с понятием **потребности** существуют комплексные причины, которые получили название мотивов. Именно они подталкивают нас что-то предпринять, что-то купить, куда-то пойти; таким образом снимается напряжение, вызванное возникновением подобных желаний.

Мотивация, лежащая в основе нашего поведения, является результатом постоянного взаимного влияния определенного комплекса сознательных и бессознательных, чувственных, интеллектуальных, а также культурных и физиологических потребностей.

Мотивы подчинены нашим отношениям, нашей постоянной психологической предрасположенности действовать определенным образом, воспринимать нечто заданное в любых условиях: мы что-то принимаем и что-то не принимаем / шерстяные галстуки, снятое молоко и т. д./.

Отношения представляют собой результат взаимодействия самых различных влияний, во власти которых мы постоянно находимся с самого раннего детства: семья, школа, спортивный клуб, общественный класс, к которому мы принадлежим, определенные социальные группы, с которыми мы себя идентифицируем и

которые выполняют функции модели, лидера общественного мнения, разнообразных наставников.

При изучении мотивации необходимо учитывать следующие важнейшие положения:

- **поведение человека** определяется рациональными и иррациональными причинами;
- они объясняют друг друга, этим вызвана необходимость изучения поведения в совокупности всех его аспектов, а не ограничения одним из них;
- **смысл поведения** или **отношения** невозможно сразу выявить; его можно определить в результате изучения всей совокупности данных;
- отношение и поведение не являются данными раз и навсегда, со временем они могут изменяться, они подвергаются различным влияниям (увеличение дохода, изменение круга знакомств).

Результаты изучения мотивации представляют ценный материал для маркетинговых коммуникаций.

В отношении клиентов можно выявить:

- мотивы покупки, препятствия к осуществлению покупки;
- процесс получения информации и процесс принятия решений;
- существование лидеров, определяющих общественное мнение, степень их влияния, а также степень воздействия торговых фирм;
- поведение покупателя (покупка хорошо обдуманная или импульсивная); отношение к пунктам сбыта;
- степень важности обладания каким каким-либо благом;
- типологизация клиентов, построенная на основе психосоциологических критериев, характеризующих личность;
- изменение вкусов и привычек различных групп клиентов;
- перемещение к другим источникам удовлетворения потребностей (в зависимости от моды, от изменения образа жизни).

Изучение мотивации приобретает особое значение при разработке рекламной кампании. Оно позволяет рекламодателю:

- разработать аргументацию при составлении текста рекламы;
- работать с каждым сегментом потенциальных покупателей и влиять на них;

- выявить то, чего не следует касаться;
- определить, какой тип рекламы надо использовать: информативную, престижную, с упором на всеобщую известность, в виде беседы, выяснить, не «перенасыщены» ли клиенты рекламой какого-либо товара или услуги.

Поведение покупателя при совершении покупки предлагается рассматривать как процесс решения проблемы, включающий следующие стадии:

осознание проблемы;
поиск информации;
оценка альтернатив;
решение о покупке;
поведение после совершения покупки.

Сложность процесса принятия решений зависит от вида решений о закупке и риска, связанного с выбором.

Существует четыре вида риска:

- **финансовая** потеря, когда товар негоден и необходима замена или ремонт за счёт покупателей;
- **потеря времени**, потраченного на жалобы, повторные обращения к торговцу, ремонт;
- **физический риск**, обусловленный потреблением или использованием товаров, потенциально вредных для здоровья и окружающей среды.
- **психологический риск**, когда неудачная покупка приводит к неудовлетворенности.

Чем выше риск, тем более обширным должен быть информационный поиск.

Ховард и Шет различают **три подхода** к решению проблемы:

Расширенное решение проблемы, когда высоки ценность информации и воспринимаемый риск; это имеет место в случаях, когда покупатель имеет дело с незнакомыми марками в незнакомом классе товаров.

Ограниченное решение проблемы, когда покупатель сталкивается с новой, незнакомой маркой в известном классе товаров.

Поведение, основанное на рутинной реакции, когда потребитель накопил достаточные опыт и знания и выработал определенные предпочтения в отношении одной или нескольких знакомых марок. Процесс выбора в этом случае упрощен и повторяется после весьма непродолжительного поиска информации или без него.

В подобной ситуации следует ожидать значительной инерции потребителя и верности выбранной марке.

Поведение, основанное на рутинной реакции, наблюдается также при совершении недорогих частых закупок товаров, как знакомых, так и незнакомых покупателю.

Долгое время экономисты считали, что потребитель адаптирует свое поведение на базе факторов, регистрируемых за короткий период. Однако наблюдение поведения показывает, что потребление прежде всего является делом привычки, инерции и ожидания, предрасположенности, предвидения, охватывающих большой период времени.

Убедительный пример представляет собой перемена взглядов в отношении макроэкономической теории потребления и сбережений, в которой вплоть до окончания второй мировой войны доминировала концепция Кейнса.

Согласно этой концепции общее потребление имеет тенденцию к росту в связи с повышением доходов, но увеличение дохода приводит к меньшему увеличению потребления. Аналогично любое сокращение дохода влечет меньшее сокращение потребления. Легко предположить, что существует тенденция к насыщению. В краткосрочном периоде эта тенденция, возможно, есть результат пассивного поведения потребителей, придерживающихся устоявшихся привычек.

Несмотря на экономический рост, спрос в традиционных секторах останавливается на ранее достигнутом уровне потребления, а потребление новых товаров отвергается. Кейнс считал эту функцию потребления верной и в долгосрочной перспективе и сформулировал на этой основе гипотезу долгосрочной стагнации, широко признанную в 40-х годах.

Эконометрические исследования функции потребления и прежде всего работы Кузнеца в США не подтвердили теорию Кейнса и установили, что склонность к потреблению является постоянной во времени. Так как теория общего насыщения оказалась неподтвержденной, некоторые экономисты стали подвергать сомнению основные положения кейнсианской функции потребления. Так, Фридман, несмотря на то, что как и Кейнс считает, что уровень потребления связан с уровнем дохода, тем не менее устанавливает различие между стабильным и преходящим доходом, с одной стороны, и стабильным и преходящим потреблением — с другой.

Можно предположить, что стабильный доход растет постоянно, а преходящий доход обусловлен случайными вариациями в доходе

(особые экономические условия, подарки, дивиденды и пр.). Согласно Фридману, корреляция между доходом и потреблением возможна лишь тогда, когда рост дохода обусловлен ростом стабильного дохода. Если рост происходит благодаря доходу преходящему, то между доходом и потреблением корреляции нет. Эконометрические исследования во многих странах подтвердили эту гипотезу. Таким образом потребление увеличивается пропорционально росту стабильного дохода. Теория о стабильном доходе интересна своими гипотезами о поведении потребителя. Она показывает, что краткосрочные отклонения в текущем доходе не влияют на то, каким образом люди распоряжаются своими финансовыми ресурсами.

По мере увеличения постоянных доходов покупатели становятся всё более требовательными и профессиональными, они ищут товары и услуги, адаптированные к их особенностям, добиваются полноты информации по закупкам. Появляются покупатели-знатоки, обладающие следующими качествами:

Высокая информированность об интересующих товарах и способность сравнивать и выбирать, отвлекаясь от подсказок рекламы, марок или продавцов. Это означает умение находить лучшее соответствие качество — цена.

Так, при проведении маркетингового исследования потребителей пива респондентам было предложено сопоставить цену и качество продукции трёх производителей: завод «Балтика», «Хамовнический завод», «Останкинский комбинат». Большинство респондентов в возрасте от 18 до 25 лет оценили соотношение качество-цена завода «Балтика» как соответствующее на 80%, качество-цена «Хамовнического завода» на 50%, качество-цена Останкинского комбината соответствует на 70%.

Способность отделять свойства собственно товаров от услуг в месте продажи, увеличивающих ценность товара. Таким образом, знаток обычно сравнивает качество не только самих товаров и услуг, но и магазинов.

Способность быстро распознавать практически идентичные марки. Знаток необязательно выберет очень известную марку вместо менее известной только потому, что она ему более знакома или из-за её имиджа. Товар всегда должен восприниматься как обладающий особой ценностью.

В целом для многих потребителей и применительно к широкому кругу товаров процесс покупки больше не воспринимается как приятное или неприятное дело, а как обязанность, которую нужно выполнять как можно лучше, легче и быстрее.

В этом им существенную помощь оказывают коммуникационные элементы маркетинга.

Чего ждут современные потребители?

Потребители хотят спокойствия и безопасности.

Потребители очень благодарны тому, кто может позаботиться о проблемах, с которыми им самим трудно справиться.

Потребители хотят от производителей общения.

Потребители хотят качества.

Качество представляет, с точки зрения потребителя, пригодность продукта для достижения его целей. Производитель может исходить из того, что вероятность покупки продукта прямо зависит от его воспринятого качества. К показателям качества следует отнести и качество упаковки, последнее играет существенную роль для потребителей.

Потребители хотят стать вашими партнерами.

Потребители хотят иметь возможность вернуть вещи, которые их не устраивают.

Многие компании, преуспевающие в разных отраслях экономики, специально резервируют средства (от 5 до 20% объема продаж) на возмещение потребителям денег за то, что проданный продукт им не понравился.

Такой подход позволяет предприятию лучше количественно оценивать степень удовлетворения потребителей.

Потребители ожидают, что им будет предоставлена возможность посетить предприятие, с которым они имеют дело, без посредников.

Большинство американских компаний имеют телефонные номера, по которым потребители могут (за счет фирмы) прямо обратиться к ним с жалобами и предложениями, а также для приёма новых заказов. Эти телефонные номера действуют круглосуточно и на звонки потребителей обычно отвечают подготовленные представители компании, часто наделенные правом самостоятельного принятия решений по многим вопросам. По желанию потребителей они называют свои имена, на которые те могли бы ссылаться при новых обращениях или сложностях. Некоторые компании специально обрабатывают информацию, полученную таким образом от потребителей. В компании «Гарден уэй» сформирован специальный комитет по контактам с потребителями, который на своих заседаниях, проходящих в неформальной обстановке раз в неделю, анализирует все обращения потребителей, поступивших из каждого подразделения фирмы.

ют, чтобы им было легко общаться с вами.

Потребители не терпят длинных и сложных инструкций относительно того, что им следует делать в случае обнаружения неисправности в изделии, они всегда ожидают, что представители фирмы готовы устранить причину их неудовольствия немедленно. Особое неудовольствие у потребителей вызывает инструкция на непонятном потребителю языке.

Потребители хотят жить в атмосфере предсказуемости в отношении вашей фирмы. Этим их стремлением во многом объясняется успех фирмы «Макдональдс» во всем мире. Люди просто знают, с чем они встретятся в этом ресторане. Кроме того, известна филантропская деятельность фирмы «Макдональдс».

В 1992 году произошли погромы в Лос Анжелесе. CNN передавало репортажи об избиении полицейскими негра. С помощью средств массовой информации это событие стало известно широкой общественности в мире. Начался судебный процесс, и полицейские были признаны невиновными. Это обстоятельство вызвало погромы по всему городу (2000 зданий были разрушены). В ходе погрома погибли 52 человека. Ущерб от погрома составил один миллиард долларов.

В месте погрома работало 30 ресторанов «Макдональдс». После погрома уцелели только эти рестораны.

В чем же причина? Оказывается, компания активно занималась филантропической деятельностью, и это было известно широкой общественности и населению Лос Анжелеса. На деньги компании «Макдональдс» получали образование беднейшие слои населения. Это было известно и неграм, учинившим погромы.

Этот пример показывает, насколько важна филантропическая деятельность компаний. Многие компании в мире используют стратегию «Love me», и это даёт несомненно положительные результаты.

Если вы хотите преуспеть в бизнесе, вам обязательно надо позаботиться не только об обслуживании клиентов, но и постоянном расширении списка услуг и дополнительных льгот и привилегий вашим постоянным клиентам. Это является ещё и высокоэффективным вложением средств в рекламу продукции вашего предприятия.

Потребители непосредственно воздействуют на фирмы с помощью консьюмеризма, а также оказывают давление на правительство, побуждая его к усилению контроля и к принятию мер по защите потребителей.

В современном мире движение потребителей в защиту своих прав приобрело широкий размах.

Используются издания различного рода журналов, реклама, проведение консультаций потребителей, независимые экспертизы товаров, предъявление исков на некачественные товары и услуги. Обобщив давно установившуюся практику в мире, Генеральная Ассамблея ООН в 1985 году разработала «Руководящие принципы для защиты интересов потребителей» в следующих целях:

- содействовать странам в борьбе с вредной деловой практикой предпринимательства на национальном и международном уровнях, которая отрицательно сказывается на потребителях;
- поощрять создание рыночных условий, предоставляющих потребителям большой выбор товаров и услуг при более низких ценах;
- поощрять высокий уровень этических норм поведения тех, кто связан с производством и распределением товаров и услуг для потребителей.

Впервые **права потребителей** были сформулированы в 1961 году в США.

Защита основных прав потребителей в нашей стране обеспечивается Законом «О защите прав потребителей», принятым 7 февраля 1992 года.

Законом предоставлено право при покупке товара знать его изготовителя, стандарт качества и перечень основных потребительских свойств; если речь идет о продуктах питания, — то их состав, калорийность и содержание вредных для здоровья веществ и противопоказания к употреблению этих продуктов при определенных заболеваниях. На товарах, потребительские свойства которых могут ухудшаться с течением времени, должен быть указан срок годности и дата изготовления.

Обязательной сертификации подлежат товары для детей, продукты питания, товары бытовой химии, парфюмерия, косметика, ядохимикаты, минеральные удобрения, продукция машиностроения и приборостроения бытового назначения.

Продавец и изготовитель обязаны предоставить покупателю всю требуемую информацию. Предоставление неполной или недостоверной информации может повлечь за собой материальную ответственность продавца за вред, причиненный здоровью покупателей. Подробнее о законе можно прочитать в (17).

3 ЛИЧНЫЕ И БЕЗЛИЧНЫЕ КОММУНИКАЦИИ. ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ

По собственному опыту мы знаем, как трудно добиться, чтобы тебя поняли, не говоря уже о том, чтобы послушались.

В случае устной беседы мы имеем возможность мгновенно реагировать на перемены в реакции собеседника (скажем, он зевнул) и в окружающей обстановке (скажем, включен магнитофон).

Коммуникатор имеет дело с большим числом людей, которых он не знает.

Коммуник не может контролировать условия, в которых будет восприниматься обращение.

И, самое главное, отсутствие мгновенной обратной связи.

Перечисленное выше показывает, насколько сложны задачи маркетинговых коммуникаций, которые подразделяются на личные и безличные.

К **личным** коммуникациям относятся: персональная продажа и связи с общественностью (паблик рилейшнз).

К **безличным** коммуникациям можно отнести рекламу и стимулирование сбыта. **Персональной продажей** называют специально организованные личные контакты продавца и покупателя в связи со сбытом товаров и услуг, в ходе которых покупатель не только получает информацию, но и имеет возможность высказать свое мнение. Персональная продажа имеет множество форм. Она охватывает, например, деятельность продавца мясного отдела и работу сотрудника страхового общества, посещающего своих клиентов на дому. Продажа готовых промышленных сооружений, проводимая коллективом опытных специалистов, также относится к персональным продажам.

Связи с общественностью (паблик рилейшнз) — это планируемые, продолжительные мероприятия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью.

Реклама — основной метод, которым пользуются маркетологи, чтобы достичь потребителя. С помощью рекламы маркетологи

пытаются информировать своих клиентов о позиционировании товара (о его уникальных характеристиках или низкой цене), надеясь, что эта информация позволит покупателю выбрать именно их товар.

Стимулирование сбыта представляет собой временно действующие стимулы денежного или иного характера, которые поднимают воспринимаемую значимость товара или услуги.

3.1. Особенности применения личной и безличной коммуникации

Сопоставление личной и безличной коммуникации с точки зрения их эффективного использования позволяет сделать следующие выводы.

Личные продажи намного превосходят рекламу по эффективности. Достоинства рекламы в её цене: один контакт, осуществлённый с её помощью, стоит во много раз дешевле, чем один визит торгового агента.

Реклама позволяет осуществить контакт с большими аудиториями в короткий промежуток времени, в то время как агент может посетить лишь ограниченное число клиентов.

Когда же речь идет о сложном и трудном в использовании товаре с ограниченном кругом пользователей, эффективность торгового агента несомненно выше, чем рекламного обращения, неизбежно слишком общего и упрощенного.

Агент воздействует непосредственно и может сразу же получить от клиента заказ, в то время как реклама воздействует через известность и имидж марки и её воздействие проявляется через какое-то время.

Тем не менее, занимаясь массовой коммуникацией, вы, однако, имеете целый ряд преимуществ:

- ✧ охватываете больше групп людей, затрачивая при этом на создание одного рекламного впечатления гораздо меньше усилий, чем это было бы при личной коммуникации;
- ✧ можете применить любое количество художественных и графических ухищрений, чтобы придать обращению привлекательность. Товар могут превозносить знаменитости. Зрителя могут располагать к себе рисунки, поражать блестящие фотографии, к чему может привязываться мелодия и т. д.

Новые достижения в области интерактивной коммуникационной технологии сближают преимущества личных и безличных форм коммуникации.

В связи с успехами в областях телекоммуникаций, кабельного телевидения, спутниковых систем связи, интерактивных терминалов типа «видеотекст» аудиовизуальные средства вступили в стадию кардинальных изменений.

Прежде всего следует отметить тенденцию к интерактивности новых коммуникационных каналов, благодаря чему потребители смогут не просто получать информацию, но отбирать и заказывать её, а также посылать ответные сообщения.

Новые средства обеспечат доступ к огромным банкам данных о предлагаемых товарах, их сравнительных характеристиках, ценах и т. д. В результате фирма будет иметь дело с более информированными клиентами. Как следствие реклама будет являться помощником покупателю в большей степени, чем средством продажи.

Объединение возможностей телефона, компьютера и телевизора позволит направлять индивидуализированные сообщения тщательно подобранной аудитории. Развитие идёт в сторону систем персонализированной электронной почты, которая обеспечит более высокую эффективность рекламной коммуникации.

Развитие регионального телевидения также способствует селективной коммуникации. Появление местных каналов облегчает доступ на телевидение торговым и промышленным фирмам. Локальное телевидение может легче адаптироваться к особенностям региональных рынков.

Расширение географических зон вещания с помощью систем спутниковой связи усилит наднациональный характер рекламных кампаний.

Как следствие всех этих изменений часть функций, ранее выполняемых торговым персоналом, будет передаваться более дешёвым техническим средствам коммуникаций. Правильно адресованное сообщение, телефон, каталог, доступный через экран телевизора или компьютера, способны быстрее донести до потенциального покупателя более точные и полные сведения, чем рассказ торгового агента.

Торговля становится оседлой, когда контакт с клиентом перестаёт быть привилегией только продавца и переходит к организа-

ции в целом. Даже при сокращении торгового персонала число таких контактов будет возрастать.

Отметим, однако, что развитие телемаркета не означает отказа от услуг торгового персонала: личный контакт остается необходимым. Телемаркетинг же подготавливает этот контакт и делает его более продуктивным.

3.2. Прямой маркетинг

Ассоциация прямого маркетинга даёт ему следующее определение. Прямой маркетинг — это интерактивная маркетинговая система, в которой используется одно или несколько средств коммуникации для получения определённого отклика и/или для совершения сделки в любом регионе.

В этом определении основной упор делается на «определённый отклик», которым обычно является заказ со стороны покупателя. Поэтому прямой маркетинг иногда называют маркетингом прямых заказов (20).

Прямой маркетинг является разновидностью розничной торговли. Магазины-демонстрационные залы, торгующие по каталогам — форма прямого маркетинга, основанная на принципах торговли по каталогам и сниженным ценам. Характерная черта данной формы торговли состоит в предварительном отборе покупателем товара по каталогам. Магазины-демонстрационные залы выпускают каталоги, дополняя их сезонными изданиями меньшего объёма. В каталоге указаны прейскурантные цены каждого изделия и его цена со скидкой.

После изучения каталога и выбора товара покупатель почтой или по телефону, телефаксу направляет заказ на фирму, для регистрации. В зависимости от условий фирмы-продавца товар может быть отгружен с последующей оплатой при доставке, либо требуется предварительная оплата товара покупателем. Недостатком продажи по каталогам в условиях отечественного рынка является тот факт, что требуется достаточно большой отрезок времени на покупку, а это не могут себе позволить большинство деловых людей, на которых ориентирована эта форма торговли.

Формой прямого маркетинга является немагазинная торговля, например, заказ по почте. Продажа по почте осуществляется на основе использования средств массовой информации, через объявления можно заказать тот или иной товар по почте.

В нашей стране эта форма торговли нашла широкое применение при торговле книжной продукцией, магнитофонными и видеозаписями.

Большие возможности открываются при реализации крупных партий товара, а также товаров производственно-технического назначения. Работники торговли часто рассылают письма, проспекты, пресс-релизы — потенциальным клиентам по специально составленному списку, включающему возможных заказчиков. Наиболее перспективна такая форма при продаже сырья, оборудования, технологий и др.

Торговля по каталогам, на основе информационных писем, а также теле- и радиорекламы относится к разряду немагазинной и называется «директ мейл». Такую форму торговли достаточно широко используют также при продаже новинок, одежды, пищевых продуктов.

Продажи по телефону осуществляются для широкого спектра товаров и услуг.

Довольно широкое распространение получила продажа через торговые автоматы.

Объём продаж через традиционные каналы прямого маркетинга (каталоги, прямая почтовая реклама и продажи по телефону) непрерывно возрастает. В то время как в розничном бизнесе США продажи увеличиваются на 3% в год, продажа по каталогам и прямой почтовой рекламе увеличивается на 7% в год. Объем продаж через каталоги и прямую почтовую рекламу составляет в США 197 млрд. долларов в год. В пересчёте на душу населения это составляет 461 доллар в год.

Рост прямого маркетинга на потребительском рынке вызван сложившей в 90-х годах ситуацией в маркетинге. Отход от массовости в маркетинге привёл к появлению многочисленных ниш на рынке. В каждой нише определены свои предпочтения. Высокая стоимость эксплуатации автомобиля, заторы на дорогах, невозможность найти место для парковки автомобиля, нехватка времени для покупок — всё это стимулирует совершение покупок у себя дома. По отзывам потребителей, совершение покупок на дому — это приятное, удобное и спокойное занятие. Оно экономит время и предоставляет большой выбор товаров.

Использование прямой почтовой рекламы и телепродаж также достаточно быстро растёт, особенно в случаях продажи другим компаниям. Отчасти это происходит из-за увеличения стоимости

выхода на рынок товаров производственно-технического назначения.

В табл. 3.1 приведены расходы на один контакт с другой компанией при использовании различных средств коммуникации.

Таблица 3.1

Расходы на один контакт с другой компанией при использовании различных коммуникационных средств в долларах США

Персональные телефонные звонки	250	междугородние
	52	местные
Семинары, выставки	40	
Одно письмо от торгового представителя	25	
Продажа на месте или в специальном зале	16	
Крупное объявление в телефонном справочнике	16	
Заказ по телефону	9	Бесплатный номер
	6	Местный звонок
Программа массового телефонного обзванивания	8	В национальном масштабе
	4	В местном масштабе
Прямая почтовая реклама	0,30	
Специальные средства коммуникации	0,15	Объявление в специздании
Средства массовой информации	0,01-0,05	Радио, газеты, телевидение

Очевидно, что при средней стоимости контакта в 250 долларов международные звонки следует делать только в отношении очень крупных клиентов. Более дешёвые средства, такие как телепродажа, прямая почтовая реклама, современные электронные средства могут оказаться более эффективными с точки зрения затрат, когда нужно охватить большое число покупателей (40).

Рассмотрим более подробно рассмотренные выше личные и безличные формы коммуникационного комплекса.

3.3. Личная продажа

Личная продажа — устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара или услуг.

Личная продажа — самое эффективное средство коммуникации на определенных стадиях процесса покупки, когда нужно добиться предпочтения и побудить к покупке. Прежде всего нужно определить роль торгового работника в реализации маркетинговой программы фирмы. Необходимо уточнить характер связи, которую хочет установить фирма со своими клиентами на каждом рынке по каждому товару.

Типичные задачи торгового персонала могут быть сгруппированы по следущим направлениям:

- собственно продажа, включающая выявление потенциальных клиентов, изучение их потребностей, обсуждение условий продажи и заключение сделки;
- оказание услуг клиентам, включая помощь по использованию товара, послепродажное обслуживание, продвижение товара и др.:
- сбор информации для фирмы относительно изменения потребностей, активности конкурентов, адаптированности товаров.

Можно выделить следующие типы торгового работника.

Представитель по доставке, основная роль которого состоит в физической доставке товара.

Продавец, действующий в зоне продажи, который принимает заказы и может выполнять роль советника клиента, особенно в крупных магазинах.

Разъездной представитель, который встречается с оптовыми и розничными торговцами с целью получения заказов и обеспечения бесперебойности товарных поставок:

Представитель по стимулированию продаж: он организует рекламу и рекламные мероприятия непосредственно в точке продажи.

Коммерческий **пропагандист**, который не принимает заказы, а лишь информирует о новых товарах, особенно в медицине.

Инженер по продажам, технически компетентный и способный играть роль консультанта, помогающий клиенту в решении его проблем. Так работают инженеры по продажам фирмы Ай Би Эм, Технического торгового дома Вариолайн-Октопус и др.

Коммивояжер, продающий товары типа автомобилей, электробытовой аппаратуры, энциклопедий, страховых полисов, когда решающую роль играют технические способности и стратегия коммуникации.

Составитель контракта по сложному проекту, который, кроме технической и финансовой компетентности, должен обладать талантом ведения переговоров.

Задача организации состоит в правильном распределении обязанностей между торговыми работниками, сбытовой сетью и средствами коммуникации.

Возможна различная организация работы торгового персонала: региональная, товарная, по типу клиентов или по комбинированному принципу.

Региональная организация — самая распространённая благодаря своей логичности и простоте, в то же время позволяет фирме иметь наибольший контроль за рынком при наименьших затратах.

Продавец является эксклюзивным представителем фирмы по всем товарам для всех потенциальных и реальных клиентов региона. Такой, самый дешевый подход применим лишь в случае, когда товары немногочисленны или схожи, а все клиенты имеют аналогичные потребности.

Фирма, выпускающая краски и лаки, клиентами которой являются оптовые и розничные торговцы, а также промышленные фирмы (строительные, автомобильные) не могут иметь одного представителя для любых клиентов.

Товарная организация предпочтительнее, когда товары не похожи друг на друга или сложны в использовании. Чтобы отвечать на запросы клиентов и противостоять конкуренции, торговый представитель должен быть более специализирован. Расходы могут возрасти, особенно если несколько представителей должны посещать одного клиента.

Организация по клиентам эффективна, если клиенты имеют весьма различные потребности и требуют специфического обслуживания. Клиентов можно классифицировать по секторам промышленности, по размеру покупок и другим критериям сегментации. Достоинства подхода — в возможной специализации и хорошей адаптации торговых представителей. Но в случае большого географического рассеяния клиентов этот вариант может быть очень дорогим.

Организация службы сбыта по типу товара или заказчикам резко снижает эффективность использования рабочего времени службы сбыта, если только типы заказчиков или товара не сгруппированы по территориям.

Большинство компьютерных фирм распределяет свой торговый персонал по следующим группам покупателей: администрации, банки, промышленные предприятия, торговля.

Независимо от того, какой подход используется, фирма-производитель должна принять во внимание ряд важных факторов рыночной конъюнктуры.

Некоторые заказчики заслуживают (и должны получить) обслуживание более высокого уровня, чем остальные. Следует обязательно учитывать природу рынка и конкуренцию на нем. На растущем рынке фирма должна быть в состоянии нанять и обучить новых продавцов, чтобы удовлетворить растущий спрос. На рынке с жесткой конкуренцией можно стараться продавать не так интенсивно, как на рынке, где есть возможность увеличить свою рыночную долю. Территории должны быть достаточно большими в смысле потенциала реализации и стимулировать хорошую работу продавцов, но достаточно маленькими, чтобы не игнорировать потенциально важных заказчиков. Кроме того, все продавцы не равны по компетентности и своим способностям, последний фактор надо принимать во внимание при их найме.

После постановки задач торговому персоналу и определения организационной структуры фирма приступает к определению размера торгового аппарата, исходя из рамера рабочей нагрузки (16).

Размер службы сбыта и территории с точки зрения рабочей нагрузки. Решения по территориям следует принимать при организации новой фирмы или подразделения, освоении новой продукции, в результате чего увеличивается рабочая нагрузка на имею-

щийся штат продавцов, или при реорганизации службы сбыта из-за изменений рыночных условий.

Сначала анализируются типы и числа имеющихся и потенциальных клиентов на рынке, на который нацелена фирма. Заказчиков разбивают на категории по их важности (самые важные — это АА, затем идут А и далее до Д). При этом критерии градации заказчиков и их ранг определяются задачами фирмы.

Например, фирма ставит перед собой задачу быстрого роста. Следовательно, самыми важными заказчиками (АА) будут большие фирмы, имеющие хороший потенциал роста и возможность увеличения объема продаж.

Другими весьма важными заказчиками (А) будут средние фирмы с хорошими показателями и потенциалом роста и (В) средние фирмы с возможностями роста и увеличения объема продаж.

К категории С и Д относятся мелкие фирмы.

Затем оценивается число каждого типа заказчиков на данном рынке. Обычно у фирмы незначительное количество заказчиков категорий АА, А и В и большое число С и Д.

Следующий шаг — установление нормы для фирмы по средней частоте контакта с каждым из типов заказчиков (в год) и по средней длительности контакта для каждого типа. Эти нормы основываются на прошлом опыте и текущих задачах сбыта. Заказчикам категорий АА, А и В следует уделять больше времени, однако нельзя игнорировать категории С и Д, так как при должном внимании они могут стать более важными (то есть иметь хорошие перспективы роста). Категории АА, например, следует уделять 30 минут каждую неделю, а категории А — 30 минут каждые три недели.

Затем рассчитывается общее время, необходимое для обслуживания всех заказчиков в течение года. Для этого число заказчиков каждого типа умножается на длительность времени, полагающегося каждой категории в год, а затем эти временные отрезки суммируются. Получаем общее количество времени, потребное для достижения целей фирмы. Далее определяется требуемое число продавцов: общее время, необходимое для обслуживания заказчиков, делится на время работы по персональным продажам, которым располагает в среднем один продавец (у многих продавцов на собственно продажи уходит менее 50% рабочего времени).

Например, предположим, что фирма имеет всего 1500 клиентов (всех типов), а общее время, необходимое для их обслуживания, составляет 13000 часов в год.

Работники службы сбыта фирмы 25 часов в неделю занимаются продажами, что умножается на 48 недель (не забывайте вычесть отпуск, праздники и больничные). В итоге мы получаем 1200 часов общего времени на продажу в год на одного продавца. Таким образом, 13000 часов, деленные на 1200, дает 10,8 или 11 продавцов, которые нужны, чтобы обеспечить данный рынок.

Число продавцов не обязательно должно быть равно числу территорий. Территория — это единица контроля, для которой устанавливаются задачи реализации и проводится оценка результатов. Руководство фирмы может объединить работу нескольких продавцов в одну территорию, исходя из схожести заказчиков, сферы применения товара, географической близости или факторов конкуренции. Клиенты на одной территории должны иметь сходство по какому-то важному параметру (географическому расположению или роду бизнеса), так, чтобы для каждой территории можно было определить общие задачи по сбыту.

После определения числа продавцов и числа территорий, следующая задача — закрепление продавцов за конкретными территориями.

Задача закрепления территорий за конкретными продавцами должна фокусироваться на потребностях территории и способностях продавцов. Не все они имеют одинаковые способности, опыт, предпочтения и образование. Следует подобрать им территории так, чтобы обеспечить максимальный уровень обслуживания заказчика и максимальное использование квалификации продавца. Например, продавец с хорошим техническим образованием должен получить территорию с наиболее технически грамотными заказчиками. Неопытного агента нельзя ставить на территорию с крупными клиентами, обслуживание которых требует высокой квалификации продавца.

Повышение эффективности работы продавца должно стать постоянной заботой руководства фирмы и основным соображением при образовании территорий. Главным ограничителем эффективности работы продавца являются промежутки времени между визитами к клиенту. Если клиент расположен близко, продавец

может нанести несколько визитов за день. Если же клиент находится далеко, продуктивное время продавца уменьшается.

У многих фирм есть свои устоявшиеся территории продаж. Они развиваются в зависимости от концентрации заказчиков, географии и транспортной сети. Некоторые фирмы нанимают консультантов, которые используют современные компьютерные программы для расчета территорий, на которых обеспечена минимизация поездок, баланс рабочей нагрузки и максимизация прибыли. Изменение территории продаж нарушает устоявшиеся отношения с заказчиками и сказывается на других территориях. Тем не менее, конъюнктура рынка иногда требует полной перекройки территорий продаж. С введением удобных и быстрых авиамаршрутов многие компании пересмотрели свою стратегию формирования территорий продаж. В 80—90-х годах рост продаж по каналам телекоммуникаций снова заставил многие фирмы изменить политику определения территорий.

Быстрорастущие компании сталкиваются с проблемами корректировки своих территорий сбыта в связи с ростом объема продаж. Однако, реорганизуя и разделяя свои территории, нужно проявлять осторожность, чтобы не испортить отношения со своими опытными сотрудниками службы сбыта.

Если компания недостаточно быстро реагирует на ситуацию в регионах, она становится уязвимой для мелких агрессивных конкурентов, которые фокусируют внимание на регионе и добиваются гораздо больших успехов в продаже товара новым заказчикам. Компания становится также уязвимой при появлении крупного конкурента с хорошо организованной службой сбыта, которая уже начала обрабатывать потенциальных заказчиков на данной территории.

На быстрорастущем рынке фирма часто не в состоянии определить число своих потенциальных заказчиков. Агрессивным подходом к определению размера службы сбыта в этом случае будет наращивание числа продавцов до тех пор, пока получаемая от них прибыль будет оправдывать их существование. Так проверяется реальный потенциал и границы рынка.

Несмотря на разумные аргументы в пользу единой службы сбыта, организованной по принципу территориального деления, реальность такова, что во многих компаниях работают параллельные службы сбыта. Наиболее явная причина такой ситуации — товары фирмы настолько специализированы или так различны, что для их сбыта требуются разные эксперты. В данном случае ква-

лификация важнее, чем связанные с ней расходы и проблемы контроля.

На практике параллельные службы сбыта часто создаются в результате поглощения или слияния. Компании продолжают работать как отдельные подразделения и содержат свои собственные службы сбыта, не желая решать организационные проблемы, которые бы возникли при попытке их интеграции.

Многие крупные компании предпочитают содержать параллельные службы сбыта, сохранившиеся после поглощений, так как это согласуется с их организационной политикой.

Если руководство не любит рисковать, оно также предпочитает держать параллельные службы сбыта до тех пор, пока не убедится, что слияние или поглощение оказалось оправданным. Гораздо легче продать подразделение фирмы как самостоятельно организованное производство со своей службой сбыта, если в результате слияния или поглощения дела пойдут плохо.

Управление службой сбыта включает в себя отбор, наем, обучение, вознаграждение и руководство.

Наем. Прием на работу и обучение продавца — значительные вложения в человеческий капитал. На рынках высоких технологий и фармацевтической продукции компании тратят до 100000 долларов на зарплату и прямые затраты, относящиеся к обучению.

Первый шаг при найме на работу — разработка круга функциональных обязанностей продавца. Функциональные обязанности нужны не только при отборе и найме, они часто используются для постановки задач и оценки проделанной работы. Сотрудник, проводящий собеседование, должен четко представлять, какие вопросы задавать претенденту. Необходимо проинформировать претендента о том, что от него ожидают. Важные вопросы — условия найма (возможно наличие испытательного срока до года), вопросы оплаты труда, политика компании и условия разрыва контракта. И кандидат, и работодатель должны устранить все неясности до подписания контракта о приеме на работу.

Отбор продавцов. При отборе кандидатов в службу сбыта следует добиваться максимальной эффективности этой процедуры. Проблема состоит в том, чтобы распознать перспективные кандидатуры среди множества желающих получить это место.

Многие менеджеры интуитивно представляют, какими качествами должен обладать хороший продавец. Это — сохранение уверенности в себе при отказе клиента купить предлагаемый товар.

Много информации можно получить из краткой автобиографии кандидата, но лучше всего провести с ним личное собеседование. Если кандидат не сможет держаться уверенно, демонстрируя себя, он поведет себя точно так же и при работе с покупателями. Важным качеством кандидата является способность адаптироваться и вести себя «ПОД ОГНЕМ».

Некоторые фирмы, например FORD, также проверяют способность кандидатов эффективно расходовать время, предлагая ряд тестов.

Обучение. По мере роста стоимости одного контакта с заказчиком при персональных продажах многие фирмы пытаются повысить отдачу от контакта. Одним из средств достижения этой цели является обучение. Некоторые фирмы рассматривают затраты на обучение как убытки (в случае высокой текучести кадров). Однако, если не проводить учения, квалификация сотрудников останется низкой и текучесть кадров увеличится ещё.

Возможны два типа обучения — базовое обучение продаже товара вообще и обучение продаже конкретного товара данной фирмы.

Вознаграждение работников службы сбыта. Для повышения эффективности труда работников сбыта фирма разрабатывает привлекательный для них план оплаты труда.

Самый простой способ вознаграждения — **прямая зарплата**. При этом способе сбытовики получают фиксированные суммы за каждый период времени. Преимущества для фирмы — затраты на продажу известны и остаются постоянными, в то время как объём продажи может возрастать. Прямая зарплата дает возможность больше контролировать время сбытовика, и это особенно необходимо, когда требуются значительные усилия на продажу. Прямая зарплата популярна в космонавтике, нефтяной и химической промышленности.

От 8% до 14% сбытовиков стимулируется таким образом. Прямая зарплата используется при продаже промышленных товаров, для которых существенную роль при продаже играет сервис. Прямая зарплата также эффективна, когда сбытовики расходуют своё время на звонки розничным торговцам для организации демонст-

рации товара, составлении описи товаров и укладывании их на полках.

Такая система оплаты часто критикуется за недостатки обеспечения мотивации сверхусилий продавцов.

Наиболее сильнодействующим средством мотиваций для сбытовиков является **прямая комиссия**, которая обычно составляет от 3 до 15% от объёма продажи, в зависимости от типа продуктов и отрасли. Прямые комиссионные вознаграждения используют от 9% до 48% предприятий (48% — в финансовых услугах).

Главное достоинство прямой комиссии — в том, что её платят только за выполненную работу. Прямые комиссионные популярны при продаже автомобилей, страховании, продаже недвижимости, финансовом сервисе, оптовой продаже одежды, печатании.

Комбинирование основной зарплаты и комиссии даёт возможность использовать преимущества двух указанных выше способов стимулирования сбытовиков. Основная зарплата обеспечивает сбытовиков защищённым доходом, а вознаграждение даёт дополнительные мотивации для достижения целей компании.

Зарплата плюс комиссия наиболее широко используется для сбытовиков на промышленных предприятиях, в системе распределения и сервисе (на предприятиях — 28%, в каналах распределения — 40%, финансовом сервисе — 21%, других видах сервиса — 40%).

Примеры: Доходы работников сбытовых служб складываются из двух составляющих: 80% — постоянная часть зарплаты и 20% — переменная часть зарплаты, зависящая от результатов работника сбыта.

Фирмы, нуждающиеся в стратегии проталкивания продуктов, должны поднять комиссию так, чтобы она составляла 30—40% общей зарплаты.

Другим достоинством комбинирования зарплаты и комиссии является то обстоятельство, что уровень комиссии может меняться в зависимости от степени достижения целей фирмы. Часто уровень комиссии меняется в зависимости от объема продаж.

Сбытовик может получать 5% от первых продаж на сумму 20 тысяч долларов каждый месяц, 6% — на следующие 15 тысяч долларов, и 7% на все — свыше 35 тысячи долларов.

Многие фирмы определяют уровень комиссии в зависимости от прибыльности групп продукции. Высокоприбыльная группа

может дать более высокую комиссию сбытовикам, так как потребует от них сверхусилий на продажу.

Зарплата плюс комиссия широко используется в промышленной сфере, продающей строительные материалы, оборудование, электрические приборы, бумажные продукты. Это стимулирование менее популярно в сфере компаний потребительских товаров.

Зарплата плюс премия используется в сфере финансовых и других видов услуг. Премиальные выплаты (бонус) обычно составляют от 5% до 15% от зарплаты сбытовика. Главное достоинство этого вида стимулирования состоит в том, что есть возможность контролировать затраты на продажу и обеспечить отличное стимулирование сбытовиков за дополнительные усилия. Такой вид стимулирования используются предприятиями пищевого сектора экономики.

Например, Prokter and Gamble использует такую систему стимулирования.

Иногда вознаграждение основывается на объёме прибыли фирмы.

Комиссия, основанная на объёме прибыли, приводит к росту зарплаты сбытовика, но в то же время оптимизирует прибыль фирмы. Так как интересы фирмы и сбытовика совпадают, сбытовики торгуются с покупателями с целью увеличения совокупной прибыли фирмы. Такая система оплаты сбытовиков принята на фирме «Variolyne-Octopus», Техническом торговом центре Германии, работающем в России более 12 лет.

Как было отмечено выше, с целью повышения эффективности сбытовиков проводится регулярная их подготовка и переподготовка. Немаловажную роль играет система привлечения и отбора кадров, способы контроля их деятельности и методы оценки результатов труда.

Залогом успешной работы торгового персонала является тщательный отбор квалифицированных торговых агентов. В кандидатах на эту должность нужно искать следующие черты: открытость, общительность, энергичность, гибкость, культуру общения. Кроме того, коммивояжер должен уметь проникнуться чувствами клиента, понять, какие потребности волнуют клиента и как помочь ему в реализации этих потребностей.

***Большую роль играет впечатление, которое произведёт продавец при первой* встрече с покупателем.**

Вот сцена, которая повторяется тысячи раз в разных отраслях торговли. Супружеская пара заходит посмотреть на выставленный товар. Немедленно с насеста снимается продавец и налетает на них, словно стервятник на замеревшего от ужаса зайца. «Здравствуйте, я к вашим услугам. Спасибо, что зашли. Вы пришли куда надо. Наши цены самые низкие в городе, кроме того, у нас большие скидки».

«Да мы только поинтересоваться ... » — начинает жена.

«Знаю. И знаю, чем вы интересуетесь: хорошей сделкой. Так вот: вы пришли куда надо и к кому надо. Я прослежу, чтобы с вами обошлись как надо».

«Пойдём отсюда», — говорит муж, и они уходят.

Что произошло? Почему продавец стоит посреди зала и хватает ртом воздух?

Он обратил внимание на этих людей. Он подошел и представился. Он улыбнулся. Он поблагодарил их за то, что они пришли. Он предложил им помощь. Он был мил — а они почти убежали. Почему? Потому, что он почти кричал: «Сейчас я вам что-нибудь продам!»

Это немедленно возвело огромный психологический барьер между продавцом и его перспективными покупателями. Они наперёд уже знали, чтобы они ни делали, он будет жужжать им в уши и пытаться продать, продать, продать. А они не хотели, чтобы им продавали. Однако что-то им было нужно, иначе они бы не зашли. Но сюда они больше не зайдут. Продавец своей назойливостью испортил всё дело.

Первоначальное впечатление может испортить всё. Вот почему останавливаемся подробно на первом контакте с любым типом возможного покупателя.

Поведение продавцов при первых контактах с покупателями. Первый принцип поведения продавца — приближаться к перспективным покупателям мягко, чтобы дать возможность их эмоциям и желаниям иметь ваш товар взять верх над первоначальным испугом. Покупатель должен находиться в спокойном расслабленном состоянии. Вам нужно, чтобы они думали, насколько они хотят иметь ваш товар, а не настороженно озирались на вас, думая: «Осторожно! Этот парень настроился нам что-то продать». А если так, то они говорят: «Мы зашли просто посмотреть». Если вы заставили их сказать это в самозащиту, они почти обещают себе, что выйдут от вас с пустыми руками.

То же происходит на встречах в их домах или в офисах.

Впервые встречаясь с перспективным покупателем, наша цель — снять его страхи и позволить расслабиться. У всех нас присутствует естественный страх, что нам что-нибудь продадут. Именно по этой причине во время первого контакта необходимо создать чувство уверенности, а не страха.

Проанализируем шаги, связанные с тем, как правильно встретить перспективного покупателя.

1. Улыбайтесь так, будто вы готовы рассмеяться.

Некоторые люди забыли, как улыбаться, потому что делают это нечасто.

Поупражняйтесь в собственной улыбке каждый раз, когда оказываетесь в комнате общего пользования вашей компании, а дверь за вами закрыта. Здесь у вас есть всё: обособленность от внешнего мира, зеркало и собственное лицо. Способность приятно улыбаться, вне зависимости от того, как вы при этом себя чувствуете, является важной способностью продавца.

Улыбка излучает тепло. Для того, чтобы встретить людей с теплотой, улыбайтесь им так, будто через мгновенье вы готовы рассмеяться. Разумеется, что в некоторых случаях вы можете перестараться, но улыбка — это всегда необходимый шаг к продаже.

2. Смотрите прямо в глаза.

Продавец уничтожает все свои шансы что-либо продать, если он избегает прямого взгляда нового перспективного покупателя. Такие продавцы смотрят вниз или сквозь человека. И то, и другое нервирует, люди с бегающими глазами заставляют нас усомниться в их надежности и честности.

3. Как следует произносите слова приветствия.

Попробуйте использовать три различных варианта приветствия. Для начала вам потребуется официальное приветствие; дружеское приветствие; и приветствие, когда всё вокруг прекрасно и всем вокруг везет. Позднее вы можете разработать ещё несколько вариантов приветствий. Мгновение посмотрите на нового вам человека, постарайтесь понять его и примите решение об использовании того или иного приветствия.

4. Рукопожатие.

Множество продавцов желают обнять клиента рукой. У них присутствует подсознательное желание, что стоит пожать руку кли-

енту, и покупка будет совершена. Для таких людей это почти суеверие. Но ошибка здесь в том, что продавец ориентируется на собственные чувства, а не на чувства клиента. **Множество людей не любят, когда к ним прикасается незнакомец.**

Основная цель при встрече с новыми людьми — это расположить их к себе и заставить доверять. Отличный продавец, встречаясь с кем-либо, думает:

«Этому человеку я нравлюсь, и он должен довериться мне, потому что я приятный и надёжный человек».

Не говорите себе: «Я должен заставить его доверять мне, я должен ему понравиться, иначе я проиграю». Когда вы это говорите себе, вы заставляете себя немного волноваться. Если вы напряжены и озабочены, то излучаете страх, и клиент это чувствует.

Несколько дополнительных советов относительно рукопожатия. Если встречаете клиента, пришедшего без рекомендации, не ожидайте рукопожатия.

Разумеется, если вам протянут руку, то пожмите её, но это редко случается.

Если это повторная встреча или встреча по рекомендации, руку можно пожать, а можно и нет — пусть это определит ваш клиент. Важно лишь избавиться от мысли, что вы должны его коснуться.

Рассмотрим подробнее две основные ситуации при встрече с клиентами.

ВСТРЕЧА ПО РЕКОМЕНДАЦИИ. Предположим, что вы первый раз встречаетесь с супружеской парой при обстоятельствах, когда имена их вам неизвестны. Вы договорились о встрече и видите, как они входят в ваш офис. Вы идете к ним навстречу, ваша рука при этом не вытянута для рукопожатия, потому что действительно люди не любят, когда к ним прикасается незнакомец. Вы тепло улыбаетесь, потому что рады встрече с ними.

Вы должны представиться, так как они никогда не видели вас раньше. Итак, вы говорите: «Добрый день, господин Иванов и госпожа Иванова, я Вадим Бакатин, фирма «КСМ». В тот момент, когда вы говорите «мистер Иванов», вы смотрите ему в глаза: затем, произносите «миссис» и на мгновение переводите взгляд на его супругу, и глаза возвращаются к нему, когда заканчиваете представляться.

При этом важно не смотреть на их руки, которые могут подниматься для пожатия. Вам этого не нужно, так как природа наделила нас даром периферийного зрения.

Попрактикуйтесь в периферийном зрении. Убедите себя, что нет необходимости касаться ваших перспективных покупателей. Вы будете более расслабленными и уверенными в себе, и вы больше понравитесь клиентам, так как от вас будет исходить теплота и уверенность, а не напряжение.

Когда вы шли к супружеской паре, вы легко улыбались и ваша рука была опущена. Если вы замечаете движение руки господина, если его рука вытянута для рукопожатия, вы легко берете её, энергично пожимаете, мгновенно разжимаете вашу руку, ваша рука опускается, и вы чуть поворачиваетесь в сторону госпожи.

Если вы пожали руку мужу, велика вероятность, что того же жеста можно ожидать и от жены. Вы смотрите ей в глаза, регистрируя возможное движение руки. Если этого не происходит, ваш легкий поворот в её сторону (рука опущена) мягко переходит в легкий кивок или наклон головы.

ВСТРЕЧА БЕЗ РЕКОМЕНДАЦИИ. В ваш офис или демонстрационный зал заходит супружеская пара. Вы не знаете, как их зовут. В этот период ваша прямая обязанность назвать им ваше имя. Часто все шансы успешной продажи исчезают из-за слишком ретивого продавца, который протягивает руку и называет себя. Перспективные покупатели при этом пугаются и смущаются: они не ожидали такой встречи.

Продавец понимает, что зашел слишком далеко, и его рука опускается как раз в тот момент, когда покупатель нехотя протягивает ему свою. Смущены все. И клиенты предпочитают убраться отсюда как можно скорее.

Как избежать подобной ситуации.

Входит супружеская пара. Вам не известны их имена, и у вас нет основания полагать, что они хотят с вами познакомиться. Когда вы подходите к ним, назовите себя и остановитесь в нескольких шагах, чтобы не вторгаться в их пространство.

Скажите что-нибудь из предлагаемого:

«Добрый день. Очень мило, что вы зашли. Чувствовайте себя как дома, и если есть вопросы, я к вашим услугам».

«Здравствуйте. Спасибо, что зашли к нам. Пожалуйста, осмотритесь, и если потребуется какая-либо информация или другая помощь, то я к вашим услугам».

Когда вы сказали один из представленных вариантов приветствий, отойдите в сторону.

Не надо делать резких поворотов и быстро ретироваться. Медленно повернитесь и отойдите. Если вы находитесь на нужном месте, клиенты зададут вам все вопросы, если они у них появятся.

Часто клиенты говорят лишь несколько слов. Особенно когда вы продаете крупные вещи. Отойдите в сторону. Вы сделали все, что могли, и следующий ход за ними.

Многие покупатели постоянно перемещаются по демонстрационному залу, не задерживаясь ни у одного предмета. Такие люди почти всегда либо убивают время, либо смотрят на вещи, которые им не по карману, либо просто присматриваются, осознавая необходимость определенной покупки в будущем. В любом случае наилучший для продавца вариант дать им возможность все посмотреть и уйти. Гораздо более вероятно, что они вернуться к вам за покупкой, если в первый раз никто им не мешал, не пытался навязать покупку, если в первое посещение они увидели всё, что хотели. Позволяя им уйти, продавец экономит энергию и энтузиазм в случае, который можно рассматривать как безнадёжный.

Дайте им поговорить и решить.

Если вы оставите клиента после приветствия, если клиенты действительно заинтересованы в вашем товаре и в состоянии его купить, то они подойдут к этому товару. Все, что требуется от продавца, — дать им поговорить и решить.

Если вы продаёте бытовую технику, и в магазине продаются различные приборы, включая и телевизоры, то наблюдайте за клиентами, а не глазейте на них. Используйте периферийное зрение. Можете смотреть на секцию, где продают кухонную технику, в то время когда ваши клиенты подойдут к телевизору. Если они остались около него в течение полной минуты, они решили. Теперь очередь продавца легко приблизиться к ним и перейти к следующему шагу.

Задайте первый вопрос вовлечения.

Подойдите к ним и спросите: «А этот телевизор должен заменить ваш старый или вы хотите иметь дома ещё один?»

С незначительными вариациями этот начальный вопрос вовлечения можно использовать применительно практически к любому товару или услуге. Как только потенциальные покупатели заговорили о том, почему им требуется то, что вы продаете, вы уже знаете, что можно переходить к оценке, к кратким последовательностям, направленным на заключение сделки.

Руководство службой сбыта. Начальство должно руководить службой сбыта, пользуясь своим собственным примером. Это значит, что продавцов нельзя просить делать того, от чего отказались бы менеджеры по сбыту и руководители высшего звена. Одна из причин того, что руководители высшего звена делают рекламу своим фирмам, заключается в том, что они в состоянии передать общественности тот же энтузиазм, с которым они обращаются к работникам служб сбыта. Почти все руководители фирм регулярно приглашают менеджеров крупных фирм-покупателей на обеды в дорогих ресторанах.

Стимулирование службы сбыта является частью обязанностей менеджера по сбыту. Эта нелегкая задача, так как менеджеры по сбыту должны заниматься тремя блоками проблем: 1) осуществлять маркетинговое планирование для ключевых товарных рынков, 2) внедрять различные стратегии продаж для различных товаров; 3) поддерживать энтузиазм работников службы сбыта, каждый из которых имеет свои собственные потребности.

В заключении этого раздела следует отметить, что найти квалифицированного опытного продавца — сложная задача. Руководство организации разрабатывает критерии отбора и приступает к набору кандидатов. Отдел кадров ищет претендентов разными способами, включая сбор данных у существующих коммивояжеров, привлечение услуг организаций по трудоустройству, давая объявления типа «Требуется», устанавливая контакты со студентами колледжей и институтов.

В случае успеха кампания по набору привлечет множество претендентов, и фирме нужно будет выбрать лучших из них. Процеду-

Задайте первый вопрос вовлечения.

Подойдите к ним и спросите: «А этот телевизор должен заменить ваш старый или вы хотите иметь дома ещё один?»

С незначительными вариациями этот начальный вопрос вовлечения можно использовать применительно практически к любому товару или услуге. Как только потенциальные покупатели заговорили о том, почему им требуется то, что вы продаете, вы уже знаете, что можно переходить к оценке, к кратким последовательностям, направленным на заключение сделки.

Руководство службой сбыта. Начальство должно руководить службой сбыта, пользуясь своим собственным примером. Это значит, что продавцов нельзя просить делать того, от чего отказались бы менеджеры по сбыту и руководители высшего звена. Одна из причин того, что руководители высшего звена делают рекламу своим фирмам, заключается в том, что они в состоянии передать общественности тот же энтузиазм, с которым они обращаются к работникам служб сбыта. Почти все руководители фирм регулярно приглашают менеджеров крупных фирм-покупателей на обеды в дорогих ресторанах.

Стимулирование службы сбыта является частью обязанностей менеджера по сбыту. Эта нелегкая задача, так как менеджеры по сбыту должны заниматься тремя блоками проблем: 1) осуществлять маркетинговое планирование для ключевых товарных рынков, 2) внедрять различные стратегии продаж для различных товаров; 3) поддерживать энтузиазм работников службы сбыта, каждый из которых имеет свои собственные потребности.

В заключении этого раздела следует отметить, что найти квалифицированного опытного продавца — сложная задача. Руководство организации разрабатывает критерии отбора и приступает к набору кандидатов. Отдел кадров ищет претендентов разными способами, включая сбор данных у существующих коммивояжеров, привлечение услуг организаций по трудоустройству, давая объявления типа «Требуется», устанавливая контакты со студентами колледжей и институтов.

В случае успеха кампания по набору привлечет множество претендентов, и фирме нужно будет выбрать лучших из них. Процеду-

...ора, как мы указывали выше, могут быть самыми разнообразными: от одной неофициальной беседы до длительных испытаний и бесед не только с претендентом, но и с членами его семьи.

Многие фирмы устраивают официальные испытания претендентам по разработанным тестам.

Торговые агенты могут пройти курс обучения до начала работы. Задачи обучения следующие:

- знакомство торгового агента с фирмой (историей компании, её задачами, организацией и системой управления, с её руководителями, финансовой структурой, производственными мощностями, основными товарами, данными об объёмах сбыта);
- непосредственное знакомство с производством товаров и их использованием;
- получение знаний об особенностях клиентов и конкурентов, покупательских мотивах и привычках, их потребностях, стратегиях фирмы и её конкурентов;
- обучение торгового агента проведению эффективных торговых презентаций (основам искусства продажи), изучение главных аргументов в пользу каждого отдельного товара;
- знакомство торгового агента с особенностями его работы и связанными с нею обязанностями (например, как правильно распределить время, как составлять отчеты и разрабатывать эффективные маршруты поездок).

Одной из основных задач обучения является — дать знания об искусстве продажи. Иностранные фирмы тратят сотни миллионов долларов на проведение семинаров, подготовку книг и учебных пособий, кассет и прочих учебных материалов. Ежегодно раскупается около миллиона книг о коммерции с привлекательными названиями типа «Искусство торговать», «Как определить прирожденного коммивояжера», «Как продать что угодно кому угодно», «Возможности вдохновенной коммерции», «Как я добился успеха за шесть часов благодаря напористой продаже», «Куда идти дальше, став первым?»

Следует обратить особое внимание на одну из наиболее дин мичных областей новой стратегии бизнеса — уникальный и высо ко эффективный подход к продвижению товаров и продажам. Эт сетевой маркетинг.

Сетевой маркетинг представляет собой сочетание традицион ного метода прямых продаж с распространением товаров по сетям.

О сетевом маркетинге ходит много легенд. Наиболее часто встре чается легенда, представляющая сетевой маркетинг как пирами ду, способную лишь ограбить покупателя. Пирамида — структура, в которой вознаграждение ранее вступившим выплачивается пол ностью или частично из взносов, поступивших позднее. Пирами да имеет тенденцию в какой-то момент разваливаться. И самое неприятное, если вы для участия в пирамиде вовлекли своих хо роших знакомых и родственников. Моральные страдания долго будут преследовать вас.

Существуют два пути вовлечения человека в пирамиду.

Первый путь — вы понимаете, с чем вы имеете дело, и сознательно идете на это, надеясь на быстрое обогащение.

Второй путь — вы не понимаете, потому что пирамида хорошо замаскирована под легитимную сетевую компанию и вы не утруждаете себя исследованием возможностей компании.

Какие же важные вопросы следует задать и на какие особенности обратить внимание, оценивая замаскированную пирамиду.

1. Сколько денег вас просят вложить?

Если эта сумма превышает 100 — 200 долларов США, задайте следующий вопрос.

2. Какой товар вы получите за вложенные деньги?

Если вам говорят, что вы платите деньги за возможность работать в компании, — это пирамида. Если то, что вы получаете, невозможно продать на открытом рынке, т. е. оно не является товаром, — это пирамида.

Если вы получите на руки нечто, похожее на товар, нужно задать следующий вопрос?

- На сколько можно продать этот товар на открытом рынке?

- Смогу ли я окупить средства, вложенные в товар, даже если я не получу сетевые комиссионные? Если вы не можете продать товар, хотя бы за ту цену, которую вы за него заплатили, или не можете окупить вложения простым использованием товара, — это пирамида.

- Есть ли у компании просто клиенты?

Если единственными потребителями продукции являются сами дистрибьютеры — это замаскированная пирамида.

- Откуда компания берет деньги на выплаты комиссионных?

Если есть подозрение, что деньги, выплачиваемые дистрибьютерам, полностью или частично берутся из вступительных взносов новых дистрибьютеров — это пирамида.

Следует иметь в виду, что деньги для выплаты комиссионных у компании появляются, когда она реально осуществляет продвижение своих товаров к клиентам, как это делается в сетевом маркетинге.

Использование сетевого маркетинга даёт возможность корпорациям расширять свои продажи на традиционных рынках и успешно открывать для себя новые рынки по всему миру.

Сетевой маркетинг через свои каналы предоставляет высококачественные продукты и услуги, которые невозможно приобрести традиционными методами. Высокое качество сервиса обеспечивается высоким уровнем культуры и образования дистрибьютеров, которые обслуживают потребителей в их собственном доме.

Сетевой маркетинг благодарит своих потребителей и дистрибьютеров за преданность тем, что даёт возможность приобретать товары по оптовой цене и получать скидку при повторных продажах. Особое вознаграждение предусматривается за привлечение новых потребителей посредством рекомендаций товаров и услуг и с помощью личного примера их использования.

Общий объём продажи через систему сетевого маркетинга по всему миру превышает 40 млрд. долларов [40].

4 ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ (СВЯЗЬ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ)

К личным коммуникациям относится также Паблик Рилейшнз (ПР). «Public relations» включает в себя следующие основные направления (8);

1. Общественное мнение
2. Общественные отношения
3. Правительственные отношения
4. Жизнь общины
5. Промышленные отношения
6. Финансовые отношения
7. Международные отношения
8. Потребительские отношения
9. Исследования и статистика
10. Средства массовой информации (СМИ)

Список сфер приложения знаний и умений специалиста в области ПР.

1. Консультирование на основе законов поведения человека.
2. Выявление возможных тенденций и предсказание их последствий.
3. Изучение общественного мнения, отношения и ожидания со стороны общественности и рекомендации необходимых мер для формирования мнений и удовлетворения ожиданий.
4. Установление и поддержание двустороннего общения, основанного на правде и полной информированности.
5. Предотвращение конфликтов и недопонимания.
6. Содействие формированию взаимного уважения и социальной ответственности.
7. Гармонизация личных и общественных интересов.
8. Содействие формированию доброжелательных отношений с персоналом, поставщиками и потребителями.
9. Улучшение производственных отношений.

10. Привлечение квалифицированных работников и снижение текучести кадров.
11. Реклама товаров и услуг.
12. Повышение прибыльности.
13. Создание «собственного имиджа».

Институт общественных отношений (IPR), созданный в Великобритании в феврале 1948 г., принял следующее определение ПР. «Public Relations» — это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимание между организациями и общественностью.

Специалистам, занимающимся вопросами Паблик Рилейшнз, следует помнить следующие положения:

1. Всегда настаивайте на правдивой и полной информации.
2. Сообщение должно быть простым и понятным.
3. Не преувеличивайте, не набивайте цену.
4. Помните, что половина вашей аудитории — женщины.
5. Делайте общение увлекательным, не допускайте обыденности.
6. Следите за формой общения — оно не должно быть слишком вычурным или экстравагантным.
7. Не жалейте времени для выяснения общественного мнения.
8. Помните: непрерывность общения и выяснения общественного мнения жизненно необходимы.
9. Старайтесь быть убедительным и конструктивным на каждом этапе общения.

Первый серьезный опыт Паблик Рилейшнз обобщили и два других автора — У. Липпман в книге «Общественное мнение» (1992 г.) и Эдвард Бернейз в книге «Кристаллизация общественного мнения» (1923 г.).

Книги появились в пору формирования фашизма (Италия, Германия), и эти авторы первыми в 20-х годах сказали, как управляется толпа, как стадные инстинкты приобретают разрушительную направленность, как легко манипулировать сознанием толпы. Кому-то, безусловно, все эти выкладки очень пригодились.

Эти и последующие труды западных социологов составили основу практической работы с общественным мнением, с массовой и целевой аудиторией рекламы и ПР.

ПР и реклама связаны между собой настолько тесно, что порой они взаимозаменяемы, выступая одной из форм реализации функций друг друга.

ПР несет в себе все признаки рекламы, кроме одной: ПР не связано с немедленной продажей товаров и услуг, с немедленной реализацией проповедуемых идей, с незамедлительным осуществлением программы политика, заручившегося поддержкой профессионального ПР-специалиста. Если эти перечисленные особенности отсутствуют (скажем, требуют сразу после митинга или в ходе митинга громить шоп-киоски), значит срабатывают приемы не ПР, а пропаганды, т. е. принудительного внедрения в массовое сознание идей и поведения быстрого реагирования. Или срабатывают механизмы торговой рекламы с ее приемами promotion, «позицирования» (positioning), т. е. способами манипулирования поведением потребителя с апелляцией к престижу богатства, силе денег, зависти и т. п.

ПР — если и реклама, то реклама дальнего действия, готовящая будущий рынок, будущее состояние умов, предстоящие действия. Имея дело с «черным ящиком» по имени общественное мнение, ПР-специалист учитывает здоровый консерватизм этого явления, его неготовность к мгновенному принятию решения (как в политике, так и в коммерции), высокую степень критицизма и в следствие этого осторожность, взвешенность в оценках.

Требуется время, чтобы «стартовый выстрел» пакета одновременных публикаций (ТВ и радиопередач), составляющих ПР-кампанию, запустил маховик выработки общего мнения.

Инерционность общественного мнения и создает благоприятные условия для ПР. На гребне инерции, консерватизма общего мнения ПР-специалист и доставляет публике свои идеи, за которыми следом придут и товары, и услуги.

Таким образом, ПР — это особая реклама, это реклама отсроченного приобретения, реклама предстоящий покупки. Пока это событие не состоялось, ПР-специалист формирует решимость потребителя, побуждает его пойти на денежные затраты (если дело идет о коммерции) или проголосовать за кандидата в лидеры (если речь идет о политике).

«Паблик Рилейшнз — это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полный информации» (8).

В США в средствах массовой информации работают: в сфере ПР = 150 тыс. чел; 200 тыс. рекламистов, 130 тыс. журналистов.

Свои специфические особенности ПР развивает на базе специальных фирм и агентств, обслуживающих бизнес, правительственные структуры. В меню их услуг значится множество позиций — от советов поведения перед телевизионной камерой до организации ПР-кампаний. Консультирование иностранных представительств, миссий, делегаций (как вести себя, свои дела в новой стране) выводит ПР на международную арену, на уровень межгосударственных отношений.

4.1. Коммуникативные аспекты Паблик Рилейшнз

ПР вместе с рекламой и массовой информацией образует и поддерживает пространство общения человека (коммуникативные отношения вне и внутри данного общества). Эти отношения, сопровождая человечество с первых шагов не Земле, способствуют прогрессу цивилизации (передача знаний и социального опыта от поколения к поколению, удовлетворение информационных потребностей общества, ускорение обмена ценностями культуры, демократизации общественной жизни, углубление процессов школьного обучения и высшего образования, совершенствование национального языка, развития несловесных форм общения, социализация личности и т. д.).

ИСХОДНАЯ ПР-СИТУАЦИЯ — это ситуация общения, благоприятная для Паблик Рилейшнз (т. е. для установления отношений с общественностью), соединяющая в одном месте, в одно и то же время все составные элементы типичной схемы коммуникативного механизма, общего для рекламы, Паблик Рилейшнз и журналистики:

Фирма, организация (спонсор)	ПР агентство	ПР обращение	Каналы передачи информации	Барьеры восприятия информации	Целевая аудитория

Обратная связь

Заказчик, он же спонсор, рекламодатель, клиент (фирма, государственная организация, босс, лидер общественно-политической партии или движения, наконец, физическое лицо) выступа-

ет инициатором установления определенных отношений с общественностью в целом, с отдельным институтом общества, с целевой аудиторией.

Спонсор выдает проектные задания исполнителям — специалистам ПР. В задании обозначаются цели фирмы (организации), своеобразие самой фирмы (профиль, статус, рейтинг и пр.), примерный объем затрат, ожидаемый результат.

ПР-АГЕНТСТВО, или специалист по связям с общественностью, или сотрудник рекламного агенства, специализирующийся в области ПР, принимая заказ, оценивает предстоящий объем работы и ее стоимость. Уточняются сроки выполнения заказа, набор творческих форм и методов, каналы передачи информации, адресат воздействия (целевая аудитория). Полезно ознакомиться с результатами аналогичных заказов в прошлом.

Примерная структура ПР-агентства. Строятся обычно по функциональному принципу (7):



Профессиональные обязанности

Обязанности ПР-специалиста разнообразны. Его часто приглашают для консультирования по связям с общественностью. При этом он участвует в выработке политики, общей стратегии руководства фирмы, компании и т. п. При выработке ПР-программы он взаимодействует с различными звеньями управленческой структуры, с личным составом аппарата управления. Консультируя руководство, ПР-специалист вырабатывает имидж фирмы и его ответственных руководителей, корректирует и составляет тексты

важных речей и выступлений от имени корпорации. В его обязанности входит также работа с официальными представителями фирмы, специализирующимися на ТВ-выступлениях.

Творческая работа ПР-специалиста связана с конкретными заказами, получаемыми агентствами. Здесь много технической работы (написание пресс-релизов, рассылка их по редакциям и пр.). Кроме того, в стенах ПР-агентства его сотрудник постоянно поддерживает контакты с журналистами газет, радио и ТВ. Он участвует, далее, в конкретных социологических исследованиях общественного мнения, эффективности рекламы и ПР-мероприятий.

В его обязанности входит также подготовка экскурсий, устройство презентаций и выставок, прием гостей, организация благотворительных мероприятий, написание текстов писем для прямой почтовой рассылки, создание концепций интервью и других материалов для редакций СМИ. Вместе с другими сотрудниками агентства ПР-специалист участвует в «мозговых штурмах», посвященных выработке оптимального плана ПР-кампании, проведению пресс-конференций, поиску оригинально организованных (специальных) мероприятий.

Мир профессий сферы ПР не ограничивается сотрудниками специализированного ПР-агентства. Существует множество других «штатных единиц» в других организациях, приближающихся по содержанию своей деятельности к ПР. Среди них ближе всех по должностным обязанностям к миру Паблик Рилейшнз находятся работники средств массовой информации.

Журналисты — особенно репортеры, обозреватели, публицисты, фотокорреспонденты в газете, дикторы и ведущие передач на ТВ и радио оказывают колоссальное воздействие на формирование, оценку и развитие общественных отношений, на процесс социализации личности.

Рекламные работники выполняют в процессе своей деятельности некоторые функции ПР; в наибольшей степени взаимодополнение происходит в рамках престижной рекламы, политической рекламы, а также при выработке рекламного стиля, имиджа и репутации фирмы (организации). Секретарь, секретарь-референт руководителя фирмы (организации) ответственны за выработку и

поддержание стиля деловой жизни, управления данной общественной или коммерческой структуры.

Пресс-секретарь, пресс-атташе занимаются контактами со средствами массовой информации — с редакциями, журналистами.

Обозреватель, аналитик пресс-службы (пресс-центра) готовят тематические досье по материалам СМИ, сопровождая их оперативными комментариями.

Официальный представитель ведомства, коммерческой структуры: полномочный представитель, уполномоченный, адъютант, порученец, литературный агент, спикер, например, спикер ЦРУ в США — выступают носителями и организаторами имиджа своих подразделений, своих шефов в силу того, что они полностью защищают их в определенных ситуациях.

Советники, консультанты, привлекаемые в управленческие структуры, реализуют некоторые функции ПР, вырабатывая программы будущих действий своих клиентов (консультант выставки, сотрудники консалтинг-фирмы, советник по политическим вопросам и т. п.).

Массовая культура сформировала в своем пространстве ряд профессий с их заметной ориентацией на создание благоприятных отношений с публикой — шоу-мэн, диск-жокей, конферансье, антрепренер, гид, экскурсовод, массовик-затейник, манекенщица, фотомодель.

Аукционист (организатор продаж с аукциона), коммивояжер, рекламный агент организуют отношения покупателей и продавцов.

Политический менеджер организует избирательные кампании президентов, сенаторов, мэров и пр.

Дипломаты, носители определенных высшим государственным руководством моделей международных отношений выступают живым воплощением имиджа государства, его официальных представителей.

Крупные компании, такие как IBM, имеют достаточно мощные подразделения для работы с общественностью, выполняющие широкий спектр задач (см. рис. 4.1 «Схема организации работы с общественностью» (IBM Япония).

«Схема организации работы с общественностью» (IBM Канада)

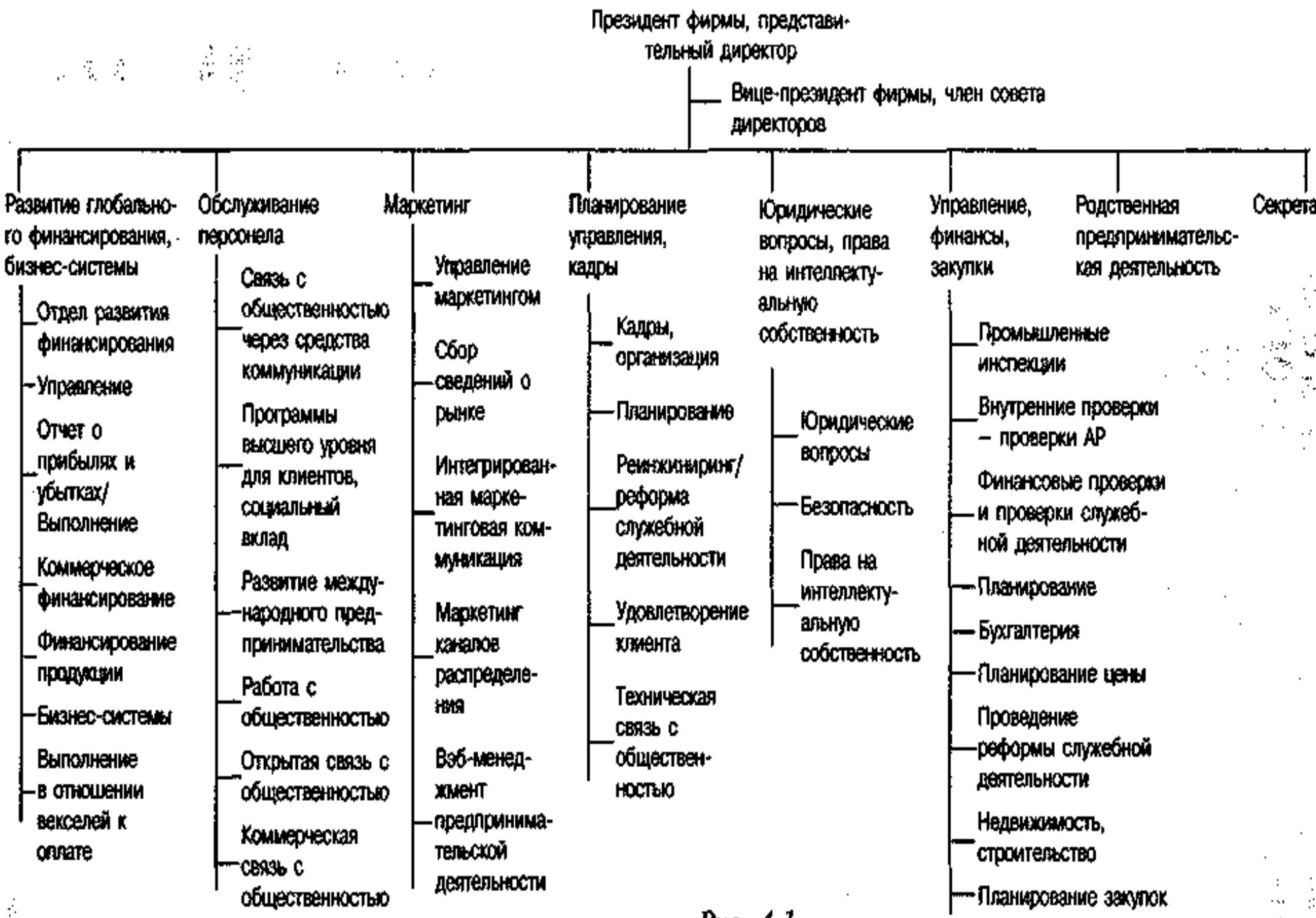


Рис. 4.1

Как следует из вышеуказанной схемы в структуре организации работы с общественностью, имеется блок Маркетинга, точнее, Маркетинговый «Паблик рилейшнз» (MPR), основные задачи которого представлены в табл. 4. 2.

Таблица 4. 2

Маркетинговый «Паблик рилейшнз» (деятельность в области общественных отношений)

Задачи	Способы решения
Маркетинговый паблик рилейшнз (MPR) поддерживает рекламу. Осуществление этой деятельности на стадии начала развертывания рекламной кампании через средства массовой информации и др., либо распространение рекламно-пропагандистской информации одновременно с развертыванием рекламной кампании обеспечивает повышение эффективности рекламы	1. Расширить сферу охвата рекламой. 2. Уклониться от отрицательного отзыва потребителей о рекламе. 3. Дифференцироваться от коммерческих реклам других компаний. 4. Создать новости до рекламного объявления. 5. Придать рекламе характер новостей. 6. Усилить рекламу дополнений к рекламному обращению. 7. Подкрепить рекламу путем привлечения внимания потребителей к отличительным чертам товара, иным, чем в рекламном обращении. 8. Рассказать более подробно о сюжете и истории товара.
MPR расширяет границы рынка. MPR оказывает влияние и при расширении границ рынка, и при поддержании существующего, нового и специального рынков.	1. Открыть новый рынок. 2. Проникнуть на второстепенный рынок. 3. Укрепить слабый рынок. 4. Добиться признания предприятия и товара на рынках. 5. Сформировать маркетинговую программу, соответствующую требованиям регионального потребителя. 6. Проверить, хорошо ли отзываются о маркетинговой концепции. 7. Понять тенденции и развернуть коммуникационную кампанию.
MPR подкрепляет информацию о товарах. Раскрытие информации придаёт новым или существующим товарам добавленную стоимость.	1. Познакомить потребителя с новыми товарами. 2. Осуществить обновление и перепозиционирование зрелых товаров. 3. Привлечь внимание потребителя к новым достоинствам старых или морально устаревших товаров.

Задачи	Способы решения
	4. Развернуть кампанию по стимулированию сбыта старых или морально устаревших товаров, привлекая внимание потребителя к новой области их применения. 5. Вызвать у потребителя интерес к товарам. 6. Вызвать у потребителя интерес к группе товаров в целом и поддерживать деятельность в этом направлении.
MPR поддерживает средства информации иные, чем средства распространения рекламы. Расширяет границы средств коммуникации, иных, чем средства распространения рекламы, и на основе этого осуществляет раскрытие информации.	1. Предоставить информацию о нерекламируемых товарах. 2. Экспонировать средствами TV товары, не рекламирумые на TV. 3. Добиться роста телезрителей по предоставляемой телепрограмме. 4. Оказать влияние на лидера общественного мнения. 5. Завоевать признание иными средствами, кроме рекламы.
MPR поддерживает деятельность по стимулированию сбыта. Позволяет добиться признания марок путем развертывания кампании по стимулированию сбыта	1. Укрепить компанию по стимулированию сбыта. 2. Добиться признания марок путем проведения спонсорских мероприятий.
MPR сохраняет имидж марок путем активизации внешней деятельности. Устраняет отрицательный имидж за счет реагирования на кризисы и ухода от риска.	1. При возникновении чрезвычайной ситуации на рынке объясняет ее обстоятельства и влияние. 2. Способствовать беспрепятственной коммуникации сбытовиков с потребителями, отрицательно относящимися к достижению целей маркетинга. 3. Избежать риска по товарам. 4. Подвергнуть товары и предприятие конкуренции и дифференциации.
MPR оказывает поддержку товарораспределению. Поддерживая коммуникации с работниками канала распределения, помогает получить информацию о мотивации участников канала, тем самым добиться роста сбыта.	1. Закрепить за собой каналы распределения. 2. Призвать потребителей посещать магазины. 3. Произвести исследования по сбыту. 4. Предоставить информацию, побуждающую сбытовиков стремиться к продаже данного товара. 5. Обратиться к розничным торговцам с просьбой поддержать товарораспределение.

Работа динамичных групп



Рис. 4.3. Подход к удовлетворению клиентов (IBM)

Компания IBM, поддерживая имидж хорошего предприятия, реализует свой подход к удовлетворению клиентов, представленный на рис. 4.3. С целью улучшения работы с клиентами и деловыми партнерами компания IBM создала комитет повышения удовлетворенности клиентов (организационная структура, роль и задачи Комитета показаны на рис. 4.4).

Комитет повышения удовлетворенности клиентов

CSMC: Customer Satisfaction Management Committee



Роль

Проведение докладов, дискуссий, вынесение решений по задачам, имеющим важность для всех подразделений, касающимся нижеследующих и прочих вопросов:

- первоочередные задачи в масштабе всей компании, касающиеся удовлетворенности клиентов
- повышение качества товаров и услуг
- важные задачи, касающиеся устройства (процесса) взаимоотношений с партнерами по бизнесу

Первоочередные задачи на 1998 год

- Увеличение охвата клиентов
- Рост творческих способностей по внесению предложений и проектов
- Качество товаров и услуг
- Повышение удовлетворенности клиентов с помощью партнеров по бизнесу.

Рис. 4.4. Комитет повышения удовлетворенности клиентов (IBM Япония)

Компания IBM, имеющая имидж хорошего предприятия, проводит соответствующую кадровую политику. Базовые представления о кадровой политике IBM представлены на рис. 4.5.

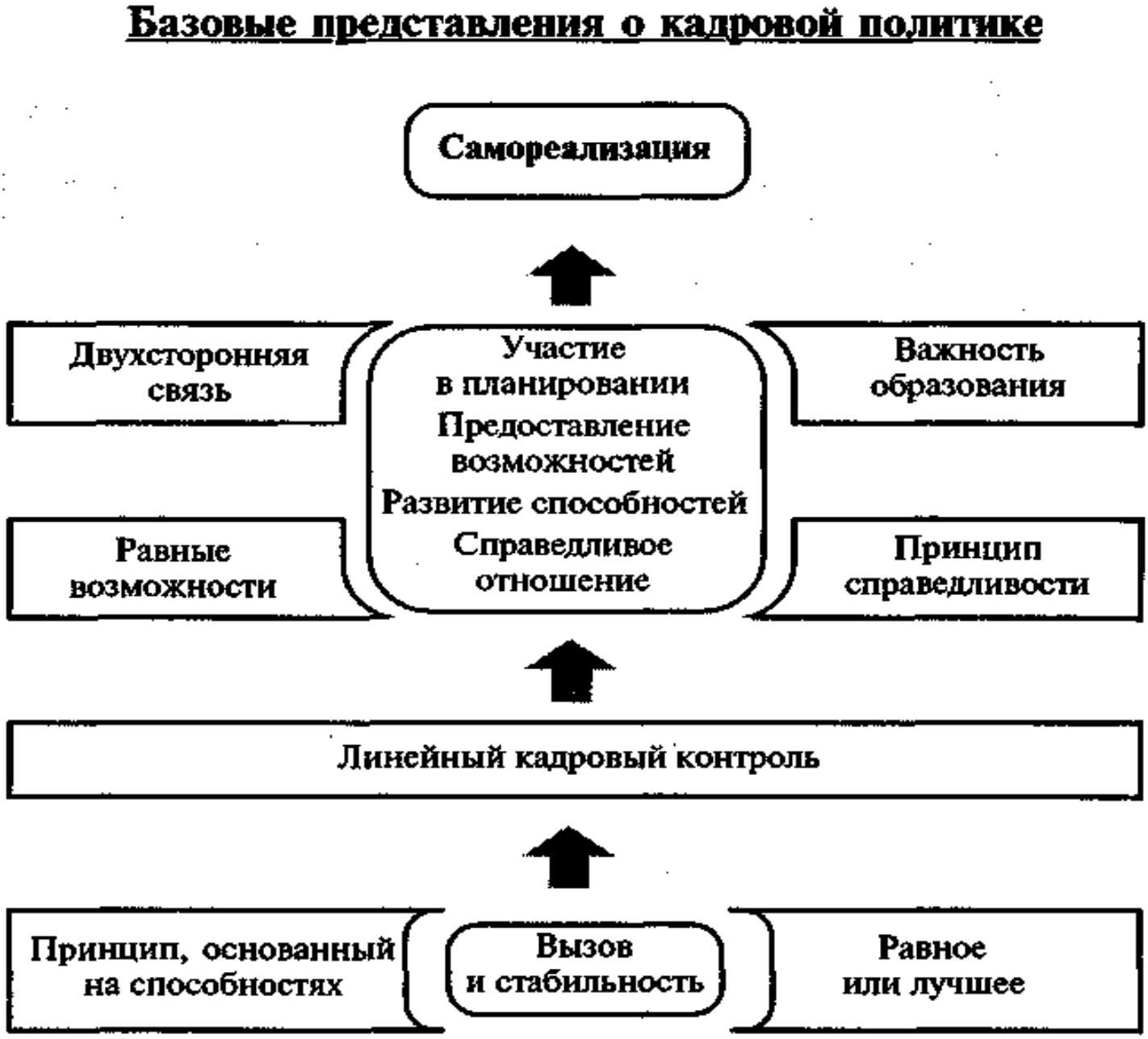


Рис. 4.5. Базовые представления о кадровой политике

Подробнее рассмотрим **элементы базовых представлений о кадровой политике компании IBM**(рис. 4.5):

Равное или лучшее. При определении уровня отношения к сотрудникам в вопросах заработной платы, социального обеспечения и т. д. осуществлять реализацию этого принципа в объемах, равных или превосходящих объемы предприятий высшего класса.

Линейный кадровый контроль. В целях реализации идеи «уважения индивидуума» ответственность за найм сотрудников, их распределение, обучение, повышение оклада, повышение по службе, поощрение и взыскание и другие вопросы управления кадрами возлагается на непосредственного начальника.

Двухсторонняя связь. Прилагаются усилия к тому, чтобы при принятии решений по различным вопросам выслушивались мнения сотрудников, требуется их участие в принятии планов и поиске наиболее рациональных решений.

Принцип, основанный на способностях. При распределении, переводе и повышении в должности в качестве основы берутся способности сотрудника к выполнению служебных обязанностей. Заработная плата отражает важность и результаты служебной деятельности, за которую отвечает сотрудник.

Важность образования. Образованию сотрудников придается важное значение на основе убеждения: «Совокупный рост сотрудников компании — означает развитие компании». В целях претворения на практике идеи: «В обучении не бывает точки насыщения» осуществляется активная помощь в самообразовании.

Равные возможности. Всем сотрудникам компании предоставляются равные возможности вне зависимости от вероисповедания, полученного образования, возраста, пола, наличия физических недостатков.

Принцип справедливости. Отношение к сотрудникам компании, система социального обеспечения, кадровая политика и правила в равной мере распространяются на всех сотрудников, при уважении личности каждого из них.

Вызов и стабильность. Сотрудникам компании необходимо прилагать усилия к росту собственных способностей; с помощью проявления данных способностей вносится вклад в развитие компании, вместе с этим сотрудникам гарантируется их собственная занятость. Компания IBM проводит определенную корпоративную политику в отношении окружающей среды, в соответствии с «Положением IBM об окружающих условиях».

Основные моменты указанного положения следующие:

- Обеспечение безопасности и санитарных условий на рабочем месте.
- Ответственный подход к охране окружающей среды региона.
- Экономия и вторичное использование ресурсов.
- Разработка и предоставление товаров с заботой об окружающей среде.

- Разработка и внедрение технологических процессов с заботой об окружающей среде.
- Ответственное использование энергии.
- Участие в разработке планов и технологический вклад в деятельность по охране окружающей среды Земного шара.
- Применение продукции IBM, её услуг и профессиональных технологий для оказания поддержки решению проблем с окружающей средой Земного шара.
- Установление строгих личных нормативных показателей, их непрерывное совершенствование.
- Регулярный выпуск отчетов о достигнутых результатах по окружающим условиям.
- Самостоятельная диагностика, а также строгие проверки окружающей среды и доклады на совете директоров результатов проверки.

Для того, чтобы широкая общественность узнала о позитивной работе компании по удовлетворению потребностей клиентов, сотрудников компании и гуманитарной деятельности по защите окружающей среды, разрабатываются соответствующие ПР-обращения.

4.2. ПР-ОБРАЩЕНИЕ

Как и рекламное сообщение, ПР-обращение строится по канонам журналистики новостей, четко распадаясь на три части — заголовочный комплекс, основной текст, реквизиты.

Заголовочный комплекс

(заголовок, слоган, рекламный призыв, лидер-абзац, иллюстрация)

Основной текст

(кто? что? где? когда? почему? каким образом?)

Реквизиты

Фирменная марка, адрес, телефон

СТРУКТУРА ПР-ОБРАЩЕНИЯ соединяет шесть его обязательных элементов и качеств в целостное произведение, предназначенное для эффективной передачи аудитории импульса к обращению и сотрудничеству.

1. КОНЦЕПЦИЯ обращения вырабатывается ПР-специалистом как общий замысел успешной акции, кампании, мероприятия. Концепция, сформулированная в краткой пись-

менной форме, соединяет постановку проблемы, основные цели, принципиальный способ решения задачи.

2. ИДЕЯ ПР-ОБРАЩЕНИЯ выражает представление автора о способе решения поставленных задач, о главном приеме реализации принятой концепции (затронуть престижные моменты потребления, привлечь внимание неожиданным рекламным лозунгом).
3. ТЕМА ПР-ОБРАЩЕНИЯ связывает его с определенной отраслью бизнеса, с определенной торговой операцией (например продвижение нового товара), с определенной общественно-политической акцией (если речь идет о политической рекламе, о создании имиджа лидера и т.д.).
4. ДИЗАЙН ПР-ОБРАЩЕНИЯ призван создать благоприятные впечатления от текста до его прочтения (высокое качество полиграфического исполнения, удобочитаемость текста, выделение главных аргументов, оптимальное сочетание текста и иллюстраций и т.п.).
5. УРОВЕНЬ ЛИТЕРАТУРНОГО мастерства должен отвечать всем нормативным требованиям грамотной, выразительной речи (в ее письменной или аудиовизуальной форме).
6. СВОЕВРЕМЕННОСТЬ появления ПР-обращения — залог его успеха.

Прекрасный текст, великолепная аргументация могут оказаться бесполезными, если «поезд уже ушел», если конкуренты опередили вас и освоили рынок быстрее всех.

Концепция обращения формируется ПР-специалистом после предварительного изучения существа задачи, имеющихся творческих и материальных возможностей, характера целевой аудитории.

Как действовать, рекламируя товар или политическую программу?

Какие аспекты предстоящей акции главные?

Какие преимущества, какую именно личную выгоду предстоит проповедовать? На эти вопросы должен ответить разработчик концепции, т. е. ПР-специалист. И его работа на этом не заканчивается.

Устойчивый потребительский мотив, присущий данной целевой аудитории, должен быть точно известен, т. к. с ним связан успех концепции.

Оригинальный рекламный ход, заявленный в концепции, «сработает», если исходит из потребностей, мотивов поведения, предпочтений целевой группы.

Например, ПР-обращение, раскрывающее достоинства ТЕЛЕВИЗОРА любой марки, традиционно использует безошибочное торговое утверждение (рекламный ход): ТР-приемник — это доставка на дом зрелищ и знаний. Этот ход затрагивает и главные аспекты будущей акции, и личную выгоду потребителя, обозначает устойчивый потребительский мотив: в рекламном ходе сосредоточивается концептуальная мысль всего ПР-обращения.

Удачная концепция — это и один из «ходов», связанных с афоризмом, каламбуром, гиперболой, парадоксом, шуткой, «ходячим» анекдотом, забавной ситуацией.

«Мозговой штурм» — эффективное и быстрое решение концептуальных проблем.

ЛИДЕР-АБЗАЦ обращения (первый абзац) должен содержать в концентрированном виде, яркой и занимательной форме основную идею всего текста, квинтэссенцию новости (чтобы сразу привлечь внимание аудитории).

СЛОГАН в явной или скрытой форме связан со всеми видами ПР-обращений (заголовок, рекламный лозунг, основная идея обращения).

УДАЧНЫЙ СЛОГАН имеет большее значение, чем весь текст рекламного или ПР-обращения (если слоган неудачен, тексты обращений могут уже не понадобиться публике).

ТРЕБОВАНИЕ К СЛОГАНУ: краткость, ясность, легкость восприятия.

Эти требования побуждают особым образом строить фразу (актуальное, т. е. смысловое членение предложения, пропуск сказуемого, инверсия).

Сколько слов считается оптимальным в слогане? Среднее количество слов в предложении в русском языке 12-14. Это предельное число, следует ориентироваться на половину этих «магических чисел»: 6-7 слов образуют слоган, читаемый единым взглядом [38].

Неожиданность, нестандартность, свежесть рекламного образа, угадываемого в самом слогане или в тех ассоциативных идеях, которые он затрагивает, приводит в действие внимание читателя (потребителя), возбуждает интерес, побуждает к размышлению и, в конечном итоге, к принятию ожидаемого фирмой решения.

Несколько примеров:

«Каждая женщина должна быть рыжей хотя бы раз в жизни» (реклама краски для волос).

«Скажите ей все цветами», «Не надо слов, скажите все цветами» (реклама цветочного магазина).

«За 20 минут — обед из трех блюд» (овощные консервы).

Основной текст обращения описывает новости и в этой связи он призван содержать ответы на «коронные» вопросы искусства делать новости (newsmaking). Именно в «новостной» форме и предъявляется аргументация обращения.

Что произошло в жизни фирмы (организации), что за событие предлагает ПР-обращение в качестве новости, достойной внимания читающей публики, потребителей, избирателей?

Где произошло событие?

Когда произошло событие?

Кто конкретно выступает в качестве главного действующего лица события-новости (его статус, влияние на общественное мнение, авторитетности суждений и т. п.)?

Кому адресовано сообщение, на какую аудиторию рассчитаны сведения о главных действующих лицах, их высказывания, заявления, оценки?

Почему (каковы причины?) произошло именно это событие?

Каким образом развивается событие (тенденции развития, прогнозы, оценки?)

РЕКВИЗИТЫ фирмы помещаются в конце обращения (адрес, номера контактных телефонов, факс, счет, фирменная марка).

ЯЗЫК обращения прост, доступен «мгновенному» восприятию целевой аудитории (современная лексика, без архаизмов, техницизмов, аббревиатур, иностранных слов, без ложных «красивостей» стиля, нагнетания превосходных степеней, многочисленных определений и пр.).

АБСОЛЮТНАЯ ТОЧНОСТЬ информации, всех фактов, сообщаемых в ПР-обащении, — непреложное правило.

Оригинальность ПР-обращения, его «изюминка» отличает данный текст от подобных произведений других фирм и агентств. Это может быть неожиданный аспект привычного объявления, остроумное сравнение, мастерская характеристика достоинств товара (услуг), качеств политического лидера и т. п.

ИНТЕРЕСЫ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ — надежный ориентир создания выразительного, эффективного ПР-обращения. Текст должен восприниматься массовым сознанием как привычный по форме, занимательный по содержанию, как полезный совет по своему практическому значению. Доверие публики к автору, составителю ПР-обращения (т. е. доверие к тексту) переносится затем на излагаемые идеи, доводы, аргументы и влияет на принятие решения потребителем, на планируемое изменение поведения публики.

ФОРМЫ ПР-ОБРАЩЕНИЙ

Письменные формы ПР-обращений

(печатный текст, рукопись) объединяют такие виды, как

слоган,
девиз,
бегущая строка,
заголовок,
торговая марка
или логотип,
подпись под
иллюстрацией.

пресс-релиз,
листовка,
приглашение,
объявление,
карточка,
автограф.

визитка,
этикетка,
ценник,
вывеска,
меню в ресторане,
прейскурант,
прайс-лист.

Устные формы ПР-обращений

ораторское выступление,
заявление официального
представителя,
дикторский текст,
(чтение объявлений
и т. п. по каналам TV
и радио), объявление
аукциониста.

конферанс,
реплика,
распорядительные
высказывания председателя
собрания или спикера
парламента,
рекламная песенка,
аудиокассета с
рекламным текстом.

Визуальные формы ПР-обращений

рекламный фильм,
фильм-плакат,
видеоклип,
рекламный мультфильм,
символ,
экслибрис
(книжный знак),
почтовая марка

слайд-фильм,
фотография
наклеивание
мимика,
аппликация
пластика
(жест, осанка
и т. п.), костюм

комикс
рекламная графика,
товарный знак,
фирменные цвета,
фирменный знак,
украшения (включая
амулет, талисман,
элементы фалеристики
лат. (металлические
украшения, бляхи)

Каналы распространения ПР-обращений выбираются с учетом следующих требований:

1) они должны кратчайшим путем доставить текст ПР-обращения целевой аудитории, т. е. именно тем потребителям,

которые действительно нуждаются в данном товаре (услуге), программе действий, лидере общественного движения и т. п.;
2) Каналы охватывают всю или большую часть целевой аудитории;
3) Каналы взаимодополняют друг друга;
4) Они авторитетны в глазах общественного мнения; обращение к ним не вызывает негативных эмоций у целевой аудитории.

ВЫБОР КАНАЛОВ доставки ПР-обращения зависит от наличного комплекса средств массовой информации, а также от стоимости (тарифа) рекламных и ПР-заказов.

ГАЗЕТА воспринимается аудиторией как авторитетный источник точной информации (напечатанные тексты доступны многократному изучению, аналитическому обозрению). Газета традиционно тяготеет к комментированию информации, поэтому ПР-обращения (как и рекламные обращения) воспринимаются здесь критически. Требуется многократное повторение текста ПР-обращения, чтобы преодолеть скептицизм целевой аудитории. Следует учитывать при этом цикл оперативности газеты (ежедневный — 24 часа, еженедельный — 7 дней) в своих расчетах повторного воздействия на читателя. Журнал рассчитан на длительное чтение в кругу семьи, а также во время отпуска, путешествий, командировок. В окружении журнальных публикаций (они обширнее газет), в отсутствии оперативной информации (цикл оперативности — 1-2 месяца) ПР тяготеет к перспективным темам, к литературным формам подготовки текста.

Лучшее место на газетной полосе для рекламного и ПР-обращения определяется с учетом психологии восприятия печатного текста. Исследования психологов выстраивают следующий рейтинг убывания внимания читателя газеты, «изучающего» рекламную полосу.

28%	33% внимания
16%	23%

Маршрутное чтение газетного листа (полосы).

Правый верхний угол газетной полосы прежде всего попадает в поле зрения читателя; именно отсюда в большинстве случаев

начинает он рассматривать рекламные и ПР-материалы. Размещенное здесь ПР-обращение наверняка прочитают. Чуть меньше внимания уделяется верхнему левому углу полосы (28%).

Наименьший рейтинг «читательности» — у ПР-обращения, опубликованного в левой нижней части полосы [7].

РЕЙТИНГ «читательности» влияет на расценки (тарифы) рекламных услуг издателя (самые дорогие ПР-обращения) размещаются справа вверху, самые дешевые-слева внизу). Кроме того, рейтинг определяет и интенсивность повторных публикаций; их будет меньше, если каждый раз ПР-обращения появляются в каждом читаемом квадрате полосы.

САМЫЙ ЭФФЕКТИВНЫЙ способ привлечения внимания к печатным ПР-обращениям — это размещение их по принципу: одна газетная полоса — одно ПР-обращение. Разумеется, это дорого, но именно такое ПР-обращение вызывает наибольшее доверие у читателя. По этим же соображениям наиболее читаема журнальная страница с одним рекламным или ПР-обращением, а также плакат, информационный щит, экран телевизора, экран кинотеатра.

Радио и TV относятся к наиболее эффективным каналам доставки ПР-обращения (возможность индивидуализации текста, музыкальное и шумовое сопровождение, обширные аудитории, литературно-художественная форма и т. п.)

TV-каналы — самые дорогие. Радиообращение быстрее (оперативнее) достигает аудитории, чем газеты и журналы. Организуя передачи с места событий («прямые передачи»), радиожурналист создает «эффект присутствия», включающий радиослушателей в события прямого репортажа. Этот эффект повышает доверие аудитории к материалам Паблик Рилейшнз. Велико и внушающее, подсознательное воздействие радио на массовое сознание — этот эффект создается тем, что восприятие (слушание) радиосообщений происходит между делом, «без отрыва» от производственных и иных занятий человека (транзистор на прогулке, радио в машине, «Маяк» на кухне и т. д.).

В США 96% населения слушают радио как минимум время от времени, а 81% — каждый день. Реклама на радио на 77% дешевле в США, чем на телевидении, и на 86% дешевле, чем в газетах. Во многих странах аналогичная картина.

В России 5-6 дней в неделю слушают радио свыше 70% населения.

Причем частота прослушивания распределилась следующим образом:

«Радио России» — 75% слушают радио 5-6 дней в неделю (83% слушают радио дома, 14% — на работе, 3% — дома).

«Русское Радио» — 58% слушают радио 5-6 дней в неделю (69% слушают радио дома, 10% — на работе, 21% — в машине).

«Радио Максимум» — 45% слушают радио 5-6 дней в неделю (72% слушают радио дома; 5% — на работе и 23% — в машине).

Приведенные данные,полученные путем опроса 3500 человек студентами РЭА им. Плеханова под руководством автора работы, показали популярность радио в нашей стране. Следовательно, радио можно считать эффективным каналом рекламы и PR.

Телевидение, способное выводить на экран изображение (в том числе и текст), устную речь и музыку, создает самые доступные массовому сознанию рекламные и ПР-обращения (и считаются самые эффективные).

Для ПР-специалиста важно учесть способность TV быстро формировать отношение публики к «герою» передачи, оперативно создавать его имидж, поддерживать (и разрушать) его репутацию. Секрет такого воздействия — использование крупных планов, камерность действия (небольшое число действующих лиц), удлиненной во времени кадр (пристальное наблюдение, непрерывный мониторинг, неотрывное «око» TV-объектива). Эти приемы превращают TV-интервью в сеанс своеобразной «рентгеноскопии» — характер человека (гостя студии) «просвечивается» насквозь, а вместе с этим и своеобразие его личности, привлекательные или не очень симпатичные черты его индивидуальности. Эффект присутствия TV обладает более сильным воздействием, чем на радио. Следовательно, TV-зритель склонен и больше доверять ПР-обращению. Телевидение как ни одно другое средство массовой информации умеет вызывать эмоции.

Другие каналы обладают своими специфическими преимуществами, они достойны внимания ПР-специалиста при решении частных задач (мультипликации, слайды, комиксы, компьютерные информационные сети, кабельное TV и пр.).

Прямая почтовая рассылка не относится к дорогостоящим средствам доставки ПР-обращений потребителям. Почта связывает фирму (организацию) с потенциальными потребителями с точностью до 100% (особенно вслед за пробными рассылками, позволяющими сопоставить число отправлений и отказов). Однако практика

показывает, что имеет место низкий процент отклика на сообщение. Даже 5-процентный отклик считается удовлетворительным.

ВЫСТАВКИ — как канал распространения ПР-обращений предлагает комбинированные использование средств рекламы (наружная реклама, демонстрация образцов новых товаров, межличностное общение, публикации в прессе, передачи на TV и радио, сувениры, листовки, буклеты и пр.).

Участие в выставках — почти необходимость, даже если это делается с целью лишить конкурентов шанса воспользоваться вашим отсутствием и переманить ваших покупателей.

По некоторым источникам, выставки-продажи в среднем дают фирме 18% новых покупателей. Это позволяет сделать вывод, что доходы от выставок-продаж превышают доходы от других составляющих маркетинговых программ — особенно в тех случаях, когда нужны новые покупатели.

Планшеты и щиты, световые экраны, вывески и другие элементы наружной рекламы вполне подходят и для распространения тех ПР-обращений, основная функция которых — напомнить о фирме, её продукции, имидже, репутации. Они устанавливаются вдоль автострад, на станциях метро, автобусных остановках, на вокзалах, в парках, на спортивных площадках и в моменты TV-репортажей и т. д.

Транспортные средства также используются в качестве носителей ПР-обращений. Реализуют функцию напоминания.

Наружная реклама, как правило, не обеспечивает максимальное количество контактов с целевой аудиторией, а на её осуществление тратятся огромные деньги. Наружная реклама часто вторгается в личную жизнь.

Многих людей выводят из себя гигантские рекламные щиты. Набирает силу новое движение за запрещение наружной рекламы. Враждебное отношение к наружной рекламе в США усиливается. В нашей стране население возмущается рекламой табачных изделий и спиртных напитков, поскольку она воздействует на сознание молодых людей и подростков, нанося ущерб здоровью общества.

Сувениры и подарки — напоминание о фирме, поддерживают её имидж. Компания Speedo, производящая снаряжение для подводного плавания и купальные костюмы, использует футболки для укрепления своего имиджа. Компания наняла дизайнера для разработки оригинальных рисунков для футболок. На каждом рисунке обязательным является название и логотип компании. Покупателям нравятся эти футболки настолько, что часть из них ком-

пания продает через систему розничной торговли. Качество сувенира-футболки такое великолепное, что оптово-розничная торговля готова платить за него.

4.3. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ И МНОГООБРАЗИЕ ФОРМ ОБРАЩЕНИЯ

ПР-специалист работает не с любой аудиторией, а с определенной частью больших сообществ людей, с одним из сегментов массы людей, взятых как потребители конкретных товаров и услуг, с частью избирателей, поддерживающих «своего» кандидата, с данной демографической группой, с частью жителей какой-то местности.

МАССОВАЯ АУДИТОРИЯ по определению Б. А. Грушина [14] имеет четыре важные особенности.

Статистическая общность массовой аудитории находит выражение в совпадении ее со множеством отдельно взятых характеристик ее личностей, не образующих никакой самостоятельной целостной организации (это — не союз, не общественное движение, не митинг, не собрание, не группа). Все характеристики статистической общности — характеристики ее представителей.

Случайный характер формирования массовой аудитории выражается в непостоянстве ее состава, в необязательности вхождения в нее. Границы массовой аудитории всегда открыты, прозрачны.

Ситуативный характер больших аудиторий подтверждается их связью с событиями массовой деятельности, с какими-то конкретными формами этой массовой деятельности (отношения рабочих к забастовке шахтеров и т. д.). Разнородность массовой аудитории (ее гетерогенность), т. е. ее межгрупповая природа, разрушает все существующие в обществе барьеры и границы (этнические, социально-политические, религиозные, образовательные и пр.).

Социологические и социально-психологические исследования массовых аудиторий показывают, что коммуникативные процессы наиболее успешно налаживаются с малыми группами, с четко сегментированными по интересам, ожиданиям и предпочтениям аудиториями.

С массовыми аудиториями лучше работать средствам массовой информации, с малыми группами — рекламным и ПР-агентствам.

Основания сегментирования — это различные характеристики сообщества людей, взятые в качестве главных. Демографические, психологические факторы, социальное положение.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ всегда предполагает дифференцированный маркетинг, т. е. предложение товаров, услуг, идей именно тем потребителям, которые нуждаются в них. Поиск «своих» покупателей, определение целевой аудитории, соединение целевого сегмента потребителей с товаром — это и есть позиционирование торгового предложения.

Так, АО «Вечерняя Москва» выпускает ряд приложений, рассчитанных на различные целевые сегменты читающей аудитории. Для женщин выходит «Сударушка», для молодежи — «Джокер», для бизнесменов — «Рекламное приложение», для полуночников — «Ночное рандеву», для тех, кто нуждается в информации из сферы культуры, отдыха, развлечений — приложение «Досуг в Москве». Каждое их этих изданий содержит материалы, отвечающие интересам читателей определенной (т. е. целевой) аудитории. Каждое приложение позиционировано на «своих» покупателей. В соответствии с этим обстоятельством создаётся композиционно-графическая модель каждого издания, определяется цена, доступная каждой целевой группе и обеспечивающая рентабельность его производства.

ПОТРЕБНОСТИ целевой аудитории четко определяют её границы, её отличия от других малых групп.

СТРУКТУРА целевой группы не отличается жестким единообразием: в ней нет ничего от военного подразделения, четко выполняющего команды своего командира. Западные ПР-специалисты советуют товаропроизводителям выделять в целевые аудитории более конкрентные подгруппы:

ПОСТОЯННЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ — основа данного целевого сегмента потребительского рынка. Он существует в окружении других категорий публики, посещающей места продажи товаров.

Покупатель потенциальный известен фирме в самых общих чертах. Задача и фирмы, и ПР-агентства — «перевесить» его сомнения и колебания достойным их внимания предложением.

Покупатель случайный приобретает товар из неизвестных продавцу побуждений.

Неудовлетворенные покупатели — готовы были приобрести товар, но их не устраивают в данный момент какие-то характеристики изделия. Их ценность для фирмы — в том, что они сознательно обратились к фирме, знают её торговую марку, доверяют её репутации.

Модный покупатель способен приобрести вещь в угоду общим веяниям моды, настроениям, из подражания «законодателям» стиля потребления и образа жизни.

Разносчики производственного товара (перекупщики) способствуют широкой распродаже нового товара, их число постоянно колеблется (как и их собственный заработок).

Посредники или оптовые покупатели — их немного, но они приобретают большие партии товара.

Покупатели из числа акционеров фирмы пользуются определенными льготами приобретения товаров (скидка, кредит и пр.).

Большой бизнес, выступающий в качестве покупателя, строит свои отношения с фирмой на основах длительного и взаимовыгодного взаимодействия в рамках общих программ.

Малый бизнес исходит в отношениях с фирмой из других принципов, рассчитывая на поддержку инициатив со стороны фирмы, на льготы и т. п.

БАРЬЕРЫ ВОСПРИЯТИЯ обращения в сфере ПР связаны с социально-психологическим состоянием целевой аудитории, с действием механизма психологического восприятия рекламного и ПР-текста.

Внимание целевой аудитории начинает действовать с момента появления ПР-обращения. Удержать внимание — значит, преодолеть барьер психологической защиты, барьер безразличия, барьер незнания (невежества).

Удержание внимания достигается умелым использованием факторов его привлечения:

НЕОЖИДАННОСТЬ (парадоксальность) слогана, основной идеи, аргумента, цели обращения, иллюстрации (с намеками на скандальность ситуации, репутации и т. п.);

НОВИЗНА (технические новинки, достижения науки, оригинальное сочетание известных вещей в модернистскую конструкцию и т. п.);

ЮМОР в виде острот, шуток, анекдотов, карикатур, шаржей, коллажей; мнение знаменитостей и «звезд» массовой культуры, классического искусства;

КОНТРАСТЫ дизайна (нетрадиционное сочетание цветов, красок, композиционных и оформительских элементов); подключение аудио-визуальных эффектов (музыки, звучащего слова, шумов, видеозаряда).

Понимание ПР-обращения как следующей стадии после того, как «сработало» внимание, возможно, если целевая аудитория легко воспринимает язык, стиль, образную и логическую систему текста. Барьер отторжения текста в силу непонимания его включается за каждым иностранным словом, аббревиатурой, при неуме-

стном употреблении чуждых данной аудитории национальных символов и стилистических выражений, при скандальном поведении публики (склонной к строгости нравов), использование сексуальных мотивов в тексте ПР-обращения и т. д. Образ жизни, стиль жизненных отношений должны быть едиными у коммуникатора и аудитории, чтобы можно было рассчитывать не взаимопонимание. Нарушение этого условия, неумение ПР-специалиста приспособиться к образу жизни целевой аудитории ведет к непониманию, к «включению» жесткого фильтра усвоения информации.

Интерес аудитории к торговому предложению, к определенному комплексу социально-политических идей, выраженных в ПР-обращении, может преодолеть недоработки предыдущих стадий общения коммуникатора и потребителей. Может — если этот интерес точно угадан ПР-специалистом.

Существуют различные классификации форм, видов и типов общения.

Известная схема М. С. Кагана [7] представляет мир общения следующим образом:

<table>
<tr><td>общение с реальным партнером</td><td>межличностные</td><td>групповые</td><td>представительские культурные общения</td></tr>
<tr><td>общение с иллюзорным партнером</td><td>общение с животными</td><td colspan="2">общение с вещью</td></tr>
<tr><td>общение с воображаемым партнером (мифологическое)</td><td>самообщение (общение со своим вторым «Я»)</td><td>общение с образом отсутствующего реального человека</td><td>общение с художественным образом</td></tr>
<tr><td>общение воображаемых партнеров (художественных персонажей)</td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>

Эта классификация не учитывает специфики общения в сфере ПР и рекламы.

ОБЩЕНИЕ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ И ПР формируется и развивается в системе тех общественных и коммерческих отношений,

которые способствуют распространению товаров и услуг, а также знанию о них. В этой связи целесообразно отнести этот тип обмена информацией к профессиональному общению, поддерживающему имидж и репутацию товаропроизводителей (фирмы), общественной и государственной структуры, товара, услуг, образа (стиля) жизни.

ЛИЧНЫЕ И НЕЛИЧНЫЕ формы — так подразделяется общение в рекламе и ПР в зависимости от роли ПР-специалиста, рекламного работника, а также от надежности и оперативности обратной связи. Если обмен рекламными и ПР-идеями происходит в режиме живого диалога (вопрос-ответ, суждения-согласия (несогласия)), в одних и тех же ситуативных и временных рамках, — реализуются личные формы общения. Если обратная связь «срабатывает» с опозданием, с разрывом временных и ситуационных границ, функционируют неличные формы общения.

Первый тип общения присущ Паблик Рилейшнз, второй — рекламе.

ДЕЛОВАЯ БЕСЕДА (ВСТРЕЧА). Традиции Паблик Рилейшнз рассматривают деловую беседу (встречу) как возможность убедить собеседника не только силой аргументов, но и воздействием благоприятного имиджа, излучающего доброжелательность, открытость, стремление к сотрудничеству.

Искусство беседы, выдержанное в этих традициях, соединяет сухую, деловую информацию с обаянием межличностного общения (неподдельный интерес к собеседнику, теплота интонации, живая реакция на возражение и готовность переступить через нелегкости и невольно обидные оценки партнера и пр.).

Подготовка к беседе включает строгую формулировку основных вопросов обсуждения. При этом нужно знать, какое значение имеет предстоящая встреча для «своей» фирмы, для партнера. Лучше всего — записать перечень вопросов предстоящей беседы. Самые важные вопросы следует составить в нескольких вариантах.

Костюм должен соответствовать событию: строгий, деловой стиль одежды настраивает собеседника на серьезный лад.

Тема беседы должна быть досконально изучена перед ответственной встречей (документы, круг главных действующих лиц, конкуренты, партнеры и пр.). Необходимо хорошо знать, насколько важна беседа для партнера.

Первый этап беседы — создание благоприятной обстановки, рабочего настроения. Важно с первой фразы установить равноправные отношения (отвергается роль просителя, неуместны па-

нибратские жесты и реплики, исключается неуважительный тон, напористость, торопливость и спешка, как в самой речи, так и в оценках и выводах).

Дистанция общения должна настраивать на открытость, раскованность суждений. Разговаривать через письменный стол — значит невольно придерживаться официального стиля отношений и общения. Чтобы выйти из пут служебного этикета, следует переключить внимание, перейти для беседы в другое место, сменить интерьер. Оптимальная дистанция общения — расстояние вытянутой руки. (Не сокращайте это расстояние, если не хотите попасть в поле «интимного общения»).

Не переоценивайте первого впечатления от собеседника, оно может быть результатом вашего настроения и только.

Три табу делового общения.

— не курить;

— не крутить в руках авторучку или какую-либо безделицу (хотя бы талисман!);

— не рисовать геометрических и прочих фигур на бумаге, приготовленной для рабочих записей.

Умение слушать — залог успеха. Не опровергайте с ходу собеседника; — внимание к словам собеседника должно светиться на лице слушающего.

Мешают слушать собеседника — предубеждения, торопливость в оценках, неумение отделить факт от мнения, рассеянное внимание, незнание собеседника.

Умение смотреть в глаза собеседнику обеспечивает благоприятное впечатление на собеседника (если глаза «бегают» — собеседник подозревает вас в неискренности, если неотступно взирать на своего визави — он воспринимает это как «давление на психику»).

Решающая стадия беседы связана с аргументацией позиций сторон.

Здесь нужны меры в проведении доказательств. Если аргументов много, партнер перестает воспринимать их как доводы разума, он теряет их смысловое наполнение и видит только неуемное желание «уговорить» его во чтобы то ни стало.

Несогласие с мнением собеседника выражается бесстрастно. Ответная фраза отдает должное словам партнера и в то же время содержит в мягкой форме несогласие. Ирония, сарказм исключаются. Неуместная реклама только настораживает партнера. Одно-

сложные ответы «да-нет» заводят беседу в тупик. Стоит добавлять к каждому вопросу: «А что вы думаете по этому поводу»? Завершающая стадия беседы отводится уточнению наиболее существенных результатов обмена мнениями. Стороны договариваются о дальнейших контактах и условиях сотрудничества.

ДЕЛОВОЕ СОВЕЩАНИЕ (ЗАСЕДАНИЕ)

Регулярное обсуждение производственных вопросов под председательством (руководством) заведующего отделом (главы фирмы, начальника подразделения и пр.) — это и есть деловое совещание (именуемое также и заседанием). Руководители любых организованных структур проводят такие совещания, решают на них всевозможные вопросы как оперативного, так и стратегического характера. Одновременно с этим решается и ряд задач, актуальных для Паблик Рилейшнз. Корпоративные отношения получают на деловых совещаниях новые и важные коррективы (меняются приоритеты внутрифирменных отношений, уточняются функции и полномочия исполнителей, вырабатываются новые идеи, оцениваются результаты предыдущих программ и пр.).

Имидж руководителя, каждого участника совещания проходит постоянную проверку и испытания «на прочность», на соответствие каждого специалиста своему служебному положению.

Стиль деловой жизни коллектива, стиль руководства наглядно демонстрируется самим ходом и содержанием заседания, его эффективностью.

ПР-специалисту, консультирующему руководство и сотрудников фирмы относительно методики проведения эффективного заседания, помимо перечисленных выше аспектов благоприятных отношений необходимо сориентировать людей и на ряд организационных вопросов.

Подготовительный этап делового совещания включает поиски ответов на следующие вопросы:

— нужно ли вообще проводить данное заседание?

— кого пригласить, если уже решено заседать? (приглашать нужно минимальное число тех специалистов, без которых совещание неэффективно);

— какие вопросы вынести в повестку дня?

— как подготовить к совещанию его участников (сообщить повестку дня, снабдить материалами обсуждения и пр.)?

Чем дольше длится подготовка, тем короче само деловое совещание.

По мнению Элана Баркера [43], успех собрания на 90% зависит от его подготовки.

Проведение деловых совещаний привлекает особое внимание собравшихся к ведущему (председателю, спикеру и пр.).

Председатель может провести заседание:

в диктаторском ключе (знакомит всех со своими распоряжением или мнением, остальные — принимают информацию к сведению);

в автократических традициях (задает вопросы поочередно каждому участнику, ставя его в условия спора с начальством; остальные — ожидают своей очереди общения с шефом, находятся в пассивном состоянии, не участвуют в общении до поры до времени и поэтому подавляют смутную неприязнь к подобной организации совещания и к его председателю;

в заорганизованном порядке (заранее готовят доклад и выступления по «шпаргалкам»; выступающие определяются шефом, другие выступления не предусматриваются; итог — деление коллектива на «достойных» и «недостойных», усиление антипатии к руководству, стилю такого руководства);

в дискуссионном плане (свободный обмен мнениями при выработке итогового решения, каждый может не согласиться с мнением шефа; результат — сплочение людей; чувство коллективной ответственности за правильное решение проблемы);

в совещательном аспекте (выслушивать всех, провести дискуссию, чтобы затем принять собственное решение).

Дискуссионные совещания — самые плодотворные.

Главное условие успешности деловой дискуссии — дать высказаться участникам, выслушать их мнения.

(При этом избегать многословия, повторения уже высказанного).

Поддержать продолжение трений, склоняющихся к отрицанию «руководящей» точки зрения.

Не упрекать.

Не одергивать.

Обсуждать проблему, а не споры вокруг проблемы.

Мнение меньшинства — необходимый результат дискуссионного обмена мнениями.

Доклад на деловом совещании строится по каналам ПР-обращения.

Репетиция доклада проводится ПР-специалистом для отработки техники речи оратора, коррекции темпа речи, совершенствования общей структуры текста, акцентировки аргументов, поис-

ка подходящей интонации. При этом проверяются все видеоматериалы в действии (плакаты), опробывается фонограмма (если её включение предусматривается структурой доклада), включаются в пробном режиме микрофоны, освещение, кондиционеры.

Не обязательно выслушивать доклад, можно распространить его текст и перейти сразу к обсуждению основных идей. Этот вариант хорош для экономии времени. Он абсолютно необходим, если докладчик — плохой оратор.

Руководитель не должен:

1) проводить совещания в своем кабинете, чтобы не подчеркивать неравноправие сторон;
2) прерывать совещание переговорами по телефону, чтением факса, вызовом секретарши, приемом посетителей, подписыванием «срочных» телефонограмм и приказов;
3) принуждать к обязательному выступлению приглашенных на совещание.

Участники совещания, даже отвлекаясь от темы совещания, тем не менее фиксируют каждое событие в ходе совещания, каждую особенность стиля работы руководителя.

Руководитель, в свою очередь, изучает сотрудников по внешним проявлениям их делового поведения (их имиджу): кто любит первый ряд рабочих мест, кто уходит «в тень», кто слушает и участвует в дискуссии, кто решает кроссворды и т. п.

На каждом собрании есть люди, с которыми трудно общаться. В [43] предлагаются правила общения с подобными людьми. Совокупность таких людей группируют по ряду признаков, присваивая группе соответствующее название:

Бульдог.

Агрессивен, «уперт».
Ищет повод ввязаться в драку.
Всегда намерен добиваться своего.
Готов напасть без предупреждения.

Дайте ему погрызть кость.
Не связывайте то, что он говорит, с тем, как он это говорит.
Сохраняйте спокойствие.

Лошадь.

Восприимчива, но зануда.
Умна, но ковылять может целую вечность.

Приведите её к воде, нагрузите работой.
Обуздайте её замечания, делая выводы и формулируя новые идеи.

Лис.
Хитер. «Копает» под собрание.
Много шепчет.
Потенциальный нарушитель установленного порядка.
Вынудите его обнародовать свои заговорщицкие намерения.
Ждите непредусмотренных вопросов.
Натравите на него бульдога.

Обезьяна.
Всезнайка, знаток процедурных вопросов.
Постоянно болтает.
Сообразительна, но прыгает с дерева на дерево.
Многое берет на себя добровольно.
Контролируйте ход собрания.
Задавайте закрытые вопросы.
Поручите ей какое-нибудь трудное задание.

Ёж.
Колючий. Ноет.
Пощекотите ему животик.
Уважайте его компетентность.
Презирает всех и вся: может быть, потому, что его пару раз придавливали.
Скептичен. Бесполезен.
Бдителен: готов свернуться в клубок.
Попросите его помочь.
Поднимите его престиж, предоставив возможность проявить ответственность.

Газель.
Робка и застенчива. Чаще молода.
Готова убежать.
Молчаливая страдалица.
Не склонна отстаивать свою позицию.
Задавайте прямые вопросы, на которые она может ответить.
Подбадривайте и хвалите её.

Жаба.
Болтун. Бездумно перебивает.
«Прочтите это, прочтите то. . . »

Плохо информирован.
Попадает впросак: жертва лисы.
Придерживайтесь сути.
Помните о регламенте.
Игнорируйте неуместные замечания.
Поручите ему вести протокол.

Бегемот.
Сидит развалившись.
Большую часть времени дремлет.
Любит жидкую грязь.
Со всем согласен.
Может спросить: «А почему я?»
Попытайтесь расшевелить его.
Неожиданно подденьте.
Требуйте от него, чтобы он заставил себя расшевелиться.

Жирафа.
Легко отвлекается.
Витает в верхушках деревьев.
Довольна чувствительна.
Готова на все, только бы не опрокинуться.
Помогайте ей спуститься с небес на землю.
Высказывайте уважение.
Не сбивайте её с толку.

Деловые совещания и отражают, и создают имидж, а также репутацию каждому их участнику, включая руководителя.

ОБЩЕНИЕ ПО ТЕЛЕФОНУ. Общение по телефону — как неофициальное, так и деловое — подчиняется ряду общепринятых правил, обусловленных необходимостью работать с техническими системами связи.

СЕКРЕТАРЬ-РЕФЕРЕНТ подчиняет все служебные разговоры по телефону целям управления фирмой (организации). При этом им обеспечиваются контакты руководителя по вопросам, относящимся исключительно к его компетенции, и, напротив, переадресовка абонентов «по принадлежности», т. е. соединение их с теми, кто занимается их проблемами на среднем или первичном уровнях.

Быстрота и четкость выполнения этих «диспетчерских» функций (мгновенный ответ на вызов, неизменное следование нормам

речевого этикета в начале и в конце разговора, целесообразности переадресовки второстепенных запросов) наполняет работу секретаря-референта своеобразным шармом: наглядно реализуется стиль работы руководителя, стиль деловых отношений.

Тон, мелодия голоса секретаря-референта не должна отпугивать абонента, в голосе должна угадываться улыбка.

Психологам известно, что люди глубже реагируют не на содержание слов, а на интонацию, с которой они произнесены.

«Наиболее понятным в языке бывает не само слово, а тон, ударение, модуляция, темп, с которым произносится ряд слов, — короче сказать, музыка, скрывающаяся за словами, страстность, скрывающаяся за музыкой, личность, скрывающаяся за страстностью, т.е. все то, что не может быть написано» (Фридрих Ницше).

Именно эти нюансы вносит личностный момент в служебные переговоры по телефону, создают эффект персонифицирования самой короткой «телефонной» реплики.

Итак, начинайте говорить по телефону со слов «доброе утро» или «добрый день». Эти фразы дают время человеку на другом конце провода, чтобы собраться с мыслями и настроиться на разговор. Кроме того, они более живые, чем простое «здравствуйте».

(Две телефонные книжки, одна — для общего списка всех абонентов; другая — для ежедневного пользования, ускоряют поиск нужной фамилии, фирмы. «Третья записная книжка» — ваша память, для самых нужных номеров телефонов).

Назвать себя, представиться — обязанность того, кто начинает разговор по телефону (назвать Ф. И. О., фирму или организацию, должность).

Если секретарь, сняв трубку, представится, называйте его/её по имени-отчеству: «Очень приятно, Мария Васильевна. Это Нина Сергеевна, я хотела бы поговорить с Борисом Александровичем».

Фразы должны звучать утвердительно, а не вопросительно («нельзя ли мне поговорить ... »), так как этим вы спровоцируете отрицательный ответ.

Рекомендуется не позволять своему секретарю спрашивать: «Могу ли я узнать, с чем связан звонок?»

В нашей российской практике секретарь может не соединить вас с шефом, пока вы не удовлетворите его любопытство. Конечно, это может быть оправдано высоким положением и ответственным постом абонента, когда вопросы обращающихся могут быть переадресованы его заместителям или референтам. Но, как правило, обращения не по адресу составляют незначительный процент.

Большинство же звонков производится людьми, которые четко представляют, к кому они хотят обратиться. Поэтому их всегда угнетает или раздражает, когда приходится терять время на аргументирование тех мотивов, по которым они «дерзают нарушить ход вещей в высоком кабинете».

И, тем не менее, будьте дружелюбны с секретарем в любом случае. Обратитесь к ней/к нему за помощью. Говорите прямо и по делу.

Служебный телефон требует четкости, оперативности, своеобразной деловой сметки.

Наиболее подходящее время для звонка выбирается с учетом распорядка рабочего дня собеседника, его занятости, предрасположенности обсуждать (или не обсуждать) рабочие вопросы по телефону. Телефонный звонок, отрывающий от дела, как правило, безрезультатен (он поспешно завершается, переносится на другое время).

Личные проблемы постоянно окружают человека; нецелесообразно запрещать телефонные звонки родным и знакомым в рабочее время. Запрет только отвлекает сотрудника от работы — лучше говорить о культуре общения по телефону, о злоупотреблении телефоном в рабочее время.

Длительная беседа по телефону требует предварительного согласия со стороны абонента. Если он не может тотчас же начать затяжные переговоры по телефону, определяется удобное для обеих сторон время.

Держать у телефона абонента не стоит, лучше попросить его перезвонить «через 5 минут».

Присутствие «визитера» в кабинете автоматически отменяет все деловые переговоры по телефону в это время (часто они неинтересны, отнимают много времени: переход же на разговор полунамеками, обтекаемыми фразами только обижает невольного свидетеля телефонной беседы).

Домашний телефон только в особых случаях используется для обсуждения служебных дел. Эти исключительные причины связаны с неожиданными происшествиями на работе, спешными запросами руководства, с любой опережающей информацией, влияющей на успех и процветание фирмы. В иных случаях не рекомендуется звонить до 9 часов утра и после 10 часов вечера.

Междугородний телефон требует от собеседников повышенной собранности и организованности. Ограниченность во времени, высокие тарифы делают целесообразной предварительную подготовку к беседе (составляется перечень вопросов предстоящей беседы, при-

глашается консультант по каким-то проблемам, приготавливается диктофон для возможной записи наиболее важных фрагментов разговора, организуется стенографическая запись переговоров и пр.).

Селекторные совещания, при которых телефоны всех абонентов центра (организации, фирмы) параллельно включены на заранее назначенное время в одну линию, также требуют предварительной подготовки участников. Эти деловые совещания по телефону обеспечивают обмен информацией, подведение итогов, контроль промежуточных результатов, одновременное отправление из центра приказов, распоряжений, инструкций и пр. На местах к этим совещаниям готовят справочную информацию, отчеты, запросы и т. п.

Радиотелефон хорош для оперативного сообщения (и получения) информации вне рабочего кабинета, вне стационарных телекоммуникационных комплексов — во время поездок на «объекты», в путешествиях и пр.

Видеотелефон вносит в деловую беседу элементы межличностного общения, усиливает персонизацию взаимных сообщений.

Автоответчик предназначен быть телефонным «блокнотом». Отличный сторож рабочего времени: накапливая все звонки, отвлекающие обычно от дела, автоответчик позволяет в конце дня спланировать беседы «на завтра».

Определитель телефонных номеров — отличное средство контроля и проверки (идентификации) партнера деловых сделок, совершаемых по поручению клиентов.

Рассмотрим пример использования методов PR для продвижения товаров.

4.4. Основные моменты продвижения товаров методом Паблик Рилейшнз

Первым моментом является определение целевой аудитории, на которую направлена PR-кампания.

Далее разрабатывается план кампании с точки зрения взаимодействия с целевой аудиторией. Это значит, что строится комплексная программа по взаимоотношению с клиентом, магазинами, продавцами, потенциальными клиентами (со всеми нужными представителями той или иной общественности).

При разработке плана необходимо учитывать и маркетинговые положения. Например, стадия жизненного цикла товара и др.

Следующий практический пример поможет понять схему использования PR при продвижении продовольственного бренда.

Например, рассмотрим стадию запуска нового товара на рынок. Необходимо увеличить число закупок нового товара магазинами и создать возможность приобретения этого нового товара в магазине.

В данном случае проводился специальный конкурс среди 100 магазинов на лучшее оформление торгового места. При этом проводилась специальная работа не только с магазинами, но и с менеджерами компании производителя, средствами массовой информации и с потребителями. Менеджеры компании производителя предлагали участие в конкурсе, раздавали специальные листовки и заявочные листы.

Условием участия в конкурсе была закупка определённой партии товара и оформление торгового места.

Фотограф снимал оформленное торговое место в каждом из магазинов.

Специальное жюри отбирало победителей. Всем победителям — 10 магазинам предоставили специальные призы. Кроме того, в указанных магазинах провели акцию стимулирования сбыта с привлечением внимания покупателей.

Все участники конкурса получили специальные грамоты от компании. Материалы о конкурсе с фотографиями победителей были опубликованы в специализированных газетах и журналах.

В результате появилась прямая заинтересованность магазинов в новом товаре, увеличился спрос и сбыт указанного товара.

Рассмотрим специальные мероприятия на стадии поддержки интересов потребителей к товару, привлечения новых потребителей.

В данном случае наиболее эффективны специальные мероприятия, объединенные общей идеей, и информационная кампания.

В таких проектах участвует торговая марка в специальной акции, интересной широкой общественности или целевой аудитории.

В программу мероприятий обязательно включается дегустация, осуществляется раздача рекламно-информационных материалов, проводятся конкурсы, викторины с розыгрышами призов, вручение подарков (например, во время акции на День Победы — раздача подарков ветеранам) и т. п.

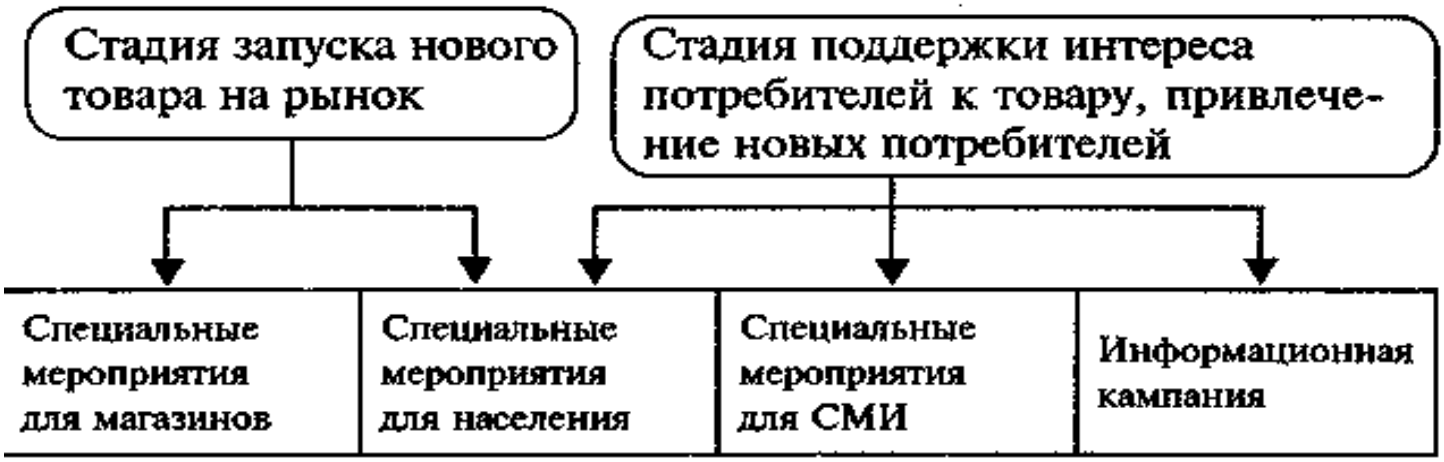
К освещению программы широко привлекаются средства массовой информации (информационные агентства, телевидение, радио, газеты и журналы).

Использование методов PR.

1. Проведение пресс-конференции перед событием.
2. Приглашение прессы на мероприятие.

3. Организация пресс-зоны.
4. Приглашение на мероприятие известных людей для интервью.
5. Создание специальных фирменных дегустационных мест.
6. Проведение викторин и розыгрыш призов.
7. Создание оригинального пресс-альбома (пресс-кита) для журналистов.
8. Создание концепции рекламной атрибутики и её изготовление (шарики, флажки, специальные щиты и т. д.).
9. Работа с журналистами, которые не смогли присутствовать на мероприятии.

Общая схема работы с брендами продовольственных товаров может быть представлена следующим образом.



Следует отметить, что на стадии поддержки интереса потребителей к товару проводятся специальные мероприятия — дегустации для СМИ. Они проводятся для создания благожелательного отношения СМИ к продукту.

Рассмотрим несколько примеров использования PR-кампаний для продвижения товаров из американской практики [20].

Пример. **Продвижение как новых, так и хорошо известных товаров.**

Продвижение новых товаров. Новое игристое вино PIPER SONOMA.

Для продвижения нового продукта на рынке были предприняты следующие акции.

- Были приглашены престижные спонсоры для проведения всей кампании продвижения.
- Был создан Центр для посетителей. Декорации и художественное оформление Центра были заказаны в Париже, для дегустации использовалась особая стеклянная посуда и красивые ве-

дёрки со льдом, дизайн аксессуаров (салфеток, витрин, знаков и брошюр) был разработан известным художником PRIMO ANGELI.

В Центре для посетителей было отведено место для проведения художественных выставок картин и графиков, посвященных игристому вину Piper Sonoma. Распространялись открытки с работами известного современного художника Кэртиса Филдса, который специально для этой акции создал плакат «В память об открытии винных погребов Piper Sonoma».

Вниманию посетителей были предложены постеры Primo Angeli. Один из постеров представлял собой миниатюрную картину, которая висит в Лувре, на ней изображен основатель фирмы Piper Heidsieck, дарящий бутылку игристого вина Марии Антуанетте в Версале. Постер был обрамлен в этикетки нового вина.

● Для журналистов был разработан оригинальный пресс-кит. В него входили 7 пресс-релизов и 9 фотографий. В пресс-релизах основное внимание уделялось 4 аспектам: истории создания напитка, истории фирмы Piper Heidsieck, методу изготовления игристого вина и персонам, вовлеченным в данный проект.

Важно отметить, что в кампанию по продвижению указанного нового товара были вовлечены знаменитые люди, в частности, глава фирмы Piper Heidsieck, который был не только руководителем фирмы, но и чемпионом по боксу, героем французского движения Сопротивления во время Второй мировой войны.

● В престижных ресторанах были помещены постеры с изображением нового продукта.

● Проводились дегустации вин для представителей СМИ, устраивались аукционы на Празднике Piper Sonoma. Эти акции были запечатлены на фотопленке.

● Для руководителей компаний, участвовавших в кампании продвижения, и их жен был устроен 21-дневный тур по нескольким городам, где проходили акции. Во время тура было проведено 40 мероприятий для СМИ и общественности, целью которых было достичь «потребителя высокого уровня».

● После мероприятий были написаны превосходные статьи в газетах Калифорнии и Нью Йорка. Впоследствии акции «паблисити» была дана высокая оценка — «впечатляющая акция», а помощь PR-компании «EJS» была названа «неоценимой». Несмотря на слабый рынок вин в Калифорнии, по сообщению Reinfiekd Distributors вино Piper Sonoma продается исключительно хорошо.

5 РЕКЛАМА В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

В 1948 г. реклама была определена Американской Ассоциацией Маркетинга как «любая форма неличного представления и продвижения коммерческих идей, товаров или услуг, оплачиваемых четко установленным заказчиком» [8]. Учитывая, что задачи рекламы и Паблик Рилейшнз во многом совпадают, отметим различия ПР и Рекламы.

ПР — это прежде всего личное общение.

ПР-обращение персонифицирует все проявления обмена идеями и мнениями в режиме диалога.

ПР и реклама связаны друг с другом теснейшим образом. ПР несет в себе все признаки рекламы, кроме одного: ПР не связано с немедленной продажей товаров и услуг, с немедленной реализацией проповедуемых идей, с незамедлительным осуществлением программы политика.

ПР — если и реклама, то реклама дальнего действия, готовящая будущий рынок, будущее состояние умов, предстоящие действия.

ПР — это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информации.

Реклама — это самая видимая составляющая коммуникационного комплекса. По определению, реклама — это платное представление и продвижение продуктов и услуг через средства массовой информации.

Рекламу можно рассматривать как один из видов передачи информации в торговле и как один из четырех элементов коммуникационного комплекса.

Почему появилась реклама? Если обратиться к истории, то первые упоминания об этом виде деятельности относятся к периоду, когда возникло общественное разделение труда, которое повлекло за собой и совершенствование путей обмена.

Осуществление посреднических функций требовали специального оповещения людей о предлагаемых товарах. Первой появляется потребность обозначить место продажи. Ответом на нее стало появление вывесок и полок товаров в окне или перед входом в лавку (а затем магазин).

Вторым рекламным средством является «устная реклама», — беседа продавца с покупателем о свойствах и способах употребления товара. Это было выяснение существующих и одновременно формирование новых потребностей.

Местный, общенациональный, а затем и международный рынок к середине XVIII века располагал таким количеством разнообразных товаров, что нормальное функционирование торговли все больше зависело от осведомленности потребителей о товарах. Возникла потребность в расширении рекламы. Вывески и витрины как средства информации населения продолжали занимать ведущее место, но наиболее предприимчивые коммерсанты понимали, что этого уже недостаточно. Появились первые афиши — печатные обращения к потенциальным потребителям. Это была уже новая форма общения — прообраз будущих средств массовой информации.

Появление первого из них — газеты — открыло возможности регулярно и целенаправленно информировать население, чтобы активизировать продажи.

Но собственно история рекламы начинается с выделения этого вида деятельности из сферы торговли во второй половине XIX века, с момента появления первых рекламных агентств.

Первые рекламные агентства имели ограниченные функции и организационно были ближе к газетам, чем к рекламодателям. Их основной заботой было обеспечить рекламой то или иное издание, которое оплачивало подобные услуги.

Развитие науки и техники в XX в., создание технических средств массовой информации (печати, радио, телевидения, кинематографа, видеотехники) способствовало развитию рекламы, т. к. эти каналы коммуникации по мере их появления сразу же становились средствами передачи рекламных сообщений (в условиях крупносерийного промышленного производства усложнились и проблемы сбыта, а значит и возросла потребность в налаживании непрерывного процесса доставки рекламной информации потенциальным потребителям).

Спецификой развития рекламы в России является то, что к рекламе как элементу повседневной жизни значительной части её

аудитории пришлось привыкать во взрослом возрасте. В таких условиях приобретает особую остроту всем известный и обычно мало изучаемый побочный эффект рекламы — её воздействие на нецелевую аудиторию.

Как показали проводившиеся ВЦИОМ с начала 1990-х годов качественные исследования, особенно драматично воспринималась реклама женщинами среднего и старшего возраста. Это сегмент потребителей с наименьшими доходами. В отношении большинства рекламируемых товаров и услуг эта группа — не покупатели. Но именно эта часть аудитории характеризуется самым высоким показателем суммарной недельной продолжительностью телесмотрения.

Исследования показали, что для этой аудитории конфликт между экспансией рекламы и реальными сокращениями доходов и, следовательно, уменьшением потребительских возможностей был одним из самых острых. Невозможность его разрешения способствовала негативной реакции на рекламу.

Для конкретных предприятий, таких как компания «Кока-кола», «Проктер энд Гэмбл», для местного автомобильного дилера и небольшого магазина электротоваров результаты рекламной деятельности оправдывают расходы на неё. Если бы реклама не давала отдачи, то предприятия перестали бы прибегать к ней.

В стоимость бутылки «КОКА-КОЛЫ» заложено около одного цента рекламных издержек, а в цене нового автомобиля стоимостью 8000 долларов затраты на рекламу составляют менее 100 долларов.

Значение рекламы для экономики в целом может быть продемонстрировано на законе перепроизводства. Он говорит о том, что в экономике, производящей больше товаров и услуг, чем их потребляется, реклама выполняет две основные задачи:

1) информирует потребителей об альтернативах выбора;
2) предоставляет компаниям более эффективное средство соревнования за деньги потребителей.

В отечественной и переводной литературе по рекламе приводятся сведения о механизме психологического воздействия рекламных обращений. Формула AIDA (A — внимание, attention; I — интерес, interest; D — желание, desire; A — действие, aktion) и AIDMA (M — мотив, motive) подходит для обозначения специфических требований к воздействию рекламного обращения на адресата. Защитники этих формул вольно или невольно в итоге

переносят главный анализ на качество самого рекламного сообщения как суммарного раздражителя, оставляя в стороне психологические особенности потенциального потребителя.

В теории коммуникации (реклама полностью подчиняется ее законам) принято рассматривать три фазы: докоммуникативная, коммуникативная и послекоммуникативная.

Главной особенностью первой фазы является «селективность», т. е. выбор адресатом такого сообщения, которое в максимальной степени отвечает его интересам, образовательному уровню, запросам и целям в данный момент (Реклама МММ — Леня Голубков).

Докоммуникативная фаза во многих случаях является решающей.

Установив, что по каким-то причинам сообщение не представляет для него интереса, адресат отказывается от ознакомления с ним, или, наоборот, приступает к ознакомлению.

Практикам рекламы хорошо известно, что именно селективность (избирательность) восприятия рекламных обращений служит одним из самых высоких барьеров между коммуникатором и адресатом. И преодолеть эти барьеры помогает более полное представление о будущих читателях, зрителях, слушателях.

Коммуникативная фаза представлена такими психическими процессами, как восприятие, осмысление (понимание) и запоминание. Все они зависят от прошлого опыта, образовательного уровня, типа мышления, ценностных ориентаций и др. факторов.

Послекоммуникативная фаза — результат воздействия. В рекламе таким результатом может стать определенное действие (человек купит товар или воспользуется услугой), формирование определенного мнения о предмете рекламы или переоценка собственных представлений о нем.

Рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителей.

Важно помнить, что рекламные объявления, которые мы видим и слышим, являются конечным продуктом целого ряда исследований, стратегических планов, технических решений и конкретных действий, составляющих в своей совокупности процесс рекламы.

Сфера деятельности рекламы включает:

1) изучение потребителей товара и услуги, которые предстоит рекламировать, и рынка, который предстоит освоить;

2) стратегическое планирование (постановка целей), определение границ рынка, разработка бюджета и планов использования средств рекламы;
3) принятие тактических решений по смете расходов при выборе средств рекламы, разработка графиков публикаций и трансляции объявлений;
4) составление объявлений, включая написание текста, подготовку макета, художественного оформления и их производства.

На рис. 5.1, представленном в разделе 5.2, проведены различные этапы рекламной работы в их хронологической последовательности.

5.1. Реклама как форма платной и безличной коммуникации

Реклама является платной, и личность плательщика известна, в этом смысле рекламу иногда относят к форме личной коммуникации. Сталкиваясь с объявлением, мы сразу узнаем, кто именно пытается продать нам товар или услугу. Однако реклама обращена к широкой аудитории, а не конкретно к личности. Поэтому рекламу считают формой безличной коммуникации.

Другой пример. ***Публикация в местной газете об автомобилях новых моделей.*** Вероятно, ее представила газете сама автомобильная компания. Однако газета пометила ее в разделе новостей. Была ли попытка запродать товар? Да. Была ли личность источника? Нет. Пришлось ли получать место? Нет. ***Рекламные ролики о туризме и зарубежных курортах.*** Есть ли тут попытка увещевания? Да. Указана личность плательщика? Нет, хотя расходы оплачены туристическими организациями, предлагающими услуги. Это «реклама»? Нет. Скорее, это «пропаганда», или мероприятия по организации общественного мнения («Паблик Рилейшнз»). Деятельность эта может проявляться во множестве форм и под самыми разными названиями (одно из наиболее впечатляющих — «информирование общественности»). Подобно рекламе, это своего рода призыв. Но в отличие от рекламы плательщик обычно четко не указан, а время или место не были куплены по стандартному тарифу.

Рекламная деятельность — многофункциональная, она осуществляется для достижения многих целей. Мы с вами рекламируем

продажу велосипеда. Розничные торговцы рекламируют продаваемые товары по обычным ценам или «ниже рыночных». Делают акцент на скидках или качестве товара, на новинках или моде.

Производители делают рекламу, чтобы побудить нас покупать их товары или услуги у розничных торговцев. Или адресуют рекламу предприятиям-покупателям или правительству (оборудование, химикаты и т. п.).

Правительство рекламирует продажу облигаций, идею рационального использования энергоресурсов, идею службы в вооруженных силах.

Некоммерческие организации призывают в рекламе активно посещать церковь, вступать в союзы и общества, поддерживать политических кандидатов.

Реклама — это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы (какого-то дела, кандидата, правительства).

Поясним это подробнее. Это обращение является платным, то есть рекламодатель должен заплатить за передачу своего сообщения. Однонаправленным — реклама фактически имеет только одно направление: от рекламодателя к объекту воздействия. Неличным — реклама адресуется не какому-либо конкретному лицу, а группе лиц, образующих её целевую аудиторию. Опосредственным — если реклама обращена на широкий сегмент потребителей (домохозяйки, автомобилисты и др.), то посредником выступает пресса и другие средства массовой информации. Если же объектом рекламы является более узкий сегмент (например, промышленники), то используют прессу и средства распространения информации более скромных масштабов (прямую, или почтовую рекламу, каталоги, салоны, выставки).

Отличительные черты рекламы следующие:

1. Она не претендует на беспристрастность.
2. Она обращается со своими специфическими призывами в рамках оплаченного места или времени и при этом честно указывает личность заинтересованной стороны.
3. Она многофункциональна. Может стимулировать трату денег или их накопление и т. д. от имени самых разных источников, для самых разных аудиторий.
4. Это феномен, способный принести потрясающий успех или провал и часто действующий в условиях неопределенности.

В качестве участников рекламного процесса можно рассматривать:

1. Рекламодателей.
2. Рекламные агентства.
3. Средства рекламы (обычно средства массовой информации).
4. Потребителей.

Рекламодатели. Производители, розничные и оптовые торговцы, дистрибьютеры, профсоюзы, общества, ассоциации, школы, церкви, государственные органы, политические деятели, частные лица и др.

Соотношение между основными рекламодателями следующее:

Общенациональные — составляют большую часть. Это производители. Среди наиболее рекламируемых товаров — продукты питания, туалетные принадлежности, автомобили, лекарства, мыло, пиво, вино, табак, безалкогольные напитки. В большинстве своем — это недорогие товары. Огромный объем сбыта объясняется частотой покупок.

В США десять общенациональных рекламодателей потратили на рекламу в 1992 году 11 млрд. долларов (см. табл. 5.1).

Основные рекламодатели США

Таблица 5.1

Ранг	Рекламодатель	Затраты
1	Procter & Gamble Co.	$ 2165600000
2	Philip Morris Co.	2024100000
3	General Motors Co.	1333600000
4	Sears, Roebuck & Co.	1204600000
5	Pepsi Co	928600000
6	Ford Motor Co.	794500000
7	Warner-Lambert Co.	757500000
8	Chrysler Corp.	756600000
9	McDonald's Corp.	743600000
10	Nestle SA	733400000

Данные приведены в журнале «Advertising Age» за сентябрь 1993 г.

Расходы на рекламу в США в 1994 году превысили 140 млрд. долларов.

В таблице 5.2 приведены расходы на рекламу 29 стран за 1994 год.

Расходы на рекламу в 1994 году

Таблица 5.2

Ранг	Страна	Затраты на рекламу
1	США	148,28 млрд. дол
2	Япония	37,942
3	ФРГ	18,165
4	Англия	13,994
5	Франция	8,750
6	Италия	5,432
7	Юж. Корея	4,806
8	Мексика	4,583
9	Бразилия	4,5567
10	Испания	4,234
11	Канада	4,100
12	Австралия	3,986
13	Тайвань	2,854
14	Голландия	2,849
15	Аргентина	2,833
16	Турция	2,830
17	Швейцария	2,408
18	Китай	2,324
19	Гон-Конг	1,832
20	Колумбия	1,573
21	Швеция	1,511
22	Россия	1,500
23	Тайланд	1,437
24	Австрия	1,340
25	Греция	1,251
26	Бельгия	1,210
27	ЮАР	1,115
28	Индия	1,082
29	Индонезия	1,057

Как следует из таблицы, **российский рынок рекламы** составляет 1,5 млрд. долларов США. Тайланд, Австрия, Греция имеют такой же оборот рекламы. Но указанные страны имеют гораздо меньшую территорию и гораздо меньший экономический потенциал. Следовательно, рекламный рынок России имеет большие перспективы развития.

В России основными рекламодателями являются в настоящее время иностранные компании, преобладают западные рекламодатели [20].

Основные рекламодатели на рынке России

Таблица 5.3

№№	Рекламодатель	Рекламный бюджет
1	Procter & Gamble	21751616
2.	Mars Россия	7160662
3.	Wrigley	4559555
4.	Unilever	4263368
5.	Nestle	4118634
6.	Dandy	4079073
7.	Johnson & Johnson	3166386
8.	Sony	2613362
9.	Coca-Cola	2292559
10.	Pepsi Co	1729855
11.	Loreal + Garnier	1705967
12.	Cadbury + Beverages + + Schwepps	1634008
13.	Colgate-Palmolive	1549750
14.	Samsung Electronics	1506469
15.	Elgusto Classic кофе	1440608
16.	Procter & Gamble, Whirlpool	1102350
17.	Россия, шоколадная фабрика	1090150
18.	SmithKine Beecham	990668
19.	Нижегородская ярмарка	809717
20.	Аэрофлот авиакомпания	786935
21.	Би Лайн + дилерская сеть	676044
22.	Kodak	605780

№№	Рекламодатель	Рекламный бюджет
23.	Дубленки магазин, Ленинский пр-т, 6	579918
24.	TV Shop	516224
25.	Мобильные телесистемы	493667
26.	Тишинка, торговый центр, Щелково, торговый центр	484083
27.	Союз, русское радио радиостанция	476153
28.	Daewoo Motor	452952
29.	Hitachi	441342
30.	Gillette	434367
31.	Matsushita	417357
32.	ТВ Парк, журнал	384559
33.	Вена, пивоваренный завод	380070
34.	Hershey	371850
35.	Carlsberg	361183
36.	Москва — тур	356018
37.	LG Electronics	347497
38.	Партия	342834
39.	RJR Tobacco	342814
40.	Стоматологическая Общероссийская Ассоциация	331825
41.	Benckiser	298625
42.	Bravo	290106
43.	Ford	273783
44.	Союз	264663
45.	Kemipex	256958
46.	Я сама, журнал	249833
47.	Артэс, Московит-шоу	247390
48.	Philips	239317
49.	Менатеп, банк	338171
50.	Огонек, журнал	237100

Чаще всего рекламируются моющие средства, продукты питания, напитки, автомобили.

В случае с автомобилями, цель рекламы не в том, чтобы обязательно заставить купить, а в том, чтобы стимулировать покупателя на визит к дилеру.

Местные рекламодатели — розничные торговцы. Розничные торговцы тратят на рекламу большие средства, чтобы сообщить населению, что они для него закупили, и обосновать, почему следует делать покупки именно у них.

Розничная реклама больше общенациональной подходит под определение «рыночная информация». Благодаря регулярности, акценту на ценах и сведениях о местах продажи товаров в округе, розничная реклама стала путеводителем по магазинам.

Рекламные агентства — это независимые предприятия, состоящие из творческих работников и коммерсантов, которые разрабатывают, готовят и размещают рекламу в средствах рекламы для магазинов, стремящихся найти покупателей для своих товаров и услуг.

Агентства предлагают потенциальным клиентам услуги разных специалистов, среди которых текстовики, художники, продюсеры телевидения и радио, специалисты по средствам рекламы, специалисты по полиграфии, по выбору процессов печати и трансляции, выбору шрифтов, специалисты по планированию рекламы, эксперты по организации общественного мнения («Паблик Рилейшнз»), специалисты по стимулированию деятельности торговли («мерчандайзинг»).

В основном к услугам рекламных агентств прибегают общенациональные рекламодатели, т. к. многие розничные торговцы либо готовят рекламу сами, либо используют возможности, предоставляемые местными газетами, радио или телевизионными станциями.

Почти вся реклама, которую вы видите по телевидению или на страницах крупных журналов, готовилась и размещалась от имени клиентов рекламными агентствами.

Агентство — это посредник, предлагающий специализированные услуги рекламодателям, чтобы те могли лучше достигать своих потенциальных покупателей (и сильнее воздействовать на них).

Большинство рекламных агентств предлагают такие услуги, как выбор средств массовой информации, покупка рекламного места или времени, творческая разработка рекламной кампании и связей с общественностью, изготовление рекламы — печатных объявлений или телевизионных роликов.

Рекламные агентства в России активнее предлагают клиентам не только традиционные рекламные услуги, но и маркетинговые проекты, связанные с исследованием емкости рынка, СМИ и др. задачи.

Прежде всего надо решить, нужны ли услуги, которые предлагает рекламное агентство. Возможно, часть предлагаемых услуг рекламодатель может выполнить сам. Например, покупка рекламного времени и места. На Западе рекламные агентства и специализированные компании по покупке места и времени в средствах массовой информации всегда получают наиболее благоприятные расценки. В России те, у кого есть связи, могут договориться об условиях получше.

Необходимо убедиться, что вы покупаете рекламное место и время по самым низким расценкам. После этого переходите к выбору рекламного агентства. Сравните цены и качество, предлагаемые различными рекламными агентствами. Об их творческих способностях можно судить, посмотрев, что они делали раньше. Можно оценить, соответствует ли их стиль тому, что нужно для вашей продукции. Агентство может предоставить информацию о том, насколько эффективными были их кампании для заказчиков. Можно поговорить и с самими заказчиками, узнать их мнение о работе агентства.

В таблице 5. 4 приведены 10 крупнейших агентств, способных обеспечить рекламным сервисом все компании мира.

Крупнейшие рекламные агентства мира

Таблица 5. 4

Ранг	Рекламная организация	Доходы
1	WWP Group, London	$ 2633600000
2	Interpublik Group of Cos., New York	2078500000
3	Omnicom Group, New York	1876000000
4	Dentsu Inc., Tokyo	1403200000
5	Saatchi & Saatchi Co., London	1355100000
6	Young & Rubicam, New York	1008900000
7	Euro RSCG, Neuilly, France	864800000
8	Grey Advertising, New York	765700000
9	Hakuhodo, Tokyo	667800000
10	Foots, Cone & Belding Communication Chicago	633700000

Данные из журнала «Advertising Age» за апрель 1993 года.

5.2. Разработка рекламы

Важно помнить, что рекламные объявления, которые мы видим и слышим, являются конечными продуктами целого ряда исследований, стратегических планов, тактических решений и конкретных действий, составляющих в своей совокупности процесс рекламы.

Сфера деятельности рекламы включает:

1) изучение потребителей товара и услуги, которые предстоит рекламировать, и рынка, который предстоит освоить;
2) стратегическое планирование (постановка целей), определение границ рынка, обеспечения ассигнований и разработки подхода и планов использования средств рекламы;
3) принятие тактических решений при выборе средств рекламы, разработка графиков публикаций и трансляции объявлений;
4) составление объявлений, включая написание текста, подготовку макета, художественного оформления и их производства.

На рис. 5.1 представлены различные этапы рекламной работы в их хронологической последовательности.

Исследования рекламы

Изучение потребителей	**Исследования потребительских свойств товара**	**Анализ рынка**

Стратегическое планирование

Цели	**Ассигнования**	**Пути достижения целей**	**Планы использования средств рекламы**

Тактические решения

Смета расходов и контроль	**Выбор средств рекламы**	**График публикаций**

Составление объявлений

Написание текста	**Подготовка художественного оформления и макет**	**Производство**

Готовые объявления

Рис. 5.1. Этапы рекламной работы.

Переберите в памяти виды рекламы, с которыми вы обычно сталкиваетесь.

Рекламодатели, предлагающие пиво, сигареты, моющие средства, фасованные продовольственные и другие товары, хотят, чтобы вы запомнили достоинства именно их марки и, когда у вас возникнет необходимость в товаре этого типа, приобрели эту марку товара, игнорируя призывы конкурентов.

Продавцы электротоваров, магнитофонов, домов, автомобилей прибегают к иному виду рекламного увещевания. Им хотелось бы, чтобы вы зашли в демонстрационный зал, салон, магазин и сказали: «Я выберу это». Но в любом случае их объявления призваны завлечь вас в магазин, где сделка должна завершиться с помощью другого приема торгового искусства — личной продажи.

Объявление в строительном журнале превозносит достоинства гигантского подъемного крана. Реклама напоминает читателям название фирмы и повышает вероятность радушного приема ее торгового агента, когда он нанесет визит.

Учитывая то обстоятельство, что схема полностью описана в монографии [38], остановимся только на некоторых аспектах исследований в рекламе, необходимых рекламодателям.

5.2.1. Исследования в рекламе

Для успешной интерпретации качества товаров и услуг, способных удовлетворить запросы с точки зрения нужд и потребностей покупателей, рекламодатель должен иметь полное представление о потребителе и самом товаре, а также о структуре рынка. Поэтому необходимы исследования в рекламе, которые проводятся в трех направлениях:

1) изучение потребителей,
2) анализ товара и
3) анализ рынка.

Изучение потребителей помогает выделять группы наиболее вероятных покупателей. Оно позволяет уяснить, как именно потребители воспринимают их собственные товары и товары конкурентов. Оно помогает понять, на какой результат рассчитывает потребитель, принимая решение о покупке.

Анализ товара помогает вычислить наиболее притягательные достоинства изделия, о которых следует рассказать.

В результате производители получают возможность выразить качества своих товаров на языке, наиболее понятном потребителю, на языке его собственных нужд и запросов.

Анализ рынка помогает установить, где находятся потенциальные покупатели, с тем, чтобы сконцентрировать рекламу на наиболее перспективных (с коммерческой точки зрения) направлениях.

Как бы хорошо ни было составлено рекламное обращение, оно не выполняет своей миссии, пока не дойдет до потребителей, которым предназначалось. Для выбора средств рекламы, способных наиболее эффективно донести рекламное обращение до потребителя (до нужных лиц), рекламодателям необходима фактическая информация о размерах и характере аудитории, охватываемой каждым отдельным средством.

Следовательно, четвертым направлением исследований в рекламе должно быть изучение средств рекламы.

Изучение потребителей, анализ товара, анализ рынка и изучение средств рекламы — все это способствует снижению уровня риска в рекламной деятельности.

Исследования играют роль основного рабочего инструмента в создании эффективной рекламы. Однако следует помнить, что исследования всего лишь дополняют, а не заменяют собой творческих способностей и высокого профессионального мастерства художников, усилиями которых и рождаются успешные рекламные компании.

Рассмотрим более подробно каждое направление исследований.

Изучение потребителей можно строить на основе общепринятой концепции «потребитель — наш король».

Акцентирование внимания на потребителях и их запросах может оказаться для рекламы великолепным шансом. Функция сбыта и рекламы будет сведена к проблемам истолкования полезности товара в свете нужд и запросов потребителей. Для этого потребуется ясное понимание вкусов потребителей и их психологии. Сбыт превращается в процесс обучения, а не навязывания товара. В ходе обучения потребителю разъясняют, что такой-то кондиционер, обеспечив в комнате прохладу и нужную степень влажности, снизит риск простудных заболеваний в зимнее время и повысит работоспособность.

Еще более 50 лет назад была высказана мысль (Гленн Франк), что «работник рекламы играет роль связного между плодами тру-

да производителей и сознанием наций. Он должен хорошо знать и то и другое, прежде, чем сумеет быть полезным слугой обоих». Процесс выяснения, что хотят потребители, гораздо сильнее, чем обычный вопрос типа: «Что вам нужно?»

Чтобы иметь представление об объеме необходимой информации, рассмотрим перечень вопросов, которые были включены в программу одного из крупномасштабных исследований рынка лосьонов для бритья и одеколонов.

А. Кто пользуется лосьонами и одеколонами?

Какое количество мужчин пользовались этими товарами на протяжении шести последних месяцев?

Какими типами товаров они пользуются?

Как часто мужчины пользуются этими товарами?

Каковы демографические профили пользователей?

Б. Какими типами и марками они пользуются?

Какие главные типы товаров они выделяют?

В. Кто покупает эти товары?

Покупают в качестве подарков или для регулярного пользования?

Где покупают?

Как часто?

Как часто пользуются подарочными марками?

Г. Что ищут люди в лосьонах для бритья и одеколонах?

Какие качественные характеристики являются наиболее важными?

Ищут ли мужчины и женщины одного и того же?

Опросы потребителей помогут определить ключевые целевые сегменты.

Как воздействовать на ключевые целевые сегменты?

Для ответа на этот вопрос также необходимы полевые исследования.

Как мы реагируем на рекламные объявления? Мы можем приветствовать одни, равнодушно воспринимать другие и неприязненно третьи. Крупное рекламное агентство «Лео Бернетт компани» провело опрос более 4 тысяч человек с целью выяснить их реакцию на телевизионные ролики. Выяснилось 7 основных различных взглядов:

1) Развлечение или возбуждение: «То, что происходит на экране, забавляет и приятно стимулирует».

2) Раздражение: «Надоедливы, оскорбительны, раздражают».
3) Хорошее знакомство: «О да, это мы уже видели».
4) Сопереживание или доброе участие: «Мы отождествляем себя с героями, со всем происходящим. Для нас это что-то значит».
5) Замешательство: «Что происходит? В чем суть?»
6) Информационная ценность: «Нам это полезно».
7) Усиление приверженности к марке: «Да, это моя любимая марка».

Реакции могут быть различными в отношении разных средств рекламы (газет, прямой почтовой рекламы, плакатов). Разные люди по-разному реагируют на разные объявления в разное время.

Совсем недавно реклама в нашей стране выполняла пропагандистские функции, и бытовало мнение «хороший товар в рекламе не нуждается». Потребовалось много времени и усилий, чтобы изменилось отношение наших потребителей к рекламе и произошло изменение менталитета по отношению к отечественным товарам. Ранее считалось, что импортные товары лучше отечественных, теперь же покупатель всё большее внимание обращает на соотношение цена-качество. Другие факторы, в силу тяжелых экономических условий в нашей стране, оказывают менее значительное влияние на принятие решений о покупке.

Тем не менее, существует ещё значительный сегмент покупателей, имеющий средние и выше средних доходы, на которых и направлено, в основном, рекламное воздействие. Этих покупателей и нужно внимательно изучить для выработки эффективного рекламного обращения. С этой целью необходимо найти ответ на следующие вопросы:

Какие факторы оказывают влияние на ответные реакции людей ко всему вообще?

Как люди реагируют на свое окружение, вообще?

На этом фоне лучше объяснить ответную реакцию на рекламу.

Начнем с поведения, с той разновидностью поведения, которую можно наблюдать, с внешнего поведения (ВП).

Люди все время что-то делают: моргают, поднимают руки, ходят, читают, рассматривают рекламные объявления. Все это — поведение в данный момент времени.

Чем же вызвано внешнее поведение? Поведение возникает из психологического настроя, имеющегося у индивида в данный момент времени.

А что представляют переменные, которые определяют психологический настрой?

Внешние факторы — это то, что происходит вокруг вас в любой данный момент времени. (Погодные условия, общее состояние вашего окружения — шумное, тихое).

Внутренние факторы — это все, что происходит внутри вас в тот же самый момент. Например, ваши прошлые познания, ваше отношение к различным вещам, сиюминутное состояние здоровья, «психологический багаж», который именуется верованиями, мнениями и т. п.

Эти внутренние и внешние факторы обрабатываются вами время от времени и вызывают различные поведенческие проявления в зависимости от психологического настроя — приказа, который вы отдали всем этим элементам (независимо от того, сознаете вы это или нет) прямо сейчас.

Например.

1. Вы присутствуете на баскетбольном матче. В какой-то момент вы молчите. А в следующую минуту, не жалея ни легких, ни горла, подбадриваете свою команду. Обстановка одна и та же. Однако ваше поведение будет различно в зависимости от возникающих (внешних) условных раздражителей (игроков).
2. Вы на занятии и собираетесь принять участие в дискуссии. Почему вы подняли руку (внешнее поведение) в данный момент? Возможно, это действие обусловлено сочетанием того, что и кем было перед этим связано (внешние факторы) с вашими собственными знаниями или мнением о предмете и с уверенностью в силе своей позиции (внутренние факторы).
3. Вы находитесь в группе людей, на которых хотите произвести впечатление. Кто-то упоминает имя знакомого вам человека, и оно вызывает у присутствующих негативную реакцию. Вы чувствуете себя обязанным тоже сказать что-то язвительное. Позднее, один на один с собой, вы испытываете раскаяние за свое недавнее поведение. Сейчас, не скованное социальным окружением, ваше поведение было бы совсем иным. Присутствие значащих для вас людей (внешний фактор) было определяющим фоктором, поборовшим ваши подлинные мысли и чувства (внутренние факторы) в отношении того, о ком шла речь.
4. Вы сидите в комнате и пытаетесь заниматься. Радио включено.

Вдруг вы слышите рекламное объявление, посвященное Международному женскому дню. Внешний раздражитель (объявление) активизирует ваши знания (внутренний фактор) и чувство вины (внутренний фактор), что в канун праздника вы еще ничего не сделали. А ведь радио было включено все время, но вы совершенно не воспринимали объявлений, которые передавались до этого.

5. Всей группой вы смотрите в аудитории телевизионный рекламный ролик. Вместе с друзьями вы смеетесь над усердным старанием автора придать жевательной резинке какой-то образ. А вы ведь видели этот фильм десятки раз и прежде никогда не смеялись. Возможно, вы даже покупали эту резинку. Чем же объяснить разницу в поведении? Доминирующим фактором в «психологическом настрое» явилось присутствие однокашников (внешний фактор), необычная обстановка просмотра телерекламы в учебной аудитории (внешний фактор), а также желание быть «как все» (внутренний фактор).
6. Интервьюер спрашивает женщину, какие телевизионные ролики ей не нравятся. Она называет знакомую рекламу средств от головной боли (панадол). Придя в следующий раз в магазин, она покупает именно это средство. В первом случае ее ответ был обусловлен действием доминирующего внешнего фактора (интервьюера) и ее собственный ситуацией в целом. («Спрашивают мое мнение»). Во втором случае — она покупает товар в предчувствии будущей головной боли (внутренний фактор), вспомнив содержащиеся в рекламе утверждения о быстром действии препарата. Теперь окружающая обстановка оценивается ею в свете реального, прагматического, связанного с денежными затратами выбора, а не с высказываниями мнения постороннему лицу.

Селективный характер непрерывной психологической деятельности.

Вам приходилось спрашивать себя: «Почему они не смотрят на вещи так, как я?» Ответ прост: «Потому что они — не вы!».

Время от времени мы находимся в водовороте раздражителей — как внутренних, так и внешних. Каждый из нас постоянно выбирает некоторые из этих факторов и игнорирует другие.

Что же помогает нам определить, что именно выбирать, а что отсеивать? Наша способность к отсеиванию может время от времени меняться под действием внутренних и\или внешних факто-

ров. Мы рассматриваем одно объявление, потому что оно интересное, а другое — потому что кричащее, но игнорируем третье, потому что отвлеклись разговором.

С течением времени наша селективность превращается в схему. Мы становимся склонными отдавать предпочтение при выборе одним вещам в противовес другим, хотя существует возможность, что в любой данный момент времени наша обычная процедура отбора может быть нарушена. (Обычно я отсеиваю объявления о нагревателях, но когда сломался мой нагреватель, я стала воспринимать эти объявления совершенно четко). Присущая нам селективность определяется имеющимся психологическим багажом отношений, верований, мнений и прошлого опыта.

Совершенно очевидно, что селективность нашей непрерывной психологической деятельности имеет решающее значение для понимания реакции индивида на рекламу.

Непрерывная психологическая деятельность может сказаться и на нашем собственном восприятии товаров и услуг. Хотя вы, возможно, никогда не были в определенном студенческом кафе, вы знаете, что оно вам не нравится из-за того, что вы слышали о нем. Если вы посетите концерт новой рок-группы, от которой «все без ума», вполне вероятно, что и вы сочтете все предлагаемое исполнителями неотразимым. Феномен этот представляет значительный интерес для рекламодателей. В исследовании, проведенном пивоваренной фирмой «Анхойзер-Буш», испытуемых определили в группы: пьющий за компанию, пьющий за восстановление тонуса и т. п.

Затем их познакомили с четырьмя якобы новыми сортами пива с вымышленными названиями и показали кадропланы телевизионных рекламных роликов.

В каждом из этих роликов пиво пил человек, личность которого соответствовала одному из стереотипов, согласно выделенным группам.

Испытуемые не подозоевали, что все сорта пива были идентичны.

Процент выбравших марку, соответствующего типу своей личности, оказался выше, чем можно было ожидать. Более того, испытуемые говорили, что сорта разные и что они могут определить разницу между ними. У большинства сложилось мнение, что по крайней мере одна из четырех марок не годится для потребления.

Восприятия (и действия) каждого из нас отличаются от восприятий и действий другого человека, и эта система отсеивания

явно сказывается на потенциальных возможностях ответной реакции на рекламу, хотя существуют и восприятия, присущие всем.

Психологическая деятельность человека, как правило, осуществляется на умозрительном уровне.

Использование умозрительной коммуникации является убедительным примером взаимодействия между внутренними и внешними факторами.

В одной пьесе рассказывается о детстве девочки, которая, несмотря на отсутствие зрения и слуха, преодолела свои беды и стала учительницей таких же обделенных судьбой, как она сама. Воспитательница девочки придумала осязаемый алфавит, который ученица смогла понять. Но главный успех — девочка научилась соотносить слова с вещами, которые они обозначали. Ощущая воду и чувствуя, как воспитательница нажимает на клавиши с буквами, догадалась, что именно это слово и должно обозначать именно эту вещь. С этого момента она уже могла общаться на тему воды, не показывая самой воды и не прикасаясь к ней.

Слова — наиболее распространенные символы коммуникации, но далеко не единственные. Мы общаемся с помощью жестов, с помощью движений тела. Вам самим приходилось ошибаться в их интерпретации. Кивок головы может означать «иди сюда», и он может означать «у меня болит шея».

Рекламодатели должны тонко чувствовать этот пластический язык тела.

Общаемся мы и с помощью цвета. Обычно в рамках конкретной культуры цвета имеют общие, понятные всем значения. У нас, например, синие и зеленые тона считаются успокаивающими, красный и оранжевый — горячими цветами, цветами активности, черный — траурный (а в Индии траурный цвет — белый). Подбор цветов, «говорящих» о полезности вещи, приобретает все большее значение при создании упаковки, равно как и в рекламных объявлениях для журналистов, телевидения, щитов, прямой почтовой рекламы.

И конечно же, мы общаемся с помощью времени (когда мы заставляем кого-то ждать, это ему о чем-то «говорит»). И с помощью пространства (кабинет шефа больше моей комнаты). Вероятно, любому из нас известно тягостное чувство того, что даже тишина может говорить.

Наряду со словами все эти «бессловесные языки» являются для рекламодателя средствами коммуникации, служат предвестниками ответной реакции на рекламу.

Реклама (как и любая другая форма массовой коммуникации) становится возможной благодаря существованию умозрительного общения. И одновременно этот же феномен делает ответную реакцию на рекламные обращения неопределенной, так как в каждый данный момент любой индивид находится под воздействием всевозможных сочетаний внешних символов (словесных и бессловесных), взаимосвязанных с его внутренними факторами.

Различные факторы имеют разную относительную значимость. В разговоре о местных футбольных командах мы называем хорошей ту, что выиграла многие игры в сезоне. Применительно к гигантам высшей лиги примитивной арифметикой «победа-поражение» мы пользуемся, когда речь идет об играх в «межсезонье». Чем объяснить такую разницу в оценках? Разницей используемых точек отсчета.

В рамках нашей культуры **точкой отсчета** чаще всего служит календарь, или деятельность учебных заведений. На наши точки отсчета оказывают влияние факторы с относительно большей возможностью, чем в некоторых «примитивных» обществах, где смену времен года отмечают, например, по времени цветения некоторых растений, так называемому якорю.

Одним из результатов использования системы «якорей» является эффект ассимиляции и противопоставления. Если по какому-то спорному вопросу у индивида есть стабильная точка отсчета (или «якорь»), то любая последующая коммуникация на данную тему оценивается им на основе этой точки отсчета. Факты и суждения, представляющиеся относительно близкими, ассимилируются, т. е. воспринимаются как стоящие ближе и точнее к точке зрения индивида, чем это может оказаться в действительности. А все, что воспринимается отрицательно, противопоставляется, т. е. рассматривается отстоящим от позиции индивида дальше, чем это может быть на самом деле.

Эффект ассимиляции и противопоставления может быть очень важным с точки зрения производителей, правительственных органов и групп, высказывающих свои взгляды по таким спорным вопросам, как охрана окружающей среды и энергетическая политика. Такая реклама часто нацелена на сочуствие аудитории (т. е. на лиц, склонных разделять излагаемую позицию). Она же во многих случаях должна пытаться увещевать и тех, кто, как минимум, стоит на нейтральных позициях, а, возможно, выступает против пропагандируемых взглядов.

«Якоря» могут существовать на разных уровнях жизненного опыта. Например, у некоторых потребителей есть собственные «якоря» покупательских обоснований, которыми они пользуются, выступая в роли покупателей.

За что платишь, то и получишь.
Всегда покупай магазинные марки.
Всегда покупай именные марки.
Покупай самое дешевое, что есть.

«Якоря» предпочтительного отношения к маркам — это как раз то, к чему стремятся большинство рекламодателей.

Самым сильным «якорем», определяющим восприятие рекламного обращения, является опыт реального использования товара или услуги.

Изучение мотивации потребителей. Под мотивом можно понимать:

1) внешний объект поведения;
2) внутреннее состояние, движущее личностью;
3) сами действия.

Физиологи делят мотивы на первичные и вторичные. В перечень первичных включают врожденные, вторичные — приобретенные (социогенные).

Какой мотив является самым сильным? Ответ будет отталкиваться от системы ценностей, присущим конкретным людям или конкретным культурам.

Какого-то универсального мотива не существует.

Выявление и оценка относительной силы мотивов, влияющих на приобретение конкретных товаров и услуг, стали важной частью процесса изучения потребителей.

Помимо биогенных и социогенных мотивов, в психологическом складе потребителей есть и другие переменные, которые предрасполагают их покупать одни товары и отклонять другие, реагировать на одни объявления и игнорировать другие. Эти переменные иногда называют отношениями, верованиями, привычками и обычаями.

Под *отношениями* понимают степень готовности дать положительную или отрицательную оценку определенным стимулам.

Потребители более склонны приобретать товары или марки, к которым относятся положительно. Если в результате исследования обнаружится, что сбыт сдерживается из-за отрицательного отношения к товару, рекламодатель поступит правильно, изменив товар или его рекламу.

Под верованиями понимают субъективные понятия о правде. То, во что люди верят, не всегда оказывается правдой, а в то, что действительно является правдой, не всегда верят. Верования основываются на чувствах и эмоциях. Люди часто верят в то, во что хотят верить. Реклама МММ удачна в этом отношении. Поверили же, что смогут быстро разбогатеть, не прилагая никаких усилий.

Реклама «Телемаркет» — «Сидим, а денежки идут».

Привычки и обычаи тесно связаны друг с другом. Первые относят к отдельной личности, вторые — к обществу. Считают, что три из четырех человеческих поступков являются привычными или шаблонными.

Мотивы, отношения и верования создают и усиливают привычки. Закрепившись, привычки сами могут стать движущей силой покупательской активности. Люди привыкают спрашивать определенную марку сигарет, и наоборот, обычай может предписывать определенной части членов общества вообще не курить.

Привычки измеряемы и предсказуемы. Результаты таких замеров служат ориентирами при решении вопроса, как целесообразней использовать рекламу для разрушения старой привычки и создания новой или закрепления старой.

Практически при любых контактах с людьми каждый из нас делает предположение о **мотивации** — своей, и другого человека. Демонстративно зевая, мы предполагаем, что проявление нашего равнодушия заставит рассказчика уйти. Пытаясь завязать беседу с другом или подругой, пригласить их в кино или в театр, мы думаем об усилении мотивации. Преподаватели пускаются на различные ухищрения, чтобы замотивировать поведение студентов. Одни подчеркивают неофициальность, другие требуют жесткой дисциплины; одни предлагают много самостоятельных работ, другие нет, некоторые поощряют самостоятельность работ. Мы часто пользуемся подобными приемами, причем так часто, что смотрим на них как на нечто само собой разумеющееся. Строить догадки о мотивации других — дело не простое.

Между психологами, изучающими эти проблемы, существуют разногласия по поводу наших мотиваций и способов воздействия на них.

I. Представления о мотивационных силах должны выводиться из нашего поведения. Наши действия можно наблюдать, классифицировать и анализировать. Мы отдаем столько-то голосов за этого человека на выборах (пример — Мавроди). А вот почему мы это делаем — другой вопрос. Основываясь на проявлениях нашего

поведения при ответе на анкету или вопросы интервьюера, при покупке автомобиля и т. п., психологи просто предполагают, что такие факторы существуют.

II. Мотивационные силы являются продуктом актуальных внешних и внутренних факторов, действующих в любой данный момент. Наша мотивация может меняться в зависимости от восприятия (и переработки) меняющихся внутренних и внешних раздражителей.

Пример. Мотивы, движущие шалуном, претерпевают изменения, когда в комнату входит мать. В каждом из нас мотивационные силы постоянно действуют на трех разных уровнях.

Первый уровень — это мотивы, которые мы осознаем и охотно обсуждаем. (Я купил эту пластинку, потому что очень нравится музыка, записанная на ней);

Второй уровень — это мотивы, которые мы осознаем, но обсуждаем неохотно. (Фильм до ужаса скучный (Феллини 8,5), но я сказал им, что это шедевр, чтобы меня похвалили);

Третий уровень — наличие мотивов, о которых мы и сами не догадываемся (истинной причиной выбора косметики может быть приятная упаковка, в чем потребитель, возможно, и не дает себе отчета).

Подобно нам, рекламодатели тоже строят предположение о мотивации.

Автор даже самого простого рубричного объявления размышляет о том, что может послужить мотивом для тех, на кого он пытается повлиять.

Психолог А. Х. Маслоу продположил классификацию человеческих потребностей и желаний, которой можно воспользоваться в качестве иллюстрации для лучшего понимания многих побудительных мотивов рекламы. Маслоу считает, что человеческие **потребности** располагаются в порядке иерархии и появление новой потребности основывается на предварительном удовлетворении предыдущей — более существенной или более сильной.

Предположенная им **иерархия потребностей**:

1. Физиологические потребности (голод, жажда).
2. Потребности в самосохранении (безопасность, здоровье).
3. Потребности в любви (привязанность, духовная близость).
4. Потребности в уважении (чувство собственного достоинства, престиж, одобрение со стороны общества).
5. Потребности в самоутверждении (самореализации).

Маслоу считает, что сначала необходимо удовлетворить «низшую» потребность, и только после этого появится потребность «высшая», которая и станет детерминантой поведения.

Если придерживаться его взглядов, то голодный человек не испытывает потребности в самосохранении, любви или другой «высшей» потребности. Когда самосохранение обеспечено, человек испытывает потребность в любви, затем в уважении и, наконец, в самоутверждении. При этом необязательно для того, чтобы перейти к очередной потребности, предыдущая была удовлетворена на 100%. Маслоу говорит, что физиологические потребности среднего гражданина удовлетворяются, возможно, на 85%, потребности в самосохранении — на 70%, в любви — на 50%, в чувстве собственного достоинства — на 40%, в самоутверждении — на 10%. Маслоу утверждает, что порядок ранжирования потребностей соответствует характеру большинства людей.

Однако он признает и исключения. Для некоторых лиц потребность в чувстве собственного достоинства важнее потребности в любви. Встречаются и натуры, для которых потребность в творчестве присутствует постоянно (голодающий художник на чердаке). У некоторых людей честолюбие может быть либо иногда, либо постоянно притупленным. Хроническая безработица может принизить помыслы индивида до примитивного желания обеспечить себе достаточное пропитание. С другой стороны, человек, никогда не испытывающий чувство голода, может рассматривать еду как нечто несущественное.

Покупка товара редко мотивируется какой-то одной потребностью. Следовательно, главная проблема, стоящая перед стратегом рекламы, — отбор из множества актуальных потребностей и нужд тех немногих, что обладают наибольшим влиянием на поведение покупателя и одновременно поддаются воздействию со стороны рекламной коммуникации.

Следующая проблема — в создании объявлений, побуждающих или усиливающих потребность и четко представляющих товар в качестве желанного средства ее удовлетворения.

Рассмотрим составляющие системы Маслоу более подробно и дадим на их основе классификацию некоторых типичных побудительных мотивов рекламы.

Физиологические потребности организма таковы, что жизнедеятельность тканей невозможна без пищи и питья. Голод и жажда вызывают в нас постоянное стремление к их удовлетворению. Сле-

довательно, голод представляет собой фундаментальную силу мотивации.

Помимо поддержания жизнедеятельности, еда и питье доставляют удовлетворение сами по себе, могут вызывать приятные ощущения своим вкусом, запахом, видом, осязанием и даже звуком. Подумайте о своих самых любимых кушаньях. Уже только при одной мысли о еде у человека текут слюнки. Аромат свежеиспеченного хлеба, жарящейся в духовке индейки, варящегося кофе; приковывающий ваше внимание вид зеленого салата, ярко-красных помидоров, звонкий хруст картофельных чипсов — все эти ощущения составляют часть общего удовольствия, которое мы получаем от еды. На это надо делать основной упор рекламы продуктов питания и напитков.

С едой и питьем связано не только удовлетворение чисто физиологических потребностей. Для большинства людей обед — и особенно вне дома — является ритуалом, доставляющим удовольствие. Обед — это еще и время общения. Удовольствие от общения следует отразить в объявлениях на продукты питания.

Потребности в самосохранении. Угроза оказаться жертвой диких животных, разбойных нападений, зверских избиений. Кроме того, наиболее явную угрозу самосохранению несут с собой безработица, потеря доходов, болезни и инвалидность.

Страх перед этими угрожающими факторами распространился так широко, что общество пытается оградить своих членов принятием программ государственного социального обеспечения.

Безопасность. Безопасность семьи и дома — наряду с личной безопасностью — продолжает оставаться действенной мотивационной силой в жизни большинства людей. Самыми известными среди институтов, призванных укреплять в людях чувство уверенности в безопасности, являются страховые компании, фармацевтическая промышленность, медицина, полиция, пожарная охрана. Одна из проблем, стоящих перед страховыми компаниями, связана со стремлением человека избегать мыслей о смерти.

Мы живем так, будто собираемся жить вечно. Именно поэтому компании обычно увязывают планы страхования жизни с гарантией выплат. Учитывая это, одна фирма построила свою рекламную кампанию на идее «страхования образа жизни».

Другая страховая компания в своем рекламном обращении показала хрупкость человеческой жизни: «Наша жизнь — как яйцо».

Здоровье. Большинство людей хотят быть здоровыми. Это справедливо не только для тех, кто болен, но и для тех, кто желает

сохранить хорошее здоровье. Само собой разумеется, что призыв, нацеленный на это желание, производит гораздо больший эффект на лица, уже страдающих недомоганиями.

Темп современной жизни таков, что многие испытывают нехватку физической нагрузки. Это привело к созданию и пропаганде различных товаров, которые, как утверждают, полезны для здоровья.

Продавцы многих действительно полезных товаров установили, что мотив здоровья в их рекламе срабатывает весьма эффективно. Его успешно используют при продаже фруктовых соков, спортивных товаров, отдельных видов одежды, туристических путевок и др.

Потребности в любви. Различают две разновидности потребности в любви. Первая — это потребность в привязанности или любовных отношениях с другими людьми.

Вторая — это потребность в духовной близости, т. е. не просто любить других, но и испытывать чувство принадлежности к какой-то большой группе.

Отождествление с группой можно продемонстрировать манерой одеваться, особенностью языка, своей позицией в вопросах политики и др. Где живут люди, как обставляют дом, какие у них автомобили — все это призвано обозначить принадлежность к определенной группе.

Потребности в уважении. У всех нас есть потребность думать о себе хорошо и желание, чтобы другие думали о нас так же. Самоутверждение растет по мере того, как человек приближается к стандартам, установленным для самого себя. В основе самоуважения лежат сильные стороны характера, достижения человека, его способность стать тем, кем хочется, и в собственных глазах, и в глазах других.

«Почему маленькие люди стараются покупать большие автомобили?

Почему большая часть руководителей — выходцы из глухих поселков?

Скрытой причиной возникновения всех этих стремлений является «желание быть на уровне».

Очевидно, что с помощью рекламы возможно придать товару «лицо» или создать образ марки, которым люди пользуются для самовыражения и завоевания одобрения со стороны общества.

Потребности в самоутверждении. Люди чувствуют, что делают меньше, чем могли бы. Желание стать идеальной матерью, деловой женщиной, товары и услуги, отвечающие потребности в са-

моутверждении, включают программы обучения. Чем бы ни занимались люди, стремясь достичь личного совершенства, всегда найдется возможность обыграть эти потребности в рекламе.

Следует отметить, что исследования в рекламе, проводимые в результате разработки рекламной кампании, осуществляются по методам, подробно изложенным в [38], [47], [48], [49], [53].

Следующее направление исследований — анализ товара. Потребители не покупают товары, они покупают удовлетворение, которое испытывают при использовании товаров.

Как заметил Чарльз Ревсон, руководитель корпорации «Ревлон Инк.»: «На фабрике мы делаем косметику. В магазине мы продаем надежду». Потребителям нужны не косметические препараты, а обещание неотразимого шарма.

В сущности, товар — это то, чем он оказывается в восприятии потребителя. Потребительские оценки имеют стратегическое значение на всех этапах разработки и совершенствования товара — от замысла до проверки этого замысла, и далее — до позиционирования, конструирования, изготовления, установления цены, поставки, рекламирования, сбыта, финансирования и технического обслуживания.

Поэтому анализ товара включает в себя проведение систематических исследований на всех этапах. В эпицентре этих исследований — не сам товар, а потребители и их ответные реакции.

Отметим несколько причин, по которым новые товары терпят неудачу.

- Новинка может оказаться слишком прогрессивной, и потребитель не смог по достоинству её оценить.
- Возможно, новинку предлагают не тому сегменту рынка.
- Представления производителей об особенностях новинки по сравнению с признанными марками отличаются от представлений покупателей.

Поэтому возникает потребность проверки замысла товара до того, как появится он сам, и даже до того, как будут выделены ассигнования на проведение научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ.

Так как идеи часто передаются словами, самое простое — изложить замысел нового товара на бумаге и довести до потребителя с просьбой дать оценку.

Для выяснения потребительских реакций и их количественного учета можно предложить следующую анкету, содержащую следующие вопросы.

1. Каким, по вашему мнению, окажется новый товар по сравнению с существующим, который вы покупаете чаще других? Просим отметить одну позицию.

- ✧ гораздо лучше
- ✧ немного лучше
- ✧ почти таким же
- ✧ немного хуже
- ✧ гораздо хуже

2. Кто из членов вашей семьи будет, по вашему мнению, наиболее заинтересован в употреблении нового товара ?

- ✧ я сама
- ✧ муж
- ✧ ребенок

3. Предположим, что вы собираетесь купить этот новый товар. Сколько, по вашему мнению, он должен стоить?

4. В какой мере вы будете заинтересованы в приобретении этого нового товара?

- ✧ очень заинтересована
- ✧ довольно заинтересована
- ✧ немного заинтересована
- ✧ совсем не заинтересована

5. Реальная цена этого товара составит 20 долларов. В какой мере вы будете заинтересованы в приобретении товара по указанной цене?

- ✧ очень заинтересована
- ✧ довольно заинтересована
- ✧ немного заинтересована
- ✧ совсем не заинтересована

Следует отметить, если анкета содержит много вопросов, то она становится ненадежным источником информации, так как потребители не любят длинных анкет и могут отнестись к анкетированию без должного внимания, что является причиной ошибок анкетирования.

Более подходящей формой апробирования замысла является его представление в виде рекламного объявления.

Товар может отлично преодолеть стадию замысла, но потерпеть неудачу на рынке. Товар подстерегают ловушки — на этапах конструирования, изготовления, упаковки, определения цены, рекламы. Возможность ошибок меньше, если апробирование на потребителе будет осуществляться всегда и по всему комплексу

мероприятий по разработке нового товара. Поэтому необходимо позиционирование товара.

Позиционирование — процесс определения места новинки в ряду существующих товаров. Какой бы ни была новая вещь, она не может быть абсолютно новой, так как объяснить её мы можем только на основе уже известных вещей.

Позиционирование имеет большое стратегическое значение, и подходят к нему с нескольких точек зрения. Одни считают, что позиционированием должны заниматься производители, которые, манипулируя формой товара, его составом, размером, упаковкой и ценой, создают изделие, заполняющее пробелы существующих марок в конкретной товарной группе. Однако следует иметь в виду, что окончательное позиционирование определяет потребитель.

Выявление потребительских восприятий товаров конкурирующей группы является полезным как для определения возможности выхода на рынок с новым товаром, так и путей совершенствования существующих товаров.

Чтобы правильно сориентироваться на рынке, необходим анализ рынка.

Анализ рынка необходимо осуществить в три этапа.

1. Сегментирование рынка.
2. Оценка потенциала различных рыночных сегментов.
3. Анализ потребностей целевых сегментов.

Цель анализа рынка — определить местонахождение «плодоносных» ростков и оценить их потенциальную емкость для своих товаров. Располагая этими сведениями, рекламодатель сможет затем распределить свои усилия между различными рыночными зонами пропорционально их потенциальной емкости и, следовательно, добиться максимального возмещения расходов на рекламу. Для подобного анализа необходимы данные о численности населения и объемах розничной торговли.

Объем розничной торговли довольно точно соответствует численности населения.

Для анализа рынка территория, на которой находится город и область, рассматривается в качестве единой. Данные переписи населения приводятся в следующей классификации: город и область, иногда область, включая город, экономическая зона. Концентрация населения и торговли в нескольких зонах благоприятно для рекламодателей, в первую очередь для тех, чьи бюджеты не позволяют им одновременно охватить своей рекламой всю территорию страны.

Определение потенциального объема сбыта осуществляется на базе следующей информации:

Торговая статистика фирмы.

Это прошлые показатели. Она не говорит, чего может достигнуть фирма в будущем при использовании новых компонентов в комплексе маркетинга. Именно поэтому торговый статистики фирмы недостаточно для оценки относительных потенциалов отдельных рынков.

Торговая статистика отрасли.

В ряде отраслей соответствующая торговая ассоциация, на основе материалов, получаемых от своих членов, составляет сводный отраслевой отчет. Данные отчета в разбивке по районам рынка представляют собой обобщенные показатели всех конкурентов, и поэтому в большей степени, чем данные одной фирмы, подходят для оценки сбытовых потенциалов. Например, отчеты ассоциации промышленности радио и телевидения, Ассоциации электротехнической промышленности.

Торговая статистика отрасли также не лишена ряда недостатков. Разные фирмы представляют отчетные данные по территориям разных размеров, что приводит либо к неточностям при их обсчете, либо вызывает необходимость давать разбивку только по округам или регионам. Кроме того, все эти данные говорят о прошлых показателях.

Перепись предприятий розничной торговли.

Самая авторитетная и самая полная информация о потребительских покупках содержится в обзорах Бюро переписи США. Обзоры дают статистику совокупных продаж в каждом из 11 подразделений розничной торговли. Эти 11 подразделений разбиты на 66 классификационных групп в зависимости от вида продаваемых товаров. В группе «Одежда» информация дается по 9 разделам: магазины мужской одежды, женской, меховое ателье и магазины мехов, магазины женских головных уборов и пр.

Эти данные представляют собой довольно подробную инвентаризацию потребительских покупок по широкому кругу товарных групп. Наиболее ценные в этих материалах — разбивка данных по территориальному признаку, благодаря чему предприниматели могут получить представление о характере потребительских покупок по регионам.

В Америке обзор покупательской способности публикует журнал «Сейлз энд маркетинг менеджмент». В России подобные данные публикуют в журналах «Спрос», «Практический маркетинг» и статистических сборниках.

Для каждого города с населением 40 тыс. человек и выше, каждого региона или округа в журналах и статистических сборниках приводятся оценочные данные численности населения, фактического дохода (доход за вычетом налогов), общего розничного товарооборота и товарооборота по отдельным группам магазинов.

Выборочное изучение розничных продаж

Обзоры «Розничный индекс Нильсона» составляются по 8 районам сферы. Клиент может заказать разбивку по районам, соответствующим его собственным сбытовым территориям. В обзорах Нильсона приводится информация по следующим аспектам:

- продажи потребителям;
- закупки розничными торговцами;
- ревизия торговых запасов розницы;
- система распределения — число магазинов, торгующих товарами данной марки, с учетом значимости этих магазинов.
- распродано — процент магазинов, регулярно торгующих маркой, но не имеющих ее в ассортименте на момент ревизии.
- цены — оптовые и розничные.
- особая фабричная упаковка.
- поддержка со стороны дилеров.
- экспозиции, местная реклама.
- дополнительные сведения — размер заказа, повторные заказы, соотношение прямых закупок и закупок через оптовиков.

Располагая подобной информацией, производитель может действительно планировать, контролировать и оценивать свои усилия в сфере маркетинга, в том числе и рекламы, одновременно пристально следя за действиями конкурентов.

Отчеты потребительских панелей

Потребителей просят сообщать о произведенных ими покупках конкретных товаров. Членами панели обычно выдают бланки или дневники, в которых должны фиксироваться все сделанные покупки.

С помощью потребительских панелей можно более точно классифицировать типы потребителей, покупающих конкретные товары, и установить количество товаров, приобретаемых каждой группой. Это достигается благодаря получению подробных сведений о личности каждого члена панели. Информация о личности может включать в себя сведения о возрасте, размере семьи, образовании, доходе, религиозных убеждениях, национальности и роде занятий.

Когда потребительская панель состоит из типичных представителей рынка, подлежащих изучению, полученные данные можно проецировать на весь рынок. Можно подсчитать общий сбытовой потенциал для каждого района, откуда поступает информация, а также потенциал продаж отдельных марок.

Ревизии домашних заказов

Газета рассылает конфиденциальные анкеты большому числу хозяек, чьи имена берутся наугад из городских и пригородных телевизионных справочников.

Пример анкеты

Вопросы: Покупаете ли вы смесь для оладий?
Какой марки?
Курите ли вы сигареты?
Какой марки?

Анкеты возвращаются в газету, где обрабатываются и суммируются таким образом, что могут служить для оценки местного рынка.

Иногда можно воспользоваться услугами интервьюеров.

Статистический индекс потенциального объема сбыта

Замеры потребительских покупок помогают рекламодателю определить ситуацию на рынке. Они говорят о том, что и где люди покупают, на одних рынках возможности сбыта больше, чем на других. Однако отдельному рекламодателю мало знать, что на одном рынке возможность сбыта больше, чем на другом, он хочет выяснить, насколько больше. Сможет ли он рассчитывать на 5% общего объёма сбыта на рынке А, и на 20% — на рынке Б?

Обеспечил ли он на каждой территории сбыт в том объёме, на который там можно было надеяться? Только сведя различия между рынками к числовым показателям, он может эффективно распределить свои рекламные ассигнования.

Для числовых расчетов потенциала рынка пользуются различными статистическими индексами. Их использование основывается на идее, что неизвестная переменная (потенциал сбыта) тесно связана с известной переменной (например, общим розничным товарооборотом), так, что о различиях в величине неизвестной переменной от рынка к рынку можно судить по различиям в величине известной переменной.

Сначала устанавливают зависимость между сбытом товара фирмы и рядом индексов. Это можно сделать, положившись на здравый смысл или на объективные замеры взаимосвязи, полученные с помощью статистики. Затем ряд индексов выражают в виде процента, распределенного так, чтобы для каждого рынка индекс выражался процентной долей от общего (100%) для всех рынков. Таким способом большие и неудобные числа, представляющие различные единицы (доллары, марки, рубли и т. д.) сводятся к простому общему знаменателю, который позволяет сделать сравнения и прогнозы.

Эти процентные показатели можно применить к прогнозу общего потенциального объёма сбыта фирмы для расчета потенциалов каждого отдельного рынка.

Индекс, состоящий из одного ряда данных, называется однофакторным. При использовании нескольких рядов данных индексы называют многофакторными.

В качестве однофакторного индекса можно использовать любой доступный ряд данных, которые надежны, представлены в разбивке по районам рынка и имеют отношение к сбыту интересующего нас товара. Показатели численности населения, уровня доходов и объёма розничных продаж во многих случаях отвечают этим требованиям и поэтому широко используются при индексировании.

Рынки состоят из потребителей. Численность населения — основной фактор, объясняющий различия в потенциалах сбыта. В случае с некоторыми товарами, такими, как столовая соль, т. е. дешевыми продуктами массового спроса, объём сбыта точно соответствует распределению населения. Если показатель потребления на душу населения не подвержен сильному влиянию экономических, социальных или климатических особенностей, численность населения может быть вполне подходящим индексом. Одна-

ко потребление на душу населения большинства товаров во многом определяется социальными и региональными условиями и поэтому имеет большой разброс по рынкам. В этом случае следует воспользоваться другим показателем.

Общий денежный доход, получаемый жителями района, может служить вполне подходящим индексом. Совокупный личный доход, остающийся после уплаты налогов, представляет собой общий фонд покупательной способности, воспользоваться которым стремятся все продавцы товаров и услуг.

Применительно к предметам роскоши может создаться впечатление, что, чем больше этот общий фонд, тем выше потенциал района. При этом не учитывают различия в распределении фонда между проживающими в районе семьями.

Два рынка могут иметь одинаковый совокупный доход, но на одном большая часть дохода может концентрироваться в руках семей с высоким уровнем дохода, а на другом — распределяться между семьями более равномерно.

Если товар интересует в первую очередь семьи с определенным доходом, можно воспользоваться индексом, основанном на числе таких семей.

В любом случае структура распределения дохода в большей мере, чем размер совокупного дохода, характеризует потенциал района.

Общий объем розничных продаж указывает на то, сколько люди тратят на приобретение товаров и услуг. Данные продаж отражают не только денежную сумму покупательной способности района, но и степень склонности людей материализовать эту способность в конкретные покупки.

На примере следующей таблицы рассмотрим (5.5.) как однофакторный индекс, основанный на общем объеме розничных продаж, его можно использовать для оценки потенциала сбыта основных географических регионов и входящих в их состав штатов.

В данном случае индекс выражен в процентах к общему объёму розничных продаж в США, так как предполагается, что фирма распространяет и продает товар на всей территории страны. Если бы рынок фирмы ограничивался меньшим районом, индекс для каждого сегмента общего рынка был бы выражен в % от объёма розничных продаж на всей территории рынка.

Таблица 5. 5

Пример использования индекса объёма розничных продаж

Район рынка США	Общий объём розничных продаж, млн. дол.	Индекс (процент) общего объёма сбыта	Потенциал рынка, тыс. шт.
Великие озера	129657	19,6	9800
Иллинойс	37691	5,7	2850
Индиана	16845	2,5	1250
Мичиган	28311	4,3	2150
Огайо	32647	4,9	2450
Висконсин	14143	2,2	1100
Юго-Запад	60905	9,2	4600
Аризона	7492	1,1	550
Нью-Мексико	3524	0,5	250
Оклахома	8446	1,3	650
Техас	41443	6,3	3150

* Из расчета общего ожидаемого объёма продаж фирмы на территории США в сумме 50 млн. долл.

Так, если рынок фирмы ограничен пятью штатами района Великих озер, приведенный в таблице объём розничных продаж в сумме 129657 млн. долл. будет принят за 100, и соответственно индекс Иллинойса будет равен 29,1 общего объёма её продаж в районе Великих озер.

Приведенный пример касается географических регионов и штатов, однако этот же принцип можно применять и в отношении более мелких территорий, таких как город и округ.

Данные об общем объёме розничных продаж в разбивке по районам рынка можно рассматривать только как общей индекс сбыта, включающий в себя целый набор разнородных товаров. И соответствие потенциала сбыта фирмы общему объёму розничных продаж будет чистым совпадением.

Большей точности можно достичь при использовании данных сбыта применительно к типам магазинов, через которые распро-

страняется товар фирмы (например, товарооборот продовольственных магазинов как основа индекса для оценки потенциала смесей). Однако индекс, основанный на подобных данных, позволит лишь весьма относительно приблизиться к значениям потенциалов.

Если сбыт товара, в отношении которого нет подобной рыночной статистики, зависит от продаж другого товара, на который имеются статистические данные, фирма может вывести индекс потенциала сбыта своей продукции на основе показателей этого другого товара.

Например, сбыт автомобильных шин зависит от числа автомобилей, имеющихся на территории этого рынка. Число автомобилей можно получить от службы регистрации автомобильного транспорта. Данные регистрации машин в разбивке по районам рынка могут служить основой для выведения индекса потенциала сбыта шин. Эти данные будут полезны для расчета индексов потенциала сбыта бензина, масла, аккумуляторов, свечей и др.

Еще пример соотносительных данных — число новых жилых построек, на возведение которых выданы разрешения властями конкрентных районов. Эти данные, собираемые и публикуемые каждые два месяца Бюро Трудовой Статистики США, могут быть использованы для определения потенциала рынка на строительные материалы и оборудование.

До сих пор мы говорили об индексах, выведенных на основе одного ряда данных, таких как численность населения, уровень доходов или общий объём розничных продаж. Однако разница в потенциалах рынков объясняется многими факторами, и качество оценок повысится, если применять индексы, вбирающие в себя несколько факторов. Некоторые многофакторные индексы рассчитаны для общего применения, т. е. для оценки потенциалов на потребительские товары. Другие предназначены для работы с каким-то определенным товаром.

Наиболее широко используется многофакторный индекс журнала Sales and Marketing Management. Этот индекс выводится на основе показателей численности населения в зоне рынка, его покупательских привычек, находящих выражение в общем объёме розничных продаж, и денежных сумм, которыми располагают жители для совершения покупок.

Индекс представляет собой средневзвешенную величину трех факторов:

1) процента фактического покупательного дохода по США × 5,
2) процента объёма розничных продаж в США × 3,
3) процента населения США × 2.

Перечисленные проценты умножаются на веса (коэффициенты значимости), полученные показатели складываются, а общая сумма делится на 10 (сумма весовых коэффициентов). Полученный таким образом индекс публикуется в ежегодном «Обзоре покупательной способности» и выводится журналом отдельно для каждого города с розничным оборотом 15 млн. долл. и для каждого округа.

Универсальный индекс такого типа удобен в пользовании, и он вполне подходит рекламодателям, чей сбыт следует за изменением общей покупательной способности. Но его недостаточно, если на сбыте сказываются различия в климатических условиях, обычаях, расовых и этнических особенностях. Шерстяные одеяла хорошо идут на Севере, также как и теплые пальто, коньки, лыжи. Подвесные шторы хорошо продаются в районах, где много озер.

Сбыт риса выше всего на Юге, а томатной пасты — в районах концентрации лиц иностранного происхождения. В этих районах нужен особый или специально рассчитанный индекс.

Перед рекламодателем, выводящим свой особый целевой индекс, встают две основные проблемы:

Во-первых, необходимо отобрать именно те факторы, которыми в большей мере объясняется разница в потенциалах сбыта.

Во-вторых, необходимо присвоить весовой коэффициент каждому из факторов, так как они обладают неодинаковой значимостью.

Начинать следует с выявления всех факторов, влияющих на объем сбыта.

Первоначальный список причинных факторов является, как правило, плодом логических рассуждений. Затем следует проанализировать как сами факторы, так и коэффициенты значимости (весомости), которые будут использованы при расчете индекса. При этом можно либо полагаться на здравый смысл, либо применить методы статистики, с помощью которых измеряют взаимосвязи между сбытом товара и различными рядами рыночных данных.

Предположим, что производитель комнатных кондиционеров хочет вывести многофакторный индекс потенциалов сбыта.

В списке причинных факторов могут быть:

1) число жилищ;
2) личный доход на душу населения, остающийся после уплаты налогов;
3) средняя температура в июне, июле и августе;
4) средняя относительная влажность в течение этих месяцев;
5) число дней в году с температурой выше 30 градусов.

Затем он может произвольно объединить некоторые из этих факторов и присвоить им соответствующие весовые коэффициенты. Или определить соотношение между прошлыми продажами комнатных кондиционеров и различными комбинациями факторов. Для таких целей подходят корреляционные модели (множественная корреляция). С помощью этих моделей можно определить и значимость факторов.

Подробно способы построения регрессионных моделей изложены в [15].

Климат является основной причиной, объясняющей различия в региональных покупательских предпочтениях.

Серые, коричневые и темно-синие расцветки более популярны ближе к северу, где меньше теплых солнечных дней.

Каждый год весна движется на север, а зима на юг, постепенно стимулируя покупку сезонных товаров сначала в одном, а затем в другом климатическом поясе. Производители оборудования для занятий спортом на открытом воздухе создали даже специальные карты сезонной передислокации рекламы в разные районы в зависимости от наступления там самого благоприятного времени.

Региональные симпатии и антипатии объясняются также привычками и обычаями.

Рекламодателям недостаточно просто знать, что сбыт их товаров в одних регионах выше, а в других — ниже. Им необходимо знать причины такого положения.

Если обнаружится, что истинные причины кроются в климате или других местных факторах постоянного характера, рекламодатели смогут более честно провести разграничение между «бесплодными» и «плодоносными» рынками и соответствующим образом сориентировать свои рекламные усилия.

В качестве потребителей фермерские семьи покупают те же товары, что и другие группы населения. Несмотря на то, что они могут производить значительную часть продуктов питания самостоятельно, это не исключает их из числа перспективных потенциальных покупателей большинства марочных пищевых продуктов.

Сельский рынок — не просто рынок товаров ширпотреба. Это еще и важный рынок специализированных товаров и товаров промышленного назначения.

Таким образом, для правильной рекламной политики в отношении различных рынков необходимо, как было указано выше, определить потенциальный объем сбыта на этих рынках.

Потенциальный объем сбыта — это оценочный показатель возможностей рынка в отношении закупок конкретного товара. Оценка отражает экономические ресурсы региона и указывает масштабы возможностей, но не фактического объема продаж. Выраженная в физических единицах, долларах, рублях или процентах оценка потенциального объема сбыта служит исходным количественным показателем для приведения рекламной стратегии в соответствие с возможностями сбыта на различных участках рынка.

Оценка потенциального объема сбыта оказывается особенно полезной при решении вопроса, на каком сегменте или сегментах сфокусировать свое внимание. В первую очередь это зависит от притягательной силы рассматриваемых сегментов: их величины, темпов роста, прибыльности, конкурентоспособности. Во-вторых, это зависит от того, где компания занимает лучшие позиции, позволяющие ей создать для себя конкурентные преимущества.

Рекламное сообщение будет работать тогда, когда оно настроено на особенности целевой аудитории, привлекает её интерес и обещает удовлетворение её потребностей самым убедительным образом. Чтобы сформулировать рекламное сообщение и выработать план использования средств массовой информации, надо изучить потребности целевой аудитории, характер принимающих решение групп, когда и где они делают покупки.

5.2.2. Цели и средства рекламы

Общефирменные цели часто выражаются финансовыми категориями (доходы, прибыль на вложенный капитал и т. п.), цели маркетинга часто касаются результатов поведенческого характера (рост посещаемости магазина, количество проданных товаров и т. п.), а цели рекламы заключаются в воздействии на поведение людей.

После проведения маркетинговых исследований в рекламе следующим шагом является определение целей рекламной кампании. Это особенно важно для рекламной деятельности, так как большая часть рекламной кампании разрабатывается, как правило, независимыми профессиональными агентствами по рекламе. Обыч-

по такому агентству поручается провести маркетинговое исследование, сформулировать рекламное обращение и дать предложения о подходящих СМИ. В этих условиях существенно важно согласование целей агентства и рекламодателя.

Цели разрабатываются по следующим причинам. Во-первых, они ориентируют на эффективный обмен информацией и координацию взаимоотношений между заказчиком и агентством. Во-вторых, они помогают определить критерий для принятия решений: как выбрать альтернативу из множества рекламных проектов? В-третьих, они задают стандарты по которым оценивается рекламная кампания.

Учитывая, что рекламодатели часто неправильно формулируют цели рекламной кампании и плохо ориентируются в средствах рекламы, остановимся подробно на этих вопросах.

Прежде всего, следует отметить, что цели должны быть конкретными, поддающимися количественному измерению и практически выполнимыми.

Самая очевидная цель, чаще всего формулируемая заказчиком рекламы — добиться ответной реакции, выражающейся в увеличении объема продаж. Такая постановка цели не выдерживает испытания на реальную выполнимость. Трудно выделить эффект чистой рекламы из множества других факторов, влияющих на продажу. Для многих видов покупательского поведения покупка — лишь конечный результат долгого процесса принятия решения. Поэтому текущая рекламная кампания может не дать мгновенных результатов роста продаж, которые могут быть получены лишь в отдалённом будущем.

Чаще всего цели рекламы формулируются на качественном уровне:

1) Формирование у потребителя определенного уровня знаний о данном товаре, услуге;
2) формирование у потребителя определенного образа фирмы;
3) формирование потребности в данном товаре, услуге;
4) формирование благожелательного отношения к фирме;
5) побуждение потребителя обратиться к данной фирме;
6) побуждение к приобретению именно данного товара у данной фирмы;
7) стимулирование сбыта товара и услуг;
8) ускорение товарооборота;
9) стремление сделать данного потребителя постоянным покупателем данного товара, постоянным клиентом фирмы;

10) формирование у других фирм образа надежного партнера.

Кроме того, все эти цели рекламы можно объединить в группы по задачам, на решение которых направлена данная реклама:

Цели рекламы не следует путать с целями маркетинга, хотя цели рекламы также могут быть определены достаточно точно и по возможности выражены количественно, так, чтобы степень их достижения поддавалась бы если не точному измерению, то хотя бы оценке.

Например:

- создать имидж новому товару;
- улучшить имидж давно существующему товару;
- повысить с 25% до 50% известность марки у аудитории молодых женщин от 20 до 25 лет;
- заставить пользоваться товаром,покупать его в периоды падения спроса (мороженое зимой);
- заинтересовать покупателей, принадлежащих к ещё не охваченному сегменту рынка и др.

Срок реализации целей также должен быть указан, даже если он большой.

Средства рекламы. Специалисты рекламы рассматривают средства массовой информации в качестве носителей, доставляющих рекламные обращения аудитории. Доходы журналов и газет на 60-70%, а доходы телевидения и радио почти на 100% состоят из поступлений за рекламу.

Прочим средствам рекламы, чтобы привлечь внимание аудитории, приходится полагаться исключительно на рекламные обращения (прямая почтовая реклама, плакаты, щиты, реклама в общественном транспорте и др.).

При выборе средств рекламы следует помнить некоторые основные особенности видов рекламы:

Имидж-реклама

Назначение имидж-рекламы — закрепить в сознании широкого круга людей положительный образ товара или фирмы, формировать потребность в данном товаре, услуге, формировать у других фирм образ надежного партнера.

Имидж-реклама — действует шире других видов рекламы. Эта реклама «впрок». Она направлена не только на непосредственных покупателей, а на более широкие слои населения для того, чтобы при расширении перечня продукции и сферы деятельности ваша

фирма или товар уже вызывали положительные эмоции у покупателей.

Имидж-рекламу могут себе позволить фирмы с устойчивыми позициями на рынке, а, следовательно, с устойчивыми доходами.

С имидж-рекламы начинают свою деятельность банки и инвестиционные фонды, так как без определенного имиджа и доверия клиентов и партнеров они не смогут добиться ощутимых результатов своей деятельности.

Наиболее эффективны для ИМИДЖ-рекламы:

— рекламные ролики на телевидении (блиц-ролик и развернутый ролик).

Как правило, такую рекламную кампанию могут позволить себе фирмы, уже вышедшие на определенный рубеж признания и доходов, либо те фирмы (банки, инвестиционные фонды), где без определенного имиджа невозможно завоевать доверие клиентов, а значит, и получить высокий доход. Телереклама, помимо имидж-рекламы, позволяет одновременно делать и стимулирующую рекламу. TV — ведущий носитель рекламы продукции массового спроса и имиджевой рекламы — имеет традиционно высокий уровень бюджета.

По данным американских источников, в США реклама на TV составляет 20% всех затрат на рекламу и 15% общей суммы затрат общенациональных рекламодателей. При этом стоимость одного минутного ролика достигает 250 тысяч долларов.

Высокая оперативность воздействия на потребителей является особенностью TV.

Особенно высока эффективность TV, когда необходимо показать товар в действии и желательно продемонстрировать свидетельства потребителей. TV-реклама хорошо использует юмор, другие факторы, вызывающие положительные эмоции, приемы мультипликации.

Для телевидения наиболее эффективное время — раннее утро, поздний вечер (с 19:00 до 23:00), а день недели — суббота. В году — январь, февраль, март.

По данным газеты «Московские новости» приводим рейтинги TV передач для размещения рекламы, рассчитанной на предпринимателей (сделанные в 1993 году):

Ежедневные передачи:

1. Новости (21 час).
2. Вести (20 часов).

3. Новости (24 часа).
4. Время деловых людей (8. 00).
5. 2 х 2.
6. Утро.
7. Новости (18 час).
8. Спортивные.
9. Добрый вечер, Москва.

Еженедельные:
1. Итоги.
2. Поле чудес.
3. Тема.
4. Утренняя звезда.

Нерегулярные:
1. КВН.
2. Что, где, когда?

Наиболее распространенный для трансляции на телевидении рекламный материал — фильм-ролик.

По времени трансляции и степени подробности изложения материала рекламные ролики делятся на «блиц-ролики» и «развернутый ролик» (хотя возможны и другие деления).

Блиц-ролик длится 15-20 сек. В нем дается, как правило, логотип (торговый знак), название фирмы. Если ролик посвящен рекламе фирмы, то добавляется основное направление деятельности фирмы. Если основная задача — реклама товара (а не фирмы), то приводится либо название товара, либо его марка. Обычно указывается телефон и/или адрес. В некоторых случаях «чистой» имидж-рекламы адрес и телефон не указываются, так как не ставится задача прямого увеличения сбыта товара, а только создание благоприятного образа фирмы.

Сейчас существует тенденция уменьшения продолжительности ролика. Японские рекламисты считают, что наиболее эффективно воздействие 5-секундных роликов, повторенных четыре раза, чем показ 20-секундного ролика.

В блиц-ролике могут использоваться различные приемы: от компьютерной графики до игрового кино.

Основная задача блиц-ролика — постоянно напоминать о фирме как таковой или о её товаре (чаще о том и другом одновременно).

Зрительные образы воспринимаются быстрее текстовых, текст несет минимальную нагрузку.

«Реклама быстрее всего катится на телевизионных роликах» [20].

Развернутый ролик длится от 30 секунд и более. В нем, помимо тех сведений, которые приводятся в блиц-ролике, дается описание, характеристики товаров или услуг, условия поставки или предоставления скидок, условия работы.

Цель развернутого ролика — ознакомить подробно либо с товаром, либо с деятельностью фирмы. В развернутых роликах используются прямые или косвенные ассоциативные связи.

Косвенные ассоциативные связи используют отвлеченные понятия, целый сериал роликов по однотипным сюжетам. По смыслу они слабо связаны с фирмой или её товаром. Основная цель таких роликов — заинтересовать зрителя сюжетом, который позволит запомнить фирму. Например, Банк Империал.

Существует мнение, что чем интереснее телевизионная программа, в которую вкраплена ваша реклама, тем хуже для рекламы, и что не существует связи между числом зрителей и количеством заказов. С таким утверждением нельзя согласиться. Телевидение незаменимо в тех случаях, когда необходимо, чтобы публика запомнила или новую компанию, или новый товар.

Телереклама, в которой есть теплота и человечность, всегда имеет шансы на успех.

Добротный юмор имеет волшебную силу.

Рекламные ролики, построенные на эмоциях — сентиментальность, тоска по прошлому, очарование — могут быть весьма эффективными.

Весьма эффективны свидетельства покупателей, снятые скрытой камерой.

Телевидение как бы создано для рекламы магазинов и их товаров.

«Глаза — свидетели более точные, нежели уши» (Гераклит).

К наиболее эффективным имидж-рекламам относятся также:

- рекламные щиты;
- реклама на транспорте;

Основной функцией объектов наружной рекламы часто является подкрепление и дополнение рекламы, размещаемой в других средствах массовой информации, путем напоминания широкой публике о марке товара или названии фирм.

Наиболее важные моменты рекламы, когда её цель — простое напоминание:

- ◆ Часто попадаться на глаза.
- ◆ Привлекать к себе внимание.
- ◆ Быть краткой.
- ◆ Без труда читаемой на ходу.
- ◆ Быть понятной.

При разработке рекламы на транспорте и на рекламных щитах следует помнить,что реклама не должна быть скучной и действовать на нервы при повторных контактах. Чтобы добиться этого, избегайте плоского юмора и дешевых приемов, иначе реклама будет направлена против рекламодателя.

Наружная реклама насчитывает более 20 видов рекламоносителей: плакаты на брандмауэрах, рисованые щиты, постеры, световые установки, компьютеризованные панно и др.

Следует еще раз отметить, что основная функция наружной рекламы — подкрепление рекламы в СМИ, напоминание о марке товара, его свойствах, о фирме. Главная статья затрат — плата за аренду места. Проблемы — оформление документации (разрешений).

Основными заказчиками являются — производители автомобилей, сигарет, прохладительных напитков, производители услуг (заправка, авторемонт, питание, гостиничный сервис, достопримечательности), магазины, банковские учреждения. В жилых районах — производители бытовых услуг.

Реклама на транспорте в зависимости от места размещения делится на три группы: стационарная (на дорогах, вокзалах, в эскалаторных туннелях метро), наружная бортовая (на бортах транспортных средств), внутрисалонная (обычно размещается в электричках, автобусах, вагонах метро). Внутрисалонная занимает третье место по запоминаемости, после TV и прессы.

Для наружной транспортной рекламы эффективны краткие сообщения.

Во внутрисалонной рекламе желателен юмор, яркие иллюстрации. Можно информировать, разъяснять, увещевать.

Кроме того, имидж-реклама может быть как:

- реклама в популярных газетах и журналах (рекламная полоса);
- участие в благотворительных акциях (с освещением вашего участия в прессе, на радио или на телевидении).

При планировании мероприятий по имидж-рекламе одновременно необходимо планировать и мероприятия по Public Relations.

Следующим видом рекламы, часто применяемым на практике, является **стимулирующая реклама.**

Этот вид рекламы призван:

- формировать у потребителя определенный уровень знаний о данном товаре, услуге;
- побуждать потребителя обратиться к данной фирме;
- побуждать к приобретению именно данного товара, именно у данной фирмы;
- стимулировать сбыт товара или услуг;
- ускорять товарооборот.

Это самый распространенный вид рекламы. В ней важно подчеркнуть основные преимущества вашей продукции и услуги, их положительные качества по сравнению с аналогичными товарами. Если речь идет об услугах, оказываемых вашей фирмой, то следует показать основные преимущества, которые предлагаете вы и не предлагают или предлагают в меньшем объеме другие фирмы (скидки, сервисное обслуживание, бесплатные услуги и т. д.) Основная задача этой рекламы — стимулировать потребность в приобретении вашего товара.

Для этого вида рекламы наиболее эффективны:

- прямая почтовая рассылка;
- реклама на радио;
- участие в выставках;
- телереклама (эффективна, но её высокая стоимость может поглотить вашу прибыль).

Прямая почтовая рассылка имеет следующие особенности:

- адресна, доступна, управляема;
- дёшева и удобна для промышленных предприятий и оптовой торговли;
- эффективна, когда потребитель уже знает о существовании компании или продукта;
- требует работы с базами данных.

К прямой почтовой рассылке относятся: деловое письмо, проспекты, каталоги, оттиски опубликованных материалов о продукции; образцы товаров, сувениры.

Рекомендуется повторяемость рассылки.

Обычно после первой рассылки отвечают 4-10% адресатов, после второй — 35%, после третьей — до 60%, после четвертой — до 75%, после пятой — до 85%.

Стимулирующая реклама является также и составной частью имидж-рекламы.

Несколько ваших рекламных объявлений создают у покупателя образ вашей фирмы. Планируя рекламные мероприятия, не забывайте о целостности образа фирмы.

В этом может помочь фирменный стиль (об этом будет информация в дальнейшем); а также планирование рекламной кампании, а не отдельных мероприятий.

Целевая имидж-реклама характерна для крупных фирм при проведении крупных рекламных кампаний.

В рекламе недопустимы негативные высказывания в адрес фирм-конкурентов и их товаров.

Во-первых, с чисто этической точки зрения, причем во многих странах эта норма регламентирована законом. Во-вторых, это, как правило, идет на пользу конкурентам, они получают дополнительную рекламу, и может случиться так, что их товар запомнился лучше, чем ваш.

К российским особенностям стимулирующей рекламы можно отнести то, что реклама товаров в общем объеме рекламы занимает незначительное место. В основном это реклама фирм. Почему так происходит? Прежде всего — у нас мало отечественных товаров; конкуренция между товарами практически отсутствует. Описание достоинств товара, борьба за покупателя путем наилучшего информирования его о качествах товара становятся необязательными. Главная задача — довести информацию о фирме и предлагаемом товаре до возможно большего количества покупателей.

Из-за нестабильной экономической ситуации многие фирмы сами точно не знают, что они будут продавать в следующий раз; часто связи с поставщиками носят достаточно временный и нестабильный характер. Именно поэтому фирмы рекламируют вначале себя, а затем тот товар, который есть в наличии.

Все беды российской рекламы: отсутствие «бойких» текстов, эффективных слоганов и т. д. происходят из-за ненормального положения на товарном рынке. Реклама — отражение состояния рынка. Пока он в России будет ущербным — реклама будет примитивной. Как только рынок наполнится конкурентноспособным товаром и появится финансовая возможность вложения средств в рекламу,

она станет более изощренной и качественной. Наступает фаза рекламы стабильности.

Реклама стабильности призвана:

- побуждать потребителя обратиться именно к данной фирме;
- побуждать стремление сделать данного потребителя постоянным покупателем товара, постоянным клиентом фирмы;
- формировать образ надежного партнера у других фирм.

Даже при налаженном сбыте товаров и услуг и при полном «портфеле заказов» необходимо закреплять достигнутые результаты.

Наиболее эффективна реклама:

- скрытая реклама в виде статей о вашей деятельности и товарах;
- участие в выставках;
- прямая почтовая рассылка вашим почтальоном проспекта (отчета) о вашей годовой деятельности или проспекта, приуроченного к годовщине образования вашей фирмы. После определения целей рекламы и вида рекламы необходимо правильно сориентироваться в **средствах рекламы.**

Носители рекламы являются проводниками рекламных сообщений. Под средством рекламы понимают совокупность носителей рекламы одного типа; например, пресса — объединяет все газеты и журналы независимо от периодичности их издания. Обычно различают пять «больших средств массовой информации»: пресса, телевидение, афиши, радио, кино. Другие средства информации: салоны и выставки, почтовая реклама и т. д. называются «внешними средствами», когда речь идёт о товарах, предназначенных для широкой публики, в то же время они оказываются во многих случаях самыми важными в промышленной коммерческой рекламе для специалистов.

Для достижения необходимого эффекта в целевых районах рекламодатель выбирает средства рекламы, степень распространения которых соответствует потенциальному объему сбыта. При планировании использования средств местного распространения, например, газет, решение дать рекламу на определенном рынке сводится к выбору одного или нескольких носителей. При планировании использования средств общенационального распространения, например, журналов, необходимо изучить степень охвата каждым отдельным носителем различных рынков и отобрать те, что охватывают целевые районы наиболее эффективным образом.

Характеристики носителей рекламы как распространителей рекламных сообщений

- Стоимость рекламного пространства — это цена, которую платят за размещение рекламного объявления в данном носителе рекламы; она определяется «Сводом тарифов средств массовой информации» для всех печатных носителей рекламы, включая рекламные плакаты.
- Полезная аудитория — это та часть аудитории носителя рекламы, на которую рассчитана данная реклама. Соответствие носителя рекламы целевой аудитории выражается как отношение полезной аудитории к общей численности аудитории данного носителя.
- Взвешенная численность полезной аудитории — это сумма полезной аудитории и той части общей аудитории носителя, которая в строгом смысле не составляет намеченную мишень рекламы, но, тем не менее, оказывает определенное влияние, давая разного рода советы, сообщая информацию, оказывая некоторое эмоциональное давление (в промышленной среде это могут быть лица, влияющие на выбор товаров и услуг; в частной жизни — один из супругов, деди). Для каждой из этих групп аудитории устанавливается весовой коэффициент ниже 1, в зависимости от оценки её предполагаемого влияния.
- Пересекающаяся аудитория — это аудитория, общая для нескольких носителей рекламы: большинство потребителей читают или просматривают несколько однотипных журналов, слушают несколько радиостанций и смотрят несколько телеканалов, читают не только одну газету: при выборе средств рекламы небезынтересно знать о таком удваивании аудитории.
- Полезная непересекающаяся аудитория — это число потребителей (или чистая аудитория), каждый из которых знакомится, по крайней мере, с одним из рассматриваемых носителей рекламы.
- Охват аудитории — процентное отношение полезной непересекающейся аудитории ко всей целевой аудитории.
- Частотность — число возможных, хотя бы однократных, контактов индивида с носителем рекламы, отнесённое к числу публикаций.
- Степень полезного проникновения — доля целевой аудитории, охватываемая данным носителем рекламы: она равна

100%, если аудитория данного носителя полностью включает всю целевую аудиторию, и ниже 100%, если целевая аудитория составляет лишь часть общей аудитории данного носителя.

- Используют также «валовой оценочный коэффициент» (GRP — Gross Rating Point) — среднее число контактов с носителем рекламы, приходящемся на 100 представителей целевой аудитории.

При выборе носителей рекламы следует учитывать некоторые количественные их характеристики, о которых говорилось выше, и качественные факторы.

К числу качественных факторов, которые должны быть добавлены к количественным, относятся:

- вероятность восприятия сообщения, которая очень высока для кино и очень мала для уличной рекламы;
- срок жизни сообщения, в течение которого оно может быть воспринято (иногда реальный срок жизни некоторых журналов превосходит теоретический);
- атмосфера восприятия сообщения: характеристика среды, в которой передается сообщение;
- контекст канала, т. е. его престиж, смежные сообщения и т. д.;
- выразительные способности канала (наиболее богатые — телевидение; кино);
- степень насыщенности рекламой: общий объём рекламы, а также присутствие или отсутствие конкурентов.

Необходимо, чтобы сочетание носителей рекламы позволяло получить:

- максимальный охват целевой аудитории;
- средства распространения рекламы, пользующиеся доверием;
- оптимальное соотношение затрат на проведение рекламной кампании с её количественным и качественным результатом.

Рассмотрим алгоритм выбора средств рекламы.

1. Необходимо выяснить уровень мощности предварительно выбранных носителей рекламы.

Он определяется как отношение целевой аудитории, покрываемой данными носителями, к общей численности аудитории — эта величина соответствует полезной аудитории;

2. Вычислить стоимость рекламного пространства по отношению к численности полезной аудитории; этот показатель называют «стоимость на тысячу».

3. Полученные данные сопоставляют с данными о накоплении аудитории, которые показывают число публикаций, необходимых для того, чтобы, по крайней мере, один раз достичь внимания каждого читателя, зрителя или слушателя данного носителя рекламы.

4. В случае, когда приходится иметь дело с носителями рекламы, обладающими общей аудиторией, следует рассчитать показатель охвата аудитории, очищенный от повторного счёта. Данные о пересечениях и накоплении аудитории можно узнать из картотеки Центра по изучению носителей рекламы [35].

Чистую аудиторию можно вычислить с помощью формулы Агостини:

$$C = \left[\frac{1}{K\left(D/A + 1\right)}\right] \times A ,$$

где С — чистая аудитория;

А — сумма аудиторий рассматриваемых носителей рекламы;

Д — сумма пересекающихся аудиторий, общих для каждой пары носителей;

К — константа, варьируемая в зависимости от средств информации, которую Центр по изучению носителей рекламы вычисляет каждый год заново.

Возьмём следующие три цифры для трёх носителей рекламы при К = 1,2:

(К = 1,1 — для массовой прессы, К = 1,3 - 1,6 — для технической прессы).

Сумма аудиторий	Сумма пересекающихся аудиторий
Д 130000	ДЕ 15000
Е 475000	ДF 21000
F 237000	EF 13000
842 000	49 000

Чистая аудитория составит:

$$\frac{1}{1{,}2\times(49000/842000)+1}\times 842000 = 787000.$$

5. Определим соотношение между расширением охвата аудитории и повышением частотности.

В зависимости от целей маркетинга и целей рекламной кампании следует ориентироваться либо на аудиторию постоянных клиентов, добиваясь интенсивного воздействия, либо на максимально большую аудиторию клиентов, используя однократное воздействие.

В первом случае речь идёт об интенсивной кампании, когда акцент делается на увеличение числа контактов каждого индивидуума с носителем рекламы: цель может заключаться, например, в обновлении устаревшего образа товара, или в создании нового образа, не существовавшего прежде.

Во втором случае речь идёт об экстенсивной кампании, когда акцент делается на охват аудитории: целью такой кампании может быть, например, поддержание уже сложившегося достаточно известного образа или же информирование как можно большего количества потребителей о наличии того или иного товара или услуги.

6. Определяем уровни рекламного давления.

Давление рекламы должно быть дозированным, чтобы обеспечить максимальный коэффицент его полезного действия.

С одной стороны, важно не пресытить аудиторию слишком навязчивым повторением одних и тех же рекламных сообщений; с другой — нельзя, чтобы рекламные сообщения оказались отделёнными друг от друга большими временными интервалами. Следует различать два уровня:

минимальный уровень, достаточный для достижения цели рекламной кампании (см. рис. 5.2) в разделе 5.7.

уровень, за пределами которого наращивание давления бесполезно или вредно.

7. Развёртывание рекламной кампании во времени.

Чтобы развернуть рекламную кампанию, нужно определить число её этапов, их протяжённость и давление рекламы, производимое на каждом этапе.

Для этого необходимо учитывать некоторые экзогенные факторы, такие как сезонность продажи, действие конкурентов, перенасыщенность рекламой в определенные периоды.

5.3. Распределение рекламных усилий

Планируя стратегию рекламы, необходимо дать ответы на два основных вопроса: на какие рынки нацелить рекламу и сколько средств затратить на каждом рынке. В обоих случаях ответы должны базироваться на оценке потенциального объема сбыта.

Классифицируя рынки по показателям потенциального объема сбыта и выстраивая их в порядке очередности освоения, рекламодатель получает больше уверенности в том, что его усилия будут сосредоточены в наиболее перспективных районах. Распределяя ассигнования с учетом потенциального объема сбыта, рекламодатели повысят свои шансы на получение максимальной торговой отдачи по отношению к затратам на рекламу. Для примера предположим, что потенциальный объем сбыта рынка А равен 100 тыс. $, а рынка Б — 50 тыс. $. Эти цифры еще не говорят рекламодателю, сколько следует истратить на каждом рынке, но они служат показателем, что для рынка А нужно ассигновать на рекламу примерно в два раза больше средств, чем для рынка Б. Практика концентрации усилий на более продуктивных рынках и соотнесения затрат с потенциальными возможностями сбыта стала общепринятым стратегическим принципом рекламы.

Однако при распределении рекламных усилий нельзя руководствоваться только оценками потенциального объема сбыта. Они не дают возможности дифференцировать рынки по возможностям распределения товара и необходимости стимулирования сферы торговли. На рынке, где прочно обосновался конкурент, или дилеры и дистрибьютеры недостаточно активно стимулируют усилия розницы, возможно, следует истратить меньше, чем полагаясь на оценку потенциального объема сбыта.

Распределение рекламных усилий — это задача, которую в концептуальном плане можно решать на базе экономической теории предельной полезности.

В практике часто применяют следующие методы: субъективный, метод фиксированных ориентиров, нормативный подход. Выбор метода зависит от способности фирмы измерить результативность рекламы и от степени возвратности средств, затраченных на рекламу.

Субъективный метод определяет бюджет на основе умозаключений специалиста (исполнителя) и опыта. Исполнитель имеет задание распределить ограниченный бюджет между рекламой и другими маркетинговыми затратами. Когда непосредственная связь с покупателями рассматривается как самый важный элемент комплекса маркетинга, рекламные запросы (в финансовых средствах) всегда становятся второстепенными. Так же, когда фирма вынуждена снижать издержки, реклама обычно урезается.

Метод фиксированных ориентиров включает в себя установление рекламного бюджета на условиях процентного выражения рекламных издержек от объема продаж, фиксированной цены за единицу продукции или на условиях конкуренции с другими фирмами. Многие компании определяют свои рекламные бюджеты на условиях процента от прогнозируемого объёма продаж. Необходимо отметить, что процентное выражение рекламного бюджета колеблется от 1% объема продаж (например, компания «Дженерал Моторс» — автомобили) до 30% для «Нокселл» (туалетные принадлежности и косметика). Вариант метода «процент от продаж» устанавливает рекламный бюджет в виде фиксированной суммы на единицу продукции. Ассигнование средств для рекламы определяется умножением ожидаемого объема продаж в единицах на число долларов за единицу продукции. В основном этот метод используется для товаров длительного пользования. Когда этот метод применяют к товарам комфорта, его называют случайно-пропорциональным методом.

Нормативный метод заключается в нахождении оптимального рекламного бюджета, с учетом поставленных целей. Нормативный подход использует продажи не как какую-то промежуточную переменную в гипотезе иерархии эффектов. Продажи необходимы для определения бюджета, потому что являются предпосылками максимизации прибыли. Выбранный специальный нормативный подход зависит от наличия или отсутствия переходящего эффекта, требуется максимизировать только сиюминутную прибыль.

Переходящий эффект возникает, когда текущие маркетинговые затраты оказывают влияние на цены в будущем периоде. Когда существует задержка между рекламой и результирующим её действием, тогда возникает эффект отложенной *ответственности. Когда реклама воздействует на последовательность процесса приобретения, то возникает сдерживающий покупательский эффект.*

В большинстве случаев подготовленный бюджет распределяют между выбранными средствами информации, затем тестируют

составленные планы, включая публикации в носителях рекламы, с помощью картотеки, где содержится полезная аудитория, на которую рассчитана реклама.

Такая модель позволяет для каждого из подготовленных планов знать:

общее число потребителей из числа полезной аудитории, ознакомившихся с рекламой;

процентное отношение к целевой аудитории;

среднее число случаев, когда каждый полезный потребитель оказывается ознакомленным с рекламой (частотность);

число полезных потребителей, ознакомленных с рекламой один раз, два раза, n раз (распределение контактов).

Для планирования рекламной кампании крайне необходима информация по анализу рынка, о чём говорилось ранее.

Компании, уже работающие на рынке, имеют информацию о прошлой деятельности фирмы на рынке.

Практические рекомендации планирования бюджета рекламной кампании будут рассмотрены ниже.

Сложнее всего сориентироваться в рекламном бюджете фирме, начинающей свое дело.

Производитель, начинающий свое дело, ещё не имеет информации о прошлом сбыта своей фирмы. Но он может иметь информацию об объёме продаж наиболее представительных производителей.

За неимением информации о собственном опыте производитель-новичок может воспользоваться статистикой других фирм. В результате можно составить картину относительной плодоносности территорий, но невозможно определить долю рынка, на которую он может рассчитывать. Следует также отметить, что получить данные о конкурентах крайне сложно.

Компания-новичок может уменьшить ошибку прогноза, если учтет факторы, которые явно оказывают положительные или отрицательные воздействия на потребление товара. Сбыт плащей и зонтов тесно связан с частотой и интенсивностью дождей. Сбыт лезвий — с полом и возрастом покупателей. Универсальными индексами покупательной способности можно пользоваться применительно и большому количеству товаров. Степень готовности к совершению покупки можно установить с помощью анкетных исследований.

Рассмотрим подробно, как определять **бюджет рекламной кампании в рамках плана маркетинга фирмы.**

1. Прежде всего необходимо рассмотреть возможности для бизнеса на годовой период планирования и попытаться выделить наиболее благоприятные и наиболее тяжелые обстоятельства, с которыми, вероятно, столкнется фирма. Между этими крайностями наметить средний курс, построив на его основе все расчеты.

2. Подсчитать объемы ожидаемого товарооборота по месяцам или по клиентам. Сопоставив этот показатель с оценочной суммой издержек, выйдем на контрольную цифру целевой прибыли.

3. На основе таких предварительных расчетов представить вчерне план маркетинга на предстоящий год.

4. Допустим, бизнес носит сезонный характер. Тогда, если не принять меры для повышения товарооборота в месяцы затишья, на расчетном графике будут выделяться пики, скажем, в марте и декабре.

Бизнесмен может предполагать, что в течение первых шести месяцев сбыт будет набирать темпы, а затем, если не привлечь еще одного продавца, стабилизироваться на одном уровне. Возможно, владелец фирмы знает, что в августе истекает срок действия важного контракта и необходим новый контракт.

5. Из этой картины ориентировочно вырисовывается характер рекламы на год.

6. Даже если директор маркетинга регулярно закупает место под рекламу в определенных периодических изданиях или газетах, при разработке очередного бюджета он обязательно должен каждый раз критически пересматривать устоявшуюся процедуру, оценивать эффективность действий в прошлом, вносить в свою политику изменения.

Рынки и обслуживающие их средства рекламы редко бывают постоянно стабильными, чтобы рекламную кампанию можно было повторить без всякого пересмотра.

Уточнив цели будущей рекламной программы, определяют средства достижения целей. Для начала удобно выразить сумму средств в виде доли торгового оборота. Например, если вы занимаетесь посылочной торговлей, издержки на рекламу могут составлять десять или более процентов от валовой суммы продаж.

И, наоборот, производитель с полным портфелем заказов на предстоящий год может давать рекламу от случая к случаю и только в основном в отраслевом журнале для получения достаточного числа запросов, чтобы обеспечить загрузку производства на год вперед. Поэтому его рекламный бюджет может составлять всего 0,5% плюс резерв в виде страховочной суммы на случай аннулирования текущих заказов по непредвиденным причинам.

Многих бизнесменов вполне устраивает сумма — 1-3% от товарооборота. Определив предварительную сумму, необходимо подготовить схематический план кампании, чтобы убедиться либо в реальности этой суммы, либо в ее излишней щедрости, либо в недостаточности.

Фирмы, выделяющие на рекламу средства по принципу «даем немного, потому что больше нету», расписываются в том, что для них отсутствует какая-либо связь между рекламной работой и уровнем сбыта. Непредсказуемые колебания размера выделяемых сумм не дают возможности вести рекламную деятельность на плановой основе, активно отвечать на изменения рыночной ситуации (колебания спроса, действия конкурентов и т. д.).

Как было указано выше, широко распространен метод выделения средств как фиксированного процента объема продаж. Как отмечает Ф. Котляр, сторонники этого метода указывают на его следующие достоинства: учет изменения деловой активности фирмы, признание взаимосвязи между затратами на рекламу и доходами компании; поддержание некоторой стабильности конкуренции, коль скоро все фирмы станут придерживаться данного принципа и выделять пропорциональные своему обороту суммы. Однако при этом меняются местами причина и следствие. «Реклама стимулирует товарооборот, а не наоборот». Точно так же малоэффективен, по мнению Ф. Котляра, и метод «следования в фарватере» — выделения на рекламу примерно таких же сумм, как это делают конкуренты, т. е. средних по отрасли.

В современной рекламной практике более разумными считаются функциональные модели деятельности фирмы и связь коммерческих результатов с выделенными на рекламу средствами.

Приняв в качестве исходной посылки утверждение, что прирост продажи товара функционально зависит от расходов на рекламу, можно сделать заключение, что относительная эффективность рекламных затрат падает по мере их роста. Предполагается, что имеются некоторые константы r — реакция сбыта на рекламу (отношение «объем продаж\затраты на рекламу» при экспериментальной проверке эффективности рекламы) и l — уменьшение объема сбыта за единицу времени при нулевых затратах на рекламу (т. е. при экспериментальном прекращении рекламирования). Тогда объем рекламных расходов A, необходимых для того, чтобы увеличить за время t продажу на величину S при существующем объеме продажи S и уровне m насыщения рынка данным товаром, будет равен {35}:

$$A = \frac{\Delta s + lts}{rt\left(1 - \frac{s}{m}\right)}$$

Сколько-нибудь научное определение затрат на рекламу требует экспериментальных проверок или хотя бы тщательных наблюдений за рынком. Поэтому для фирмы, впервые выходящей на внешний рынок, а также в начальное время работы на нем предпочтительно пользоваться методом «Следования в форватере». Для этого необходимо выбрать компанию с примерно желаемым для нашей фирмы объемом продаж и выяснить размер ее расходов на рекламу. Полезно ознакомиться также с практикой иностранных компаний, впервые выходящих на рынок выбранной нами страны, чтобы внести необходимые коррективы в региональные расходы.

Необходимо помнить, что первые год-два (а порой и более) результаты работы фирмы на иностранном рынке в подавляющем большинстве случаев убыточны и поэтому не следует усугублять финансовые неудачи, вызванные «покупательским недоверием» по отношению к новому товару и новой фирме, уменьшением расходов на рекламу «ради экономии».

В качестве примера покажем расходы на рекламу фирмы, вышедшей на европейский рынок с новыми моделями яхт при ориентировочном объеме продаж 12 млн. долл. в год:

каталог на 9 языках	75000$
публикации в специализированных журналах статей о работе фирмы	68000$
прочие рекламные мероприятия (без участия в выставках и ярмарках)	194000$
рассылка рекламных материалов по почте («директ мейл»)	40000$
исследования рынка	8000$
ИТОГО:	385000$

Что составляет 3,2 % от ожидаемых объемов продаж.

Метод определения рекламного бюджета по проценту продаж является одним из наиболее популярных. Он может основываться на проценте продаж прошлого года, на предполагаемом проценте продаж будущего года или на комбинации первого и второго. Этот метод привлекает предпринимателей своей простотой, отсутстви-

ем затрат на разработку рекламного бюджета, связью с доходом и надежностью.

Единственная проблема — какой процент выбрать. Как показывает таблица 5. 6, даже в пределах одной и той же отрасли размеры вкладываемых в рекламу средств могут сильно различаться.

Таблица 5. 6.

Рекламные расходы 25 ведущих рекламодателей на 1986 год (млн. долларов)

Категория	Место	Компания	Рекламные затраты	Реклама как % от продаж
Автомобили	20	Крайслер	426.0	2.1
	6	Форд Моторз	648.5	1.3
	5	Дженерал Моторз	839.0	0.9
Электроника	25	Дженерал Электрик	354.3	
Продукты питания	23	Келлогз	374.1	16.5
	16	Пиллсбери	494.9	9.0
	4	Ар Джей Ар Набиско	935.0	5.9
Медикаменты	21	Джонсон и Джонсон	410.7	10.3
	12	Уорнер Ламберт	548.8	32.2
Розничная торговля	15	Дж.С.Пенни	496.2	3.5
Рестораны	8	МакДональдс и К.	592.0	19.2
Моющие средства	14	Юнилевер Эн Ви	517.7	10.7
Прохладительные напитки	24	Кока-Кола	370.4	8.0
	10	Пепсико Инк.	581.3	7.2
Табачные изделия	2	Филип Моррис	1.364.5	7.8

Обычно величина процента основывается на среднеотраслевом показателе или на опыте фирм. Весьма часто она устанавливается чисто произвольно.

Как планировать рекламную кампанию?

Выделить целевую группу рекламного воздействия, для чего:

1) определить интересующий нас рынок;
2) рассмотреть товар под углом зрения:
   а) относительных преимуществ перед конкурентами;
   б) соответствия наиболее важным запросам потенциальных покупателей;
   в) доступности для покупателей;
   г) узнаваемости внешнего вида (отличия от конкурирующих товаров);
3) определить потребительский сегмент рынка;
4) установить, существуют ли на разных рынках сегменты покупателей, которые можно считать идентичными;
5) решить, нужны ли дополнительные маркетинговые исследования.

Определить специфику целей рекламной работы. Проверить, нет ли целей, сформированных неоднозначно. Проконтролировать четкость фирмулировки целей и возможность количественного измерения как целей, так и степени достижения их в результате рекламной работы.

Подсчитать требуемые расходы на достижение каждой из целей, опираясь на принцип «цель — способ достижения» по каждому из рассматриваемых рынков. Далее просуммировать расходы для каждой отдельной цели по всем рынкам.

Сравнить полученную общую сумму с отпущенными средствами, и если выяснится, что бюджет требуется сократить, то:

а) сокращать цель за целью, начиная с наименее важных;
б) каждый раз проверять, не достигнут ли разрешенный уровень расходов;
в) избегать перераспределения («размазывания») средств ради сохранения всех намеченных целей, т. к. в этом случае достижение каждой цели станет сомнительным из-за малости ассигнований.

Выбрать оптимальные каналы распространения рекламы, исходя из целей рекламной кампании, иностранных филиалов, посредников (дилеров).

Составить развернутый план кампании программно-целевым или сетевым методом.

Разработать средства рекламной кампании, т. е.:

а) выполнить все, что относится к творческой стороне дела, о чем было сказано выше;

б) провести предварительную экспериментальную оценку рекламных объявлений и другой печатной продукции перед публикацией.

Проверить возможную эффективность рекламной кампании экспериментально в выбранном регионе и провести корректировку кампании.

Процесс создания эффективной рекламной кампании — дело длительное.

Сколько времени требуется на каждый этап подготовки кампании (опыт зарубежных фирм).

1. Исследование товара и анализ полученных данных с точки зрения их достоверности и полноты	10 дн.
2. Исследование имеющейся рекламы нашей фирмы и конкурентов	40 дн.
3. Разработка стратегии рекламной кампании	15 дн.
4. Разработка текстов и художественного оформления, перевод текстов на иностранные языки	30-40 дн.
5. Исследование эффективности созданных рекламных посланий и внесение исправлений после получения текста	20 дн.
6. Утверждение стратегического плана и конкретных рекламных мероприятий высшим руководством фирмы	10 дн.
7. Внесение исправлений по результатам утверждения и указаниям высшего руководства	10-15 дн.
8. Подготовка типографических экземпляров рукописей, комплектация оригиналов иллюстраций, передача в типографию	20 дн.
9. Типографические работы на иностранной полиграфической базе	60 дн.
10. Вычитка верстки, ее исправление в типографии	40-60 дн.
11. Утверждение сигнального экземпляра и тираж	10 дн.
12. Получение тиража из-за границы и рассылка по указанным фирмой адресам	30-45 дн.
ИТОГО:	295-345 дн. или 10-12 мес.

5.4. Рекламное обращение

Как правило, первым к непосредственной работе над рекламным обращением приступает текстовик. Он обычно занимается разработкой общей идеи объявления, хотя конкретным результатом работы чаще всего оказывается законченный текст, иногда сопровождаемый предложениями относительно художественного оформления. Текстовик, сидящий в своем кабинете, пытается подобрать сочетание словесных или бессловесных символов, призванных воздействовать на огромное число индивидов, которых он никогда не видел и которые могут резко отличаться друг от друга возрастом, полом, местожительством, уровнем доходов, социальным происхождением, психологическим складом и другими переменными.

Задачу текстовика можно рассматривать как попытку обеспечить четкое восприятие потребителями одной из внешних переменных (рекламного объявления), конкурирующей с другими внутренними и внешними раздражителями. Потребитель должен воспринять объявление как гармонирующее с его собственными внутренними факторами (прошлым опытом), чтобы последующие проявления его поведения испытывали влияние намерений текстовика (потребитель должен купить товар конкретной марки, помочь детям и др.). Перед всеми создателями увещевательных обращений, чем бы они ни занимались — от написания объявления о продаже велосипеда до попытки проталкивания кандидата политической партии, — стоит одна и та же задача.

Объявления как «обращения маркетинга». Необходимо пояснить, что любое объявление должно быть функциональным. Рекламодатель, будь то частное лицо, ищущее покупателя на подержанный автомобиль, или крупное предприятие, стремящееся сокрушить конкурентов своей марки, расходует деньги в расчете получить что-то взамен. Располагай рекламодатели более дешевыми средствами достижения тех же самых целей, они не стали бы тратиться на рекламу.

В этой связи важно подчеркнуть, что разработка «творческого замысла» начинается только после установления, какую именно роль будет играть реклама в деле реализации первоочередных задач рекламодателя.

Поэтому всегда полезно выявить движущие силы, скрытые за объявлениями, и рассматривать их в качестве «обращений маркетинга».

Потенциальный рекламодатель. Ряд факторов недоступен контролю со стороны потенциального рекламодателя. Самый важный из них — кто составляет аудиторию и каковы их интересы. Например, на поставщиках детских товаров сильно сказываются колебания рождаемости, на поставщиках отопительного оборудования — рост стоимости отопления жилищ и т. д. Сам потребитель из «приятного парня» превратился в «жесткого реалиста в духе времени», что нашло свое отражение в рекламе.

Жизнь стала жестче, поэтому мы стали сильнее (лекарство «экседрин»).

Если сумеете найти малолитражный автомобиль лучше «Тоеты», покупайте его!

«Смит Барни» делает деньги по старинке. Он зарабатывает их! (банк).

Грозным, не поддающимся контролю фактором, несомненно, является конкуренция. Представьте себе ситуацию, когда на рынке предлагают около 300 шампуней и средств по уходу за волосами под аккомпонемент таких конкурентных утверждений:

«Агри» избавит ваши волосы от сальности.

«Прелл» разбудит ваши волосы, сделав их пышными, густыми и мягкими.

«Брек» дает прекрасные волосы, на которые невозможно не обратить внимания!

Недорогой «Суав» придает волосам такой вид, будто на уход за ними потратили целое состояние.

Детский шампунь «Джонсон» действительно моет без слез.

«Велла бальзам» придает волосам уверенность.

Огромное влияние на рыночные возможности определенных товаров, услуг и фирм могут оказать перемены в уровне техники. А государственное регулирование может облегчить принятие решений одним и усложнить другим.

С учетом всего сказанного потенциальный рекламодатель должен принять два основополагающих решения.

Что предложить. Обычно решение «что предложить» относят к сфере «производства».

Сама возможность рекламы и ее вид зависит от таких факторов, как:

а) обладает ли товар или услуга явными отличиями от других — обычно гораздо легче рекламировать то, что обладает такими отличиями (например, автомобили), или то, в отличительные черты чего люди готовы поверить (например, сорта пива или марки сигарет);

б) обладает ли товар или услуга «сильными качествами» — обычно реклама играет более существенную роль, когда имеет возможность разъяснить что-то, не сразу обнаруживаемое потребителями (например, лечебный эффект лекарства от простуды), чем в тех случаях, когда потребители склонны полагаться на собственные суждения;

в) предрасполагает ли товар или услуга в большей степени к эмоциональному обоснованию покупки (духи), нежели к обоснованию рациональному, исходя, например, из фактора цены (бензоколонка).

Как предложить. Решение о том, «как» предложить товар или услугу, также принято относить к «сфере маркетинга».

Исследования рынка служат в основном для сбора информации о факторах, не поддающихся контролю, чтобы повысить обоснованность решений.

Стремление определить уровень конкуренции, выявить текущие покупательские привычки потребителей, их демографический и психографический профиль, постоянные или приходящие увлечения, моду и т. п. факторы может быть основой всего процесса рекламы.

На роли рекламы может сильно сказаться политика цен. Ясно, что решение установить на товар или услугу цену выше или ниже, чем у конкурентов, скажется на привлечении покупателей.

Общенациональная реклама производителей склонна обыгрывать неценовые факторы конкуренции, в то время как большая часть розничной рекламы является в той или иной мере отражением процесса войны цен.

Значительную роль в предпринимаемых фирмой усилиях в сфере маркетинга играет упаковка, нередко предполагающая дифференциацию там, где ее, по сути дела, почти нет. Например, маргарин, шампунь, косметические средства. Часто товар в явно выделяющейся упаковке может потребовать использования и зрелищных средств рекламы, таких, как журналы или телевидение.

Распределение рекламных усилий, несомненно, скажется на выборе средства рекламы.

Какой бы притягательной ни казалась реклама сама по себе, необходимо увязать ее с местными или региональными событиями, манерой излагать мысли, местными особенностями использования товара и т. п.

Принятие решений о присвоении марочных названий оказывается сложным делом. Если фирма решает продавать товар розничным торговцам, которые будут предлагать его под своими собственными марками, тогда необходимость в рекламе на индивидуального потребителя отпадает.

Если производитель решает дать товару собственное марочное название, возникает вопрос, наделять ли каждый продукт отдельным марочным названием (например, зубные пасты «Крест» и «Глим» корпорации «Проктер энд Гэмбл») или полагаться на название самой фирмы «Джонсон энд Джонсон».

И, конечно, вместо рекламы можно воспользоваться техникой личной продажи — например, при сбыте определенных разновидностей косметических товаров и товаров промышленного назначения. Одновременно реклама может поддерживать усилия по личной продаже с помощью объявлений, которые публикуются в отраслевых журналах и готовят почву для визита сбытовика.

В обстановке продолжающейся инфляции все большее значение приобретает стимулирование сбыта. Когда покупатель неохотно расстается с деньгами, на него нередко можно оказать влияние с помощью конкурентов, льготной цены, экспозиций в местах продажи и прочих приемов побуждения к действию. Реклама может служить рупором этих мероприятий (например, конкурсы в закусочных «Макдональдс») или играть относительно скромную роль (например, в рамках специализированной выставки).

Таким образом, реклама считается одной из составляющих маркетинга. Решение использовать или не использовать рекламу во многом зависит от факторов, не поддающихся контролю.

Рекламное объявление как «символическая упаковка» довольно часто используется в современном бизнесе. Всем хорошо известно, как успешно фирма «Филип Моррис» сумела сделать свои сигареты «мужественными». И до сих пор эта долговременная кампания по рекламе и стимулированию сбыта служит настоящей лабораторией изучения проблем укрепления «образа марки». Однако, когда фирма «Р. Дж. Рейнольдс тобакко К» попыталась пойти тем же путем и изменила позиционирование своих сигарет «Реал» с низким содержанием смол, переведя их из разряда «натуральных» в разряд «крепких», нравящихся крутым парням, похожим на персонажей с рекламы «Мальборо», на курильщиков это не произвело никакого впечатления, и марка умерла.

О рекламных объявлениях нельзя думать как о чем-то, стоящем в стороне от нужд рекламодателя. Отсюда термин **«обращение мар-**

кетинга», ориентирующий на функциональность и указывающий на наличие скрытой мотивировки.

Пример с «Реалом» подтверждает, что эффект, который объявления оказывают на людей, невозможно точно предугадать.

Выбор побудительных мотивов. Побудительный мотив, или основная идея объявления, является, самым важным элементом. Много усилий затрачивается на то, чтобы выбрать мотив, который вызовет желаемую ответную реакцию.

Все мы делаем предположения относительно того, что движет людьми, на которых мы пытаемся воздействовать. Предположения эти могут основываться на надежном опыте (например, исследованиях), а могут больше напоминать постулаты веры. В своей книге «Greatior People at work», N. Y., «Executive Communications, Inc.», 1975, p. 155. Эдвард Бакстон приводит следующую выборку «рабочих» заповедей, которыми руководствуются современные творцы рекламы:

- Разбейте барьер скуки. Слишком много одинаковости.
- Честность — вот главное. Честное обращение, честно исполненное.
- Обращайтесь к ним через сердце, а не через голову.
- Вернитесь к реальным ценностям, реальным земным истинам.
- Сегодня все поддельное или пластиковое. Я же хочу внести реализм.
- Противтесь расхожему... банальному... избитому.
- Каждая коммуникация должна обещать награду за время, потраченное зрителем или слушателем.
- У меня два правила: никакого дерьма. И еще раз: никакого дерьма.

Если принять эти рабочие положения, все равно остается проблема использования их в конкурентных обстоятельствах (т. е. применительно к конкурентному товару, услуге или идее). По существу, создатели рекламных объявлений сталкиваются с необходимостью принятия решений на двух уровнях: 1) что сказать (стратегия, или общий подход) и 2) как это сказать (технические приемы).

Решение, **что сказать**, т. е. на каких особенностях товара, услуги или идеи сделать акцент, уже может быть ограничено рамками проведенных ранее оригинальных или вторичных исследований, прошлого опыта или основополагающих установок фирмы в сфере коммуникаций. По крайней мере, число возможностей ограни-

чено, т. е. существует какой-то определенный набор сведений, которые текстовик может сообщить о товаре, сервисе или идее.

Количество словесных и бессловесных элементов, потенциально вовлекаемых текстовиком в процесс, можно сказать, практически неограниченно. Должен ли текст быть пространным или кратким? Следует ли прибегнуть к натуральным съемкам или мультипликации? Использовать ли синхронно говорящих актеров или дать закадровый голос? Подавать материал серьезно или иронично? Что выбрать — реализм или фантастику? А может, свидетельство в пользу объекта рекламы? Если свидетельство, то кого взять — «человека с улицы» или знаменитость? А если преподнести все как случай из практики? А может быть, внимание аудитории привлечет (и удержит) объявление с менее жесткой структурой? Как расположить на полосе текст и элементы художественного оформления? Стоит ли снимать рекламный телеролик на натуре? Следует ли воспользоваться в рекламном радиоролике специальными эффектами? А ведь мы с вами едва скользнули по поверхности проблемы.

Сталкиваясь с подобной задачей, создатели рекламных обращений стремятся по возможности сузить число альтернатив, привлекая для этого личные наблюдения, самоанализ, догадки, суждения и информацию, полученную профессиональными исследователями в ходе первичных и вторичных исследований.

Роль интуиции. Джерри Делла Фемина, один из наиболее известных творческих деятелей сегодняшней практической рекламы, так описывает эволюцию проведенной им кампании по вину «Синяя монахиня»:

«Это чертовски приятное вино. Но о нем никто ничего не знал, кроме небольшой группы читателей нескольких элитных журналов для гурманов. В течение многих лет сбыт был на одном уровне.

Для начала мы попробовали вино сами и дали его попробовать многим другим, особенно молодым людям. И молодежи оно очень понравилось.

«Прекрасно», — сказали мы. Хоть эти молодые люди не гурманы, но их очень много. Мы занялись вином и дали ему «лицо», которое молодежь могла бы воспринять и оценить. Перво-наперво что делать с названием?

«Синяя монахиня» — это целая проблема. И мы решили обыграть его в шутках. Мы превратили название в преимущество — шутили по его поводу, превратили его в персонаж. У нас с самого начала была мысль подать товар с юмором — особенно на радио в расчете на молодежь. В результате мы создали серию роликов-рас-

сказов. Герой входит и говорит: «Знаешь, дорогая, со мной тут «Синяя монахиня». Его подруга отвечает: «Бедняжка! Впусти ее». Вот такие миниатюрки. И они сработали. Сейчас это самое ходовое вино в Нью-Йорке.

Роль показателей качества. Обратите внимание на характер информации, содержащейся в отрывке из классического исследования, проведенного фирмой «Соушл рисерч Инк.»

«Несмотря на то, что растворимый кофе пользуется успехом, в психологическом восприятии потребителем его и обычных сортов (нерастворимый в зернах) сохраняется огромная разница.

а) Обычный кофе четко воспринимается как полноценный, вкусный, чистый, крепкий, горячий, темный, ароматный напиток. Он символизирует взбадривание и приток сил, личное умиротворение, задор и активность. Это широкомасштабный символ социального общения, проявление гостеприимства, жест дружеского расположения и любезности.

б) Растворимый кофе воспринимается как нечто противоречащее буквально всем этим идеальным качествам. Несмотря на возросшую популярность, его до сих пор считают низкосортным заменителем, который может только проиграть при сравнении с настоящим товаром.

Когда опрашиваемым предложили тремя словами описать суть обычного кофе, они ответили:

— приятный, ароматный, бодрящий;
— свежий, стимулирующий;
— вкусный, приятный напиток;
— крепкий, горячий напиток;
— богатый, полноценный аромат.

Эти слова почти никогда не встречались при описании растворимого кофе, который обычно характеризовали так:

— не очень полезный;
— слабый, невыразительный на вкус;
— просто слишком сладкий;
— очень плохой заменитель;
— вялый, неароматный, безвкусный.

в) растворимый кофе отрицательно характеризует женщину и олицетворяет определенный тип хозяйки. Конечно, при случае, его можно подать. Если же она постоянно пользуется продуктом, у которого основное притязание на достоинство заключается не в аромате и качестве, а в экономии времени и усилий для нее са-

мой, на такую женщину смотрят как на ленивую безразличную хозяйку и не очень преданную семье жену;

г) тем не менее и образцовая хозяйка может при случае воспользоваться растворимым кофе, скажем, когда торопится, когда хочет выпить всего одну чашку в минуту отдыха;

д) идеальным случаем является хозяйка, сделавшая себе чашечку в минуту отдыха утром или днем. Годиться оно и для работающей жены, которой нужно быстро позавтракать перед выходом из дома, и для молодой хозяйки, которая торопится, нервничает, или стеснена в средствах.

Вот типы женщин, которые, по мнению большинства, могут пользоваться растворимым кофе:

— работающая женщина;

— начинающая домохозяйка;

е) однако растворимый кофе представляет собой общественное оскорбление. Его основной недостаток — в том, что он неприемлем для случаев общения. Если хозяйка подает его гостям, значит, она не потрудилась приготовить «приличествующую ситуации вещь»;

ж) основные достоинства растворимого кофе — в его практичности.

— удобная, быстрая замена;

— экономичность, свежесть, быстрота;

— быстрота, экономия времени и денег.

Подобные определения чаще встречаются в ответах домохозяйки, чем уничижительные характеристики. Эти преимущества делают растворимый кофе особенно желательным для людей, которых интересует всего одна чашечка или на работе, или тогда, когда имеется дефицит времени.

Значительное применение отличается и среди людей старшего возраста, пьющих его в небольших количествах;

и) положение растворимого кофе меняется. Популярность его растет, что побуждает людей верить, будто товар стал совершеннее.

Хотя его все еще считают заменителем, большинство чувствует, что он становится стоящей вещью. И кроме того, он приобретает общественную респектабельность. У растворимого кофе есть следующие явные достоинства с психологической точки зрения:

— он считается перспективным;

— он экономичен, когда нужны 1-2 чашечки;

— он удобен и экономит время;

— он современен;

— он подходит для молодежи, спешащей на работу и отличающейся прогрессивными взглядами.

Это значит, что аудитория деловита, много работает, современна, молода и достаточно умна, чтобы пользоваться новинками.

В выводах исследования говорилось, что «до тех пор, пока реклама растворимого кофе акцентирует внимание на безличных характеристиках быстроты, экономичности и удобства, являющихся показателями использования только в экстренных случаях, он никогда не обретет в полной мере признаков символа общения, эффективного воздействия и стимулирования, которые до сих пор принадлежат обычному кофе.

Подобное исследование довольно четко ориентирует в отношении того, что и как говорить в рекламном обращении.

Роль данных исследований образа жизни. Другой разновидностью исследований, вскрывающих отношения людей к товарам и услугам, и, следовательно, уменьшающих число альтернатив при выборе побудительных мотивов, являются так называемые исследования образа жизни. Основная посылка исследований образа жизни заключается в том, что чем больше вы знаете и понимаете своих потребителей, тем эффективнее вы можете общаться с ними и торговать.

Исследования образа жизни пытаются дать ответ на такие вопросы:

Что думают женщины о работе домашней хозяйки?

Интересуются ли они современный модой?

Принимают ли они участие в деятельности местных общественных организаций?

Оптимистично ли они смотрят в будущее?

Кем они считают себя — домоседками или наоборот?

Подобные исследования дают творческим работникам рекламы:

1) данные об образе жизни, более полное и более реальное представление о потребителе;

2) ориентацию в отношении основной тональности рекламы, возможность почувствовать, каким должен быть тон рекламы — серьезным или шутливым, авторитетным или доверительным, современным или традиционным;

3) представления о приятных последствиях, к которым люди стремятся в своих действиях. Получают ли целевые потребители удовлетворение, делая что-то приятное для других?

4) информацию о числе и типах ролей, в которых представляет себя целевой потребитель. Если потребительница видит себя главным образом в роли домохозяйки, а не жены, матери или светской дамы, будет уместно обыгрывать эту роль и в адресованной ей коммуникации.

Большую роль при разработке рекламного обращения играют показатели количественного порядка.

Большинство показателей качества, используемых в процессе принятия решений, добываются только в ходе длительных интервью, с помощью косвенных исследований, проводимых высококвалифицированными интервьюерами. Многие исследования ведутся с применением более целенаправленного опроса и полагаются в основном на ответы, «первыми приходящими в голову» опрашиваемым. Подобные опросы также полезны для сужения круга альтернатив, что и как говорить в рекламе.

Плодотворность использования опросов при выборе побудительного мотива рекламы можно проиллюстрировать на примере фирмы, производящей доильные аппараты. Фирма располагала первоклассным товаром, который стоил дешевле товаров конкурентов. Основным мотивом ее рекламы была низкая цена. Но поскольку положение фирмы на рынке не улучшалась, она решила убедиться в правильности этого мотива и пригласила исследовательскую организацию.

Исследователи опросили 425 хозяев молочных ферм и предложили им выбрать из перечня качеств четыре, имеющих, по их мнению, наибольшее значение при покупке и эксплуатации аппарата.

Таблица 5.7

Относительная значимость качеств доильных аппаратов

Качества аппаратов	Назвавшие данное качество, %
Простота чистки аппарата	67,5
Безвредность аппарата для коровы	60,0
Простота ремонта	60,4
Простота эксплуатации	51,1
Репутация производителя	41,4
Простота технического обслуживания	41,0
Экономия времени на дойке	27,5
Увеличение отдачи молока	21,8
Репутация розничного торговца	16,3
Низкие начальные затраты	6,4

В таблице перечислены все характеристики доильного аппарата, включенные в анкету, в порядке относительной значимости для участников опроса.

Результаты опроса показали, что наиболее важным фактором для потенциального покупателя является простота чистки доильного аппарата.

Следующим шагом было проведение замера отношений аудитории к конкретной проблеме содержания аппарата в чистоте. Для этого фермеров попросили ознакомиться с заявлениями, приведенными в таблице, и отметить их собственное отношение к проблеме чистки аппаратов.

Таблица 5.8

Отношение фермеров к проблеме содержания доильных аппаратов в чистоте

Отношение к чистке аппаратов	Отметившие данное заявление, %
Экономия времени на дойке оправдывает усилия по чистке аппарата	56,4
Некоторые марки аппаратов чистить легче, чем другие	49,0
Чистка не составляет особого труда	30,0
На чистку уходит слишком много времени	11,6
Аппарат сложно разбирать	5,2

По результатам исследования сделан вывод о том, что рекламная кампания на основе мотива «простота содержания в чистоте» окажется более эффективной, чем та, которая использовала мотив низкой цены.

Перед принимающим решение относительно стратегии (общего подхода) и техники исполнения рекламного обращения встает множество сложных проблем. **Должно ли рекламное обращение содержать один мотив или несколько?**

Опираясь на прямые и косвенные данные, рекламодатель должен определить оценку схожести или несхожести базисов отсчета значительного числа потенциальных потребителей, чтобы выяснить возможности использования одного мотива. Пример: производитель хлеба «Вандер» построил свою долговременную кампанию на единственном «уникальном торговом предложении»: «Хлеб

«Вандер» способствует укреплению организма 12 путями». Он предполагал, что при совершении покупки хлеба в базисах отсчета значительного числа потенциальных потребителей будут преобладать мотивы питательности.

С другой стороны, принимающий решение может прийти к заключению, что существует множество разных мотивационных схем, способных привести к приобретению товара или услуги. Например, кампания фирмы «Фольксваген», посвященная автомашине марки «Жук», основывалась на множестве различных мотивов под общим «зонтиком» схемы стимулирования. Одно объявление могло рассказывать об экономии бензина, другое — об отсутствии радиатора, третье — о контроле качества в процессе производства и т. п.

Варьирующиеся мотивы обращений как бы говорили о том, что для покупки машины этой марки существует множество разнообразных причин.

Выбор правильного рекламного мотива — это процесс творческий. Не менее важно правильно сориентироваться в зрительных элементах рекламного обращения.

Зрительные элементы рекламного обращения. «Зрительные (бессловесные) символы вызывают меньше сопротивления у людей и, следовательно, потенциально более убедительны, чем словесные символы (слова)». Исследователь Пьер Мартино сделал следующие выводы: Люди впервые начали выражать свои впечатления об окружающем мире в виде рисунков около 30 тыс. лет назад. Стали появляться вырезанные на стенах пещер изображения пышнотелых женщин, диких зверей, сцен повседневной жизни. С тех пор мы сознательно стараемся общаться с помощью бессловесных символов.

Коммуникативные потребности нынешнего поколения, взращенного телевидением, в гораздо большей мере тяготеют к бессловесному восприятию (образам), чем к словесному.

Анализ использования бессловесных элементов в рамках рекламного объявления говорит о том, что они выполняют следующие функции:

1. Показ товара в определенной обстановке или в процессе использования, фокусирование внимания на упаковке или этикетке.
2. Демонстрация товара в работе, показ его возможностей и результатов его применения.

3. Привлечение внимания к одной или нескольким особенностям товара.
4. Концентрация внимания на преимуществах товара, таких, как удобство, приятные ощущения, удовлетворение собственного «я», одобрение со стороны общества.
5. Создание проблемы, ситуации, которой необходимо избежать; ситуации, сложившейся после использования товара.
6. Показ разрешения проблемы, взятой под контроль ситуации, ситуации, сложившейся после использования товара.
7. Представление пользователей, знакомство с типом людей, пользущихся товаром, их образом жизни, представление обобщенного образа пользователя.
8. Создание образа марки, наделение ее субъективными ценностями, придание ей индивидуальности, ее мысленное позиционирование.
9. Создание образа изготовителя, магазина или организатора услуг, создание образа фирмы.

Не менее важна такая функция, как создание определенного настроения или чувства. Это могут быть чувства уверенности, благополучия, влиятельности; чувства безмятежности, умиротворенности, удобства; чувства солидарности, старины, надежности; чувства возбуждения, новизны, риска; чувства теплоты, дружелюбия, личного участия; чувства реальности, объективности, научности.

Зрительные и словесные элементы часто рассчитаны на создание одного и того же настроения, и настроение это, вероятно, соответствует потребностям и желаниям, которые удовлетворяет товар, а также отношениям искомой аудитории к товарам данного типа.

При выборе зрительных элементов рекламы следует учитывать следующие факторы.

Рекламодатели обычно считают, что иллюстрации и другие бессловесные элементы в объявлениях должны:

1. Быть ориентированы на личную выгоду читателя или зрителя и его понимание.
2. Представлять товар или услугу целиком или частично.
3. Иметь непосредственное отношение к товару/услуге и основной теме обращения.
4. Быть точными и достоверными.

Ориентация на личную выгоду читателя или зрителя и его понимание.

С точки зрения большинства практиков рекламы это положение является основным условием создания успешного объявления.

Совершенно очевидно, что внимание зрителя может привлечь какой-нибудь шокирующий или странный изобразительный элемент, содержащийся в объявлении. Однако иллюстрация, обещающая читателю или зрителю вознаграждение с точки зрения его личной выгоды, наверняка поведет потенциального покупателя гораздо дальше — от простого внимания к пониманию, осознанию или даже перемене отношения к содержанию рекламы.

В рекламе успешно используется и прием эмпатии, т. е. мысленного постижения эмоциональных состояний других людей в форме сопереживания.

Читатель или зритель с большой готовностью позволяет увлечь себя эмоциональностью, если на иллюстрации будут изображены «свои люди», персонажи, с которыми он может идентифицировать себя, чьи чувства и поступки ему близки и понятны.

Представление товара или услуги целиком или частично — важный вопрос.

Целенаправленные объявления доказывают, что наибольшую отдачу обеспечивает изображение товара целиком или частично. Исключение составляют товары совершенно новые или услуги, где нечего показать конкретно. Большинство людей хотят видеть, что они покупают, хотят, чтобы товар был представлен в окружении коммерческих аргументов (способствующих совершению покупки). На таких иллюстрациях может быть показано, что умеет товар, как он будет функционировать, как им пользоваться, как ухаживать за ним. Но в любом случае основное внимание, основной интерес читателя желательно сконцентрировать на самом товаре. Опыт любого предприятия посылторга содержит множество свидетельств важности тщательного представления товара на иллюстрации.

Показ какой-то части товара или услуги используется в рекламе, рассчитанной на специалистов, а также в рекламе, направленной на сферу промышленности. На рекламные обращения, публикуемые в фермерских журналах, смотрят как на руководство по закупкам. И, следовательно, от этих объявлений ожидают информативности не только в тексте, но и в иллюстациях.

В рекламной сфере бытует мнение, что для привлечения к своей рекламе наибольшего внимания надо изобразить на иллюстрации обнаженную женщину, очаровательного ребенка или симпатичную собачонку. Но привлечь внимание — это полдела. Основное — удержать его. Всем нам приходилось сталкиваться с объявлениями, которые обращали на себя внимание, а в смысле содержания были для нас практически бесполезными. Выводы — изобразительные элементы должны иметь непосредственное отношение к товару или основной теме текста.

Точность и достоверность — необходимое условие успешного рекламного обращения. Исследования зрительских и читательских аудиторий показывают, что наиболее тесная коммуникация устанавливается, когда визуальный материал «звучит правдиво».

Особую тщательность следует проявлять, когда потенциальному потребителю очень важно получить точное зрительное представление о товаре. Одному из предприятий посылторга вернули большое количества туфель, потому что их цвет в объявлении сильно отличался от цвета оригинала.

Реклама, рассчитанная на зрительное восприятие, лучше всего срабатывает тогда, когда она достоверна с точки зрения наших ожиданий в отношении конкретного товара или услуги.

Использование цвета в рекламном обращении существенно увеличивает его воздействие на потребителя. В последние годы резко возросло использование цвета в товарах, предлагаемых потребителю. Цвет позволил производителям «включить» в потребительские свойства товаров целый ряд дополнительных качеств, которыми люди наделяют изделия в своем воображении, — живость, одухотворенность, привлекательность, теплоту, свежесть и официальность. Цвет влияет на эмоциональное состояние человека, поэтому неудивительно, что мы все больше окружаем себя товарами, окрашенными в «поддерживающие» цвета.

С таким же успехом используется цвет и в рекламных объявлениях.

Функции цвета в рекламе:

1) привлечь внимание;
2) содействовать интерпретации товара;
3) придать живость и привлекательность объявлению;
4) подчеркнуть или выделить товарный знак или символ. Большие надежды возлагаются на цвет как на фактор повышения притягательной силы объявления. Это наименее ценная

характеристика цвета, рассчитанная на привлечение внимания читателей, зрителей. Если же цвет не сообщает объявлению какой-то добавочной ценности, дополнительные затраты на цветную печать себя не оправдывают.

Основное значение цвета в объявлении — содействовать более эффективной демонстрации потребительских качеств товара, многие из которых невозможно передать только черным и белым цветами (яичница с грудинкой, кексы, торты, апельсины, салаты, клубника со сливками и др.).

Кроме того, товары: одежда, автомобили, краски, обои, украшения и др.

Цвет стал неотъемлемой частью телевизионных роликов, как и опознавательные знаки.

Опознавательные знаки делят на три группы:

1) названия фирм;
2) названия марок;
3) товарные знаки.

Названия фирм. Есть множество различных групп клиентов, для которых четкое обозначение фирмы крайне важно. Многие покупатели товаров промышленного назначения полагаются не на марки, а на названия фирм.

Розничные торговцы с самого начала полагались на фирменные названия. Часто они имели в продаже товары и других фирм, но наличие постоянных покупателей обычно требует благоприятных ассоциаций с названиями самих магазинов. По мере увеличения числа розничных гигантов, предлагающих собственные марки, усилилось и стремление объединить все эти марки под единым «фирменным зонтиком». В этом случае, рекламируя свое название, фирма одновременно рекламирует и свою марку.

Названия марок. Выбор «подходящих» названий марок требует определенной осторожности. Некоторые исследователи проводят следующую классификацию названий марок:

Функциональные названия:

А. Обещание результата: краска «Серебряный локон».
Б. Простота пользования: плита «Волшебный повар».
В. Показатель качества: мука «Золотая медаль».
Г. Описание компонентов товара: «Кока-кола».
Д. Описание использования товара.

Фантазийные названия:

А. Названия с приятными ассоциациями: освежитель воздуха «Бриз», мыло «Люкс».

Б. Обещание вознаграждения: освежитель воздуха «Дух сосны».

В. Не имеющие значения, но легко запоминающиеся: стиральный порошок «Аякс», «Ариэль, «фотоплёнка «Кодак».

Товарные знаки. В законе Лэнхема «О товарных знаках», вступившем в силу в июле 1947 г., говорится, что «под термином «товарный знак» понимается любое слово, название, символ или рисунок, а также любое их сочетание, принятые и используемые производителем или торговцем для идентификации своих товаров и отличия их от товаров других производителей или торговцев». Таким образом, понятие *товарного знака* шире понятия *торгового названия* и защищено статусным правом. По новому закону физическое присутствие товарного знака на товаре или его таре не обязательно.

По своей природе товарный знак менее конкретен, чем название марки или фирмы, и идеально приспособлен для установления благоприятных ассоциаций между товаром и опознавательной меткой.

Для оформления словесного и графического товарного знака выбираются определенные цвета, которые в сочетании со словесным и графическим товарным знаком создают определенный образ.

Разрабатывая фирменные цвета, необходимо учитывать возможности типографии при печати, газеты, например, передают только основные цвета. Можно использовать два варианта: цветной со сложной гаммой цветов) и черно-белый.

Выбирая цвет, не следует руководствоваться только личными вкусами и пристрастиями. Необходимо учитывать роль цвета, его воздействие на человека.

С точки зрения врачей и физиологов: зеленый цвет успокаивающе влияет на нервную систему, утоляет боль, снимает раздражительность, усталость, снижает повышенное кровяное давление, облегчает невралгии и мигрени.

Голубой цвет — антисептический, уменьшает нагноение, эффективен при некоторых невралгических болях, при воспалениях и даже при лечении раковых заболеваний. Однако при слишком долгом воздействии возникает угнетенность и усталость.

Оранжевый — стимулирует чувства и слегка ускоряет пульс, не увеличивает кровяное давление, создает чувство благополучия и веселья.

Желтый — стимулирует мозг, может быть эффективен в случае умственной недостаточности.

Красный — теплый и раздражающий, стимулирует мозг, эффективен при меланхолии.

Фиолетовый — действует на сердце, легкие и кровеносные сосуды, увеличивает выносливость ткани.

Это **медицинская точка зрения.**

Есть еще и **эмоциональный аспект цветов.**

Красный выбирают люди эмоциональные, подверженные влюбчивости;

зеленый — спокойные, уравновешенные;

синий — разочарованные;

коричневый — люди, находящиеся в периоде стабильности, не желающие ничего менять;

желтый, оранжевый — жизнерадостные, импульсивные;

фиолетовый — люди, в жизни которых наблюдается период неустойчивости.

Цвет может увеличивать или уменьшать предмет. Экспериментально проведены различные цветовые сочетания. По степени ухудшения восприятия они располагаются в следующем порядке:

— серый на белом;

— черный на желтом;

— зеленый на белом;

— черный на белом;

— зеленый на красном;

— красный на желтом;

— красный на белом;

— оранжевый на черном;

— черный на пурпурном;

— оранжевый на белом;

— красный на зеленом.

Выбирая то или иное сочетание цветов, не следует забывать об ассоциативных связях: красный и черный — цвет траура, чередование черных и желтых полос — движущиеся части строительных машин и т. д.

Объявление в газете, напечатанное вторым цветом, читают на 22% больше людей, чем напечатанное черно-белым шрифтом (это правило действует, когда таких объявлений на полосе формата А2 не более восьми).

При исполнении трех цветов это число возрастает до 68% (при наличии на полосе А2 не более шести объявлений с таким цветовым сочетанием).

Товарный знак — это лицо фирмы, ее основной отличительный признак в рекламе и на продукции. Он помогает быстро ориентироваться среди аналогичных товаров и услуг.

Используемое за рубежом понятие «торговая марка» переводится у нас — «товарный знак». В этих терминах происходит разночтение из-за различий. За рубежом это прежде всего определенная марка товара, чаще всего совпадающая с наименованием фирмы. У нас в рекламе — товарный знак чаще всего обозначает саму фирму и гораздо реже товар.

Например, фирма «BMW» и автомобили «BMW», фирма АЗЛК и автомобили «Москвич», фирма ЗАЗ и автомобили «Таврия». Исключение: МАЗ за рубежом МАЗ.

Особую привлекательность имеют торговые марки, состоящие из трёх латинских букв. По мнению консультанта Центра развития производительных сил Японии, в настоящее время использованы все возможные сочетания из трёх букв латинского алфавита.

Торговым маркам, фирменным маркам, как носителям корпоративного имиджа, уделяется большое внимание во многих странах мира. Особенно большую роль они играют в Японии.

Японские компании уделяют огромное внимание торговым маркам и систематически оценивают их социальные миссии (см. табл. 5.9).

Таблица 5.9.

Социальная миссия торговых марок (компания «О энд М»)

Операция 1	Сбор информации	Собрать обширную информацию о торговых марках, в том числе и о характеристиках продукции и потребителя, конкуренции, окружающей среды и др.
Операция 2	Ревизия торговых марок (Brand Audit)	На основе собранной информации произвести ревизию и подтверждение ощущений и сознаний (впечатления, ассоциации, памяти, пожелания, удовлетворенности и др.), закрепившихся у потребителя за торговыми марками.
Операция 3	Проверка и подтверждение торговых марок (Brand Probe)	С целью разрешения проблемных вопросов о результатах ревизии торговых марок, ликвидации разрыва уровней их понимания, координирования разных интерпретаций в группе (бригаде), а также унификации подхода к торговым маркам в пределах группы произвести повторную ревизию, проверку и подтверждение.
Операция 4	Принт торговых марок	На основе вышеизложенных операций выразить взаимоотношения между марками и потребителем, в том числе роль, выполняемую марками, эмоциональные запросы, удовлетворяемые марками, и др., проявляя большую проницательность и любовь.
Операция 5	Использование принта торговых марок	Взяв полученный принт торговых марок за ориентир для осуществления деятельности по развитию торговых марок, использовать его в самых разнообразных местах для стимулирования сбыта марок.
Операция 6	Контроль торговых марок	Производить периодическую диагностику для контроля соответствия принта торговых марок духу времени.

Такие оценки позволяют определять соответствие торговой марки духу времени. Это связано с тем, что за последние 50 лет в Японии произошли изменения в системе ценностей населения. От фазы безопасности и выживаемости — 1-я фаза, к фазе — подражание — 2-я фаза; 3-я фаза — достижение высокого качества (хотим купить то, чего нет у наших знакомых, более дорогое); 4-я фаза — дифференциация (нам все равно, престижная или нет, но нет у соседа); 5-я фаза — индивидуализация (каждый может удовлетворить свои потребности). Оценки социальных миссий торговых марок позволяют определить, в какой мере торговые марки настроены на социальные ценности населения.

Зарубежные компании оценивают потенциал торговой марки по совокупности критериев, приведенных в таблице 5.10.

В этой таблице показывается роль торговой марки в рыночных условиях и её величайшее влияние на рыночные показатели фирмы, прежде всего её влияние на увеличение рыночной доли.

Разработка торговой марки — дорогостоящее дело. Фирмы платят за разработку торговых марок от нескольких тысяч до миллиона долларов США.

К российским особенностям следует отнести легкомысленное отношение к правам законных владельцев товарных знаков, использование рекламы с чужими товарными знаками, без разрешения их владельцев. Подход прост: нашел красивую чужую рекламу и украсил ею свою торговую точку.

Чтобы избежать неприятностей, следут помнить, что вопросы промышленной собственности регулируются законом РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях места происхождения товара», введенного в действие с 17 октября 1992 г. Регистрация товарного знака осуществляется государственным патентным ведомством: 121858, Москва, Бережковская набережная, 30-1, ВНИИГПЭ.

Помогая изготовителю выделить свой товар из общей массы товаров, товарный знак является одним из эффективных средств конкурентной борьбы, а знак, надежно защищенный, может уберечь от недобросовестной конкуренции.

Таблица 5.10

Критерии оценки потенциала торговой марки («Оценка торговой марки», Terence Oliver, 1993 год)

- доля рынка
- размер слоя покупателей
- структура рынка
- влияние на установление цены
- влияние на экономическую конъюнктуру
- влияние на покупательскую мотивацию
- история становления на рынке
- различие в доле рынка со вторым производителем или лидером
- срок выхода на рынок
- особенности торговой марки
- запоминаемость торговой марки
- впечатление от торговой марки
- становление доли рынка
- сектора использования торговой марки (в прошлом)
- степень приверженности к торговой марке
- объемы продаж по регионам
- система каналов сбыта
- положение на основном рынке
- региональная специфика
- особенности продукции
- деятельность за рубежом

- имидж торговой марки
- жизненный цикл товара
- динамика рынка (масштабы, конкуренция, рост)
- положение фирм-конкурентов
- новые поступления на рынок из других или сопутствующих отраслей
- другие внешние факторы
  - экономическая конъюнктура
  - специфика региона
  - особенности климата
- динамика изменений в объемах продаж
- сфера имиджа торговой марки
- современность торговой марки
- обсуждаемость торговой марки
- приспособляемость торговой марки
- степень использования рекламы и пропаганды
  - расходы на рекламу - сроки - стратегия
  - доля распространения рекламы по сравнению с конкурентами
  - отношение расходов на рекламу к общему объему продаж
- возможности стимулирования сбыта
- возможности каналов сбыта
- система разработок
- степень использования ресурсов (эффективность инвестиций)
- юридическая защищенность
- система управления торговыми марками

7 критериев оценки потенциала торговой марки

- Лидирующее положение (25 баллов)
- Стабильность (15 баллов)
- Рынок (10 баллов)
- Глобальность (25 баллов)
- Тенденции (10 баллов)
- Поддержка и содействие (10 баллов)
- Юридическая защищенность (5 баллов)

5.5. Подготовка макета объявления

«Искусство дизайнера заключается в компоновке элементов объявления на полосе; он должен обладать природным чувством композиции, баланса, цвета», — говорит художник Стефан Бейнер.

Законченная композиция печатного объявления, компоновка *иллюстрации, заголовка, основного текста* и логотипа в единое обращение называется макетом.

Макет предназначен для логического и ясного представления рекламного обращения в законченном виде. На макете четко выделяются элементы, которые должны привлекать внимание и стимулировать интерес. Обычно такие функции выполняют иллюстрация и заголовок. Дизайнер должен ориентироваться не столько на красоту, сколько на реакцию потребителя, хотя при этом совсем не обязательно жертвовать чем-то одним. В широком смысле слова подготовка макета включает в себя представление в наглядной форме основной идеи объявления, а также компоновку его элементов.

Для того, чтобы «символическая упаковка» обрела максимальный коммуникативный потенциал, художник-дизайнер и текстовик работают в тесном сотрудничестве.

Процесс подготовки макета состоит в следующем.

1. Художник-дизайнер прежде всего определяет точные размеры готового объявления. Размеры полос и ширину колонок различных газет и журналов можно узнать из «Справочника по средствам рекламы и тарифам».
2. На лист бумаги наносятся внешние границы объявления и указывается величина полей — белого пространства, остающегося по краям.
3. Вчерне рисуются все элементы объявления или определяется место каждого из них с помощью линий или иных меток.

Даже при поверхностном знакомстве с любым журналом можно заметить, что во многих объявлениях придерживаются довольно стандартной компоновки заголовка, иллюстрации, текста и таких постоянных элементов, как опознавательный знак и т. п. Тем не менее дизайнер перебирает множество вариантов, прежде, чем появляются первые черновые эскизы, на основе которых строится вся дальнейшая работа. Черновые эскизы — это «размышления на бумаге». Они служат основой для окончательного оформления

идей. Художник может сделать десяток и больше таких эскизов, пока не почувствует, что макет получился. Черновой макет отличается от окончательного количеством включенных в него деталей и тщательностью их проработки.

Окончательный макет представляет собай тщательное воспроизведение объявления в том виде, каким оно появится в печати. Иллюстрация на нем либо тщательно прорисована, либо вклеена в виде фотоотпечатка. Четко проработано и все шрифтовое оформление. Основной текст может быть наклеен уже в набранном виде. Из-за дополнительных расходов и времени, необходимых для подготовки такого законченного произведения, окончательными макетами пользуются редко. Важно отметить, что вклад дизайнера рекламного агентства обычно ограничивается созданием чернового макета. В окончательном виде рисунки или фотографии, как правило, заказываются приглашенным со стороны исполнителем, хотя специалист агентства может участвовать в этой работе в качестве художественного редактора.

Качества, необходимые макету. Нет какой-либо единой формулы создания удачных макетов. Однако в основе успеха лежат факторы сбалансированности, контраста, пропорциональности, целостности.

Сбалансированность — это такая компоновка элементов, с помощью которой можно достичь приятного для глаз распределения элементов внутри объявления.

На зрительное впечатление влияют размеры, цвет, форма и плотность конкретного элемента. Чем крупнее элемент, тем большее впечатление он производит. Синий квадрат кажется «тяжелее» желтого тех же размеров.

Вертикальный прямоугольник кажется «легче» квадрата той же площади.

Черный цвет выглядит «тяжелее» серого.

Существует два типа сбалансированности: формальный и неформальный.

Формальный баланс достигается распределением объектов одинаковой «весомости» по обе стороны от оптического центра объявления. (Оптический центр располагается несколько выше пересечения осевых линий.) Вертикальная линия, проведенная через оптический центр, делит пространство на две равные части. Следовательно, два объекта одинаковой «весомости» считаются формально сбалансированными, когда находятся на одинаковом удалении от воображаемой вертикали. Неформальная сбалансирован-

ность достигается за счет расположения элементов различной величины, формы и плотности на разном удалении от оптического центра. Как на детских качелях, более тяжелый предмет, находящийся ближе к центру, можно уравновесить более легким, но отстоящим дальше от центра.

Формальный баланс отличается большей жесткостью структуры; он не дает зрителю широких возможностей для варьирования предложенной схемы.

Поэтому он обычно рассчитан на ассоциативную связь с чувством благополучия, стабильности, достоинства, надежности и консерватизма. Неформальный баланс отличается менее жесткой структурой и с точки зрения восприятия представляется более увлекательным, свежим и динамичным.

Тип баланса соответствует типу рекламируемого товара. Элегантность духов «Шанель № 5» усиливается благодаря классической простоте флакона и этикетке, помещенной в формальном окружении. «Брюки, которые хорошо сидят» фирмы «Сирс», наоборот, предназначены для активного человека. И макет соответственно производит впечатление неофициальности и раскованности.

Контраст. Внешний вид объявления можно улучшить, усилив его привлекательность и читабельность, если расположить элементы по принципу контраста. Достигается он сочетанием различных размеров, форм, плотностей и цветов. Контраст обеспечивают заголовки и подзаголовки, набранные более крупным шрифтом или напечатанные другим цветом. При наличии нескольких изобразительных элементов контраст достигается с помощью варьирования их размеров и форм.

Доминирующий элемент должен в идеале схватываться глазом с первого взгляда. Контраст достигается в основном использованием выворотки.

Под выворотkой понимается «изображение, формируемое окружающей его краской, т. е. превращение обычно черных участков в белые». Выворотка не только обеспечивает контрастный фон для графических элементов внутри объявления, но и способствует выделению самого объявления из множества других в том же издании, использующих белый фон.

Другим приемом достижения контраста и одновременного усиления драматичности воздействия является крупный план. Крупные планы, часто используемые на телевидении, имеют своих собратьев и в печати. При укрупнении объекта из иллюстрации уходят все отвлекающие детали фона.

Крупный план позволяет подчеркнуть характер, индивидуальность и настроение персонажей, привлечь внимание к выражению их глаз. На фоне других объявлений в том же издании, представляющих людей и товары в различном окружении, крупный план выделяется как один из самых сильных раздражителей.

Пропорциональность. Одним из наиболее неуловимых качеств хорошего дизайна является пропорциональность. Под пропорциональностью имеется в виду соотношение между объектами и фоном, на котором они изображены, а также соотношение самих объектов между собой. Мы не всегда осознаем это, но пропорциональные вещи кажутся нам более привлекательными на вид, чем непропорциональные. (Это вполне соответствует присущей нам психологической тенденции к схематизации.) Греки установили, что два участка поверхности приятно гармонируют друг с другом, если площадь одного из них от 1/2 до 2/3 площади другого. Таким образом «хорошие» пропорции будут выражаться отношениями 2:3, 3:5, 4:6, 8:10 и т. д. Глаз не в состоянии с легкостью определить эти отношения, но тем не менее они разрушают зрительную монотонность, и один из наиболее значительных вкладов художника-дизайнера заключается в умении подбирать оптимальные сочетания элементов.

Направление взгляда. В идеале словесные и бессловесные элементы должны гармонировать друг с другом. В 50-60-х годах установился своеобразный стандарт последовательного рассмотрения элементов объявления: иллюстрация, текст заголовка, основной текст и затем опознавательный знак. Однако наряду с этим существует и множество других вариантов.

Некоторым рекламодателям нравится компоновка, при которой взгляд читателя направляется от заголовка объявления к иллюстрации и опознавательному знаку в конце, в определенной степени минуя текст как барьер на пути связи заголовка с именем рекламодателя и названием товара.

Типы макетов, с помощью которых достигаются подобные результаты, можно обозначить латинскими буквами «C», «S», «Z» и «V». Так, например, в макете типа «C» может быть использовано несколько рисунков и фотографий, идущих из правого верхнего угла объявления налево, затем по левой стороне сверху сниз, а оттуда снова в правый верхний угол.

Верхняя правая иллюстрация может направить взгляд зрителя влево, если изображенные на ней люди смотрят в левую сторону или в ту же сторону «движется» товар, или есть специальные направляющие линии.

Направление взгляда — фактор немаловажный, но обращаться с ним следует с осторожностью. Усилия дизайнера могут оказаться столь явными, что привлекут внимание читателей к самой технике приема, а не к рекламному товару или услуге, предопределив таким образом главенство формы над содержанием и породив еще одну проблему в дебатах о рекламе как об искусстве.

Целостность. Хорошо спроектированное объявление оставляет впечатление завершенности. Характеристики сбалансированности, контраста, пропорциональности и направления взгляда могут быть подобраны таким образом, чтобы излагать обращение в логической последовательности. Самый верный способ достижения целостности макетов заключается, вероятно, в сохранении их простоты. В пользу этого принципа говорит огромная популярность последовательной компоновки элементов, когда за одной иллюстрацией следует один зоголовок, за которым блоком дается основной текст. Чем больше в объявлении элементов, тем острее внутренняя конкуренция за внимание читателя. Еще один способ обеспечить зрительную целостность — частично перекрыть основную иллюстрацию другой.

Разумное использование пробелов. О ценности пробелов в рекламных объявлениях единого мнения не существует. Последователи одной школы подчеркивают целесообразность краткого текста и больших пробелов, утверждая, что подобное построение привлечет к объявлению максимальное количество читателей, а плотная компоновка будет их отпугивать.

Сторонники противоборствующей школы утверждают, что ценность рекламы окажется невысокой, если обращение изложено слишком свободно. (В одной истории говорится о рекламодателе из сферы розничной торговли, который проверял макеты своих объявлений с помощью «теста гривенником». Если ему удавалось уложить в любой части макета десятицентовую монетку таким образом, что она не касалась ни иллюстрации, ни текста, объявление считалось недостаточно «деловым».)

Защитники этой точки зрения утверждают, что суть объявления может быть выражена в заголовках и иллюстрациях, а все остальное можно использовать для изложения подробностей для заинтересованного читателя.

В качестве подтверждения правоты взглядов они ссылаются на опыт посылочной торговли.

Само свободное пространство — наряду со множеством прочих визуальных элементов — может быть средством коммуникации.

Испытайте следующий тест. Возьмите рекламу одного из местных магазинов, торгующих со скидкой, и обратите внимание на «деловитость» объявления, на то, как практически вся его площадь заполнена текстом или иллюстрациями. А теперь взгляните на рекламу специализированного магазина одежды или роскошного ювелирного магазина. В объявлениях, как правило, будет довольно много пробелов. С их помощью эти рекламодатели стремятся создать определенную атмосферу элегантности, изысканности, а, возможно, и намекнуть, что им нет необходимости загромождать и сам магазин. И наоборот, ощущение заполненности можно считать желанным символом для экономного покупателя, у которого невысокие цены ассоциируются с магазинами, забитыми товарами и людьми. Таким образом, образование пробелов не должно сводиться к стихийному появлению незаполненных мест, оставшихся после включения в макет объявления всех словесных и визуальных компонентов. Пробел сам по себе является полноправным элементом оформления.

Макеты мелких объявлений. Подготовка макета мелкого объявления часто оказывается более трудным делом, чем компоновка объявления, занимающего большую площадь.

Такая реклама наверняка будет соседствовать на полосе с рядом других мелких объявлений. Привлечь внимание читателя может простой и дерзкий дизайнерский ход. Необходимая простота часто обеспечивается наличием всего одной идеи, одной иллюстрации, краткой надписи к ней и четкого выразительного заголовочного шрифта. Дерзость, выделяющая объявление из ряда других на полосе, достигается использованием интенсивного контраста черного и белого цветов. И, конечно же, ограниченная площадь требует лаконичного обращения.

Кадроплан служит своеобразным «макетом» телевизионного рекламного ролика. Подобно тому, как макет показывает, как будет выглядеть готовое объявление для печати, кадроплан дает наглядное представление о законченном ролике и служит руководством для лиц, занятых в процессе его подготовки, утверждения и производства. Однако представить себе по кадроплану законченный ролик гораздо труднее, нежели представить по макету готовое объявление для журнала. У телерекламы значительно больше составляющих. Тут и время, и движение, и смена сцен, и звук, и музыка. Серия до предела упрощенных статичных рисунков может дать лишь грубое представление о конечном результате.

Кинопленка движется в проекторе со скоростью 24 кадра в секунду, следовательно, в 30-секундном ролике около 720 кадров. Значит, ключевая проблема при подготовке кадроплана состоит в том, сколько и каких кадров потребуется отразить. Число кадров в кадроплане зависит в основном от числа сменяющих друг друга декораций. Если в кадре ведущий, а декорации либо не меняются вообще, либо меняются всего несколько раз, оказывается достаточным кадроплан, включающий всего 3-4 рисунка.

Если фильм сложный, с несколькими действующими лицами, развивающимся сюжетом, интенсивным действием и неоднократной сменой декораций, потребуется кадроплан с большим количеством кадров. Рисунков должно быть столько, чтобы их было достаточно для передачи сути ролика, но не слишком много, чтобы не затуманить общей картины. Какие именно кадры следует ввести в кадроплан, зависит от того, какие перемены декораций, какие действующие лица, какие действия и какие идеи представляются существенными с точки зрения целей, которых собираются достичь.

Если кадроплан слишком схематичен или допускает разные толкования, существует риск, что заказчик поймет его неправильно. Если заказчик не знает, чего пытаются добиться творческие работники, шансы на то, что он будет удивлен, разочарован или раздосадован, увидев конечный результат, резко возрастают.

Прорисовки отдельных картинок кадроплана требуют применения всех приемов «хорошего» дизайна (о чем шла речь ранее) плюс изобретательность и мастерство художника-профессионала.

Вопросы для самопроверки.

1. Что важнее при подготовке макета — компоновка элементов на полосе или зрительное воплощение идеи? Поясните свою точку зрения.
2. Назовите ряд товаров и услуг, в рекламе которых уместен, по вашему мнению, формальный баланс. Примеры товаров и услуг, для которых уместен неформальный баланс.
3. Контраст — это качество, добиться которого желательно не только в объявлении, но и в том окружении, в котором оно должно появиться.
4. Подберите объявление, являющееся, по вашему мнению, примером целостности дизайна.
5. Кадроплан — это статическое представление идеи фильма. Поясните эту мысль. Какие трудности встают перед художником, готовящим кадроплан?

Классический пример творческой рекламной подачи.
«Фольксваген».

Президент рекламного агенства, которому была поручена рекламная кампания по «Фольксвагену», писал: «Получив заказ, мы первым делом отправились на завод в Вольфсбург в Германии. Целыми днями мы говорили с инженерами, рабочими на конвейере. Мы шли рядом со струей расплавленного металла, который, затвердев, постепенно превращался в двигатель, и не отходили до тех пор, пока послушная деталь не оказывалась установленной на свое место. Мы смотрели, как за руль садится водитель, вдыхает в новорожденного «жука» жизнь и отгоняет его с конвейера. Мы полностью погрузились в производство «Фольксвагена» и знали, что должно стать темой нашей рекламы. Мы знали, чем отличается этот автомобиль от других автомобилей.

Мы знали, что нужно будет рассказать американской публике. Нам нужно было сказать: «Это честно сделанный автомобиль».

Нам надо было встряхнуть людей так, чтобы у них мгновенно сложилось и никогда не исчезло из памяти представление о преимуществах нашего товара».

«Выражение «лимон» является классическим для описания нашего разочарования в автомобиле. Однако в данном случае мы воспользовались им, чтобы в запоминающейся манере еще раз подчеркнуть, что это действительно честно сделанный автомобиль. А «лимоном» этот автомобиль посчитал один из безжалостных фольксвагеновских инспекторов, обнаружив почти невидимую царапину».

«Фольксваген» — Вольфсбург
Фольксваген

Wolsburg
Volkswagens
We pluck the lemons; you get the plums.
Мы собираем лимоны; вы получаете сливы.

5.6. Фирменный стиль

«Фирменный стиль» — понятие, введенное теоретиками рекламы; за рубежом используются также термины «координация дизайна», «система идентификации», «проектирование внешнего облика предприятия» и т. д. Явление, обозначаемое как фирменный стиль, — это целый ряд приемов (графических, цветовых, языковых и т. д.), которые обеспечивают, с одной стороны, некоторые единство всех изделий фирмы, воспринимаемое наблюдателем (не только потенциальным покупателем), а с другой — противопоставляет фирму и ее изделия конкурентам и их товарам.

В систему фирменного стиля входят следующие элементы:

- товарный знак (фабричная, торговая марка) — зарегистрированное в установленном порядке обозначение, служащее для отличия товаров данной фирмы от изделий других фирм;
- логотип — специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы (или группы товаров данной фирмы);
- фирменный блок — объединенные в композицию знак и логотип, а также разного рода поясняющие надписи (страна, почтовый адрес, телефон и телекс) и часто «фирменный лозунг», как бы выражающий коммерческое и техническое кредо фирмы. («Чтобы вы могли больше летать» — у авиакомпании «Люфтганзе» и др.);
- фирменный цвет (цвета);
- фирменный комплект шрифтов;
- фирменные константы (формат, система верстки текста и иллюстраций и т. д.).

Фирменный стиль, т. о., является особой разновидностью языка, с помощью которого фирма обращается к своим действующим и потенциальным покупателям.

Опознование фирмы и напоминание о тех положительных эмоциях, которые испытал человек, воспользовавшись ее товарами или услугами в прошлом, — вот одна из важнейших задач, на которую ориентирован фирменный стиль.

«Обеспечивая идентификацию предприятия, фирменный стиль тем самым косвенно гарантирует высокое качество его товаров и услуг. Он служит свидетельством того, что предприятие работает образцово, поддерживая порядок во всем: как в производстве,

так и в сопутствующей ему деятельности, не стремясь скрыть за анонимностью низкое качество своей продукции» [20].

Специалисты фирменного стиля рекомендуют сначала завоевать доверие покупателей отличной работой, а потом уже думать о введении фирменных цветов, лозунга и т. д. Иначе средства будут выброшены на ветер.

Основную функцию идентификации в фирменном стиле несет товарный знак, приведем несколько требований к нему:

- простота, то есть минимум линий, отсутствие мелких деталей и всего, что мешает быстрому и точному запоминанию;
- индивидуальность, которая должна обеспечить отличие и узнаваемость знака, но отнюдь не превращается в «похожесть» знака на основное изделие фирмы (в практике отечественных предприятий широко распространена эта ошибка: руководители требуют, чтобы, если предприятие выпускает автомобили, знак был похож на автомобиль, а если продает виноград или изделия из него, — то на виноградную гроздь; такие знаки плохо запоминаются и не выполняют своей различительной функции. Руководителям отечественных предприятий следует обратить внимание на знаки зарубежных компаний, например, автомобильная компания «Тойёта» имеет знак, по форме напоминающий букву Т, компания «Мерседес» имеет знак в виде трёх расходящихся линий, он никак не связан с деятельностью компании);
- привлекательность, т. е. отсутствие отрицательных эмоций, вызываемых знаком (необходимо следить, чтобы товарный знак фирмы не задевал национальных, религиозных и других чувств людей в разных странах);
- охраноспособность, т. е. возможность зарегистрировать знак официально.

Товарные знаки могут быть изобразительными, словесными, объемными, а также представлять собою комбинацию этих признаков.

В каждой стране, где мы хотим применить данный знак, он должен быть зарегистрирован. Необходимо помнить, что разработка нового товарного знака, намерение зарегистрировать имеющийся товарный знак в той или иной стране — такая же важная коммерческая тайна, как контрактные цены, скидки и т. д.

Дело в том, что недобросовестные лица могут зарегистрировать знак на свое имя, а потом предъявить иск и потребовать ком-

пенсации, так что в итоге фирме придется выкупать у мошенников свой собственный товарный знак! Отечественное законодательство прямо запрещает использовать изображения товарных знаков до их регистрации. Процесс регистрации занимает много времени. В Финляндии, где ежегодно рассматриваются около 3000 товарных знаков, срок утверждения знака — от 2-х до 4-х лет.

Но прежде, чем регистрировать товарный знак, компании нужно добиться хорошего корпоративного имиджа (CI).

Изменения в сознании компаний произошло под влиянием введения понятия корпоративного имиджа. Хорошими компаниями с высоким корпоративным имиджем считаются компании, удовлетворяющие критериям 3S (Satisfaction). Удовлетворение покупателей, удовлетворение сотрудников фирмы и удовлетворение общественности от деятельности компании — необходимое условие, при котором компания имеет высокий корпоративный имидж. Хорошая компания имеет хорошую атмосферу внутри компании, занимается благотворительной деятельностью и деятельностью по защите окружающей среды. Во всем мире хорошие компании выполняют стандарты качества ИСО-9000 и стандарты по защите окружающей среды ИСО-14000. Компании, не выполняющие указанные стандарты, на зарубежном рынке не могут продавать свою продукцию. О своей деятельности по защите окружающей среды компании рассказывают в своих ежегодных отчетах. Например, компании «Тойёта», «Cannon», «IBM», «Volvo» и др. выпускают иллюстрированные отчеты о своей деятельности по защите окружающей среды, поддерживая тем самым свой высокий корпоративный имидж.

Компании, имеющие высокий корпоративный имидж, занимаются формированием фирменного стиля, который помогает идентифицировать компанию, запомнить и побудить к общению с ней как клиентов и покупателей, так и деловых партнеров. После разработки фирменного стиля компании ESSO её продажи возросли на 40%.

Японские консультанты приводят некоторые практические методы формировния фирменного стиля:

Изготовление канцелярских принадлежностей.
Выработка единого делового стиля.
Рекламная деятельность.
Оформление перевозочно-транспортных средств.
Использование символики.

Упаковка продукции.

Оберточная бумага.

Создание формы для персонала.

Оборудование выставочных залов/ организация выставок продукции.

Использование системы вознаграждения с символикой фирмы при покупке товара.

Создание флага и эмблемы компании.

Дизайн инвентарных принадлежностей и предметов интерьера.

Присуждение почетных грамот и др.

5.7. Оценка эффективности рекламной кампании

Оценка эффективности складывается из трёх составляющих:

1. Оценка эффективности рекламной политики в целом. Изучается степень осведомлённости о товарах фирмы до и после рекламной кампании.
2. Оценивается эффективность и популярность отдельных рекламных средств. (Оценка рекламных носителей для разных целевых аудиторий).
3. Оценивается эффективность отдельных рекламных кампаний.

Определяется район для контроля, в котором не проводится рекламная кампания, и экспериментальный район, в котором проводилась рекламная кампания.

Проводится сравнительная оценка различных целевых аудиторий по степени знакомства потребителей с рекламируемым товаром и желанием его приобрести.

Исследуется степень информированности об определённой марке товара (особенно нового).

Определяется степень информированности о свойствах исследуемой марки товара.

Исследуется имидж определённой марки товара.

Определяется в целом отношение к определённой товарной марке.

Определение степени информированности, осведомлённости может определяться путём телефонного опроса. Задаётся вопрос, знает ли опрашиваемый о существовании данного товара? Процент положительных ответов рассматривается как мера осведом-

лённости. Можно задавать более развёрнутые вопросы: «Назовите одну из рекламируемых марок в исследуемой группе товаров, например, стиральных порошков». Товары, называемые первыми, являются наиболее известными.

Принятие решения о пробной покупке зависит не только от осведомлённости о новой марке, но также об её отличительных свойствах, о которых рассказывается в рекламе. Степень согласия или несогласия с рекламируемыми свойствами обычно определяется путём выяснения мнений опрашиваемых по определённому свойству товара. При этом используется следующая шкала:

Сильно согласен	Сильно несогласен
+3 + 2 +1	0 -1 -2 -3

Имидж марки складывается из суммарной оценки всех свойств, характеристик товара и зависит от уровня его престижности, от типа потребителей.

Покажем, как результаты опроса могут быть использованы при корректировке рекламной кампании.

Предположим, что мы выяснили отношение к конкретной марке автомобиля, например, Ford Escort после проведения рекламной кампании. На основе мнений представителей определённого рыночного сегмента получили следующие оценки свойств (размер, расход топлива, цена) и их весов.

Используя формулу изучения отношений, получим следующее:

$$2(-2) + 5(+1) + 3(+1) = 4.$$

Какие напрашиваются выводы, с точки зрения улучшения рекламы?

1) Следует изменить веса — уменьшить значимость размера автомобиля в рекламе, не акцентируя на этом свойстве внимание потребителей или игнорируя его совсем, а делать акцент в рекламе на экономичности автомобиля.
2) В рекламе отразить дополнительные высокие свойства данной модели автомобиля, например, надёжность.
3) Используя сравнительную рекламу, следует отметить, что по расходу топлива данная модель существенно превосходит конкурентов.

Многие фирмы для оценки эффективности рекламной деятельности, постановки и корректировки её целей проводят опросы потребителей периодически.

В структуре анкеты, используемой корпорацией «General Motors», содержатся следующие показатели:

1. Уровни предпочтительности данной марки

- первоначальная осведомлённость;
- данная марка считается вполне конкурентноспособной;
- возможна покупка данной марки;
- данная марка принадлежит к маркам первоочередного выбора

2. Имидж товара

Данный раздел включает 35 вопросов, характеризующих данную марку всесторонне.

3. Анализ рекламных обращений

- определенные характеристики товара;
- заголовки;
- основное содержание рекламного обращения.

В данном разделе определяется воздействие рекламы на потребителя.

Например, дошла ли до потребителя информация о характеристиках товара, основная идея обращения. Подобные данные анализируют для различных использованных средств рекламы.

4. Поведение потребителя на рынке

- визит к дилеру;
- принятие решения о покупке;
- намерения.

5. Анализ товарных запасов

6. Демографические характеристики покупателей

Последние две характеристики позволяют оценить стратегии сегментации, а также поставки товаров на различные рынки.

Одной из важнейших целей рекламной кампании является перевод как можно большего числа потребителей из сегмента первоначальной осведомлённости в сегмент первоначального выбора.

Важным является вопрос, как изменяются установки воспринимаемого сообщения в зависимости от характера сообщения.

Обычно это экспериментальные исследования, проводимые в лабораторных условиях. С помощью специально разработанных шкал оцениваются установки испытуемых до и после сообщения.

Сравнивая различные сообщения с изменением установки, определяют, насколько эффективно их воздействие.

Далее ищем ответ на следующий вопрос: почему одно сообщение более эффективно, чем другое?

Для оценки причин, обуславливающих эффективность рекламы, используются четыре критерия, характеризующие отдельные направления анализа эффективности рекламы:

узнаваемость;
способность вспомнить рекламу;
уровень побудительности;
влияние на поведение покупателя.

Такая классификация достаточно условна, так как показатели коррелированы. Например, показатель узнаваемости тесно связан с показателем запоминаемости. Поэтому при оценке эффективности рекламы трудно получить оценки по каждому критерию в чистом виде.

Узнаваемость рекламы состоит в определении, способен ли опрашиваемый узнать рекламу, которую он видел некоторое время назад. Такие исследования часто осуществляют по почте.

Участникам опроса посылают анкету, в которой изображён последовательный ряд кадров для телевизионной рекламы определённого товара и печатается текст рекламного сообщения.

Справа от изобразительного ряда располагается вопросник.

1. Помните ли вы данную телевизионную рекламу?

Да
Нет
Не уверен
Не помню

2. Интересна ли для вас информация о товаре?

Очень интересна
В какой-то мере да
Не интересна

3. Какие чувства вызывает у вас реклама по отношению к товару?

Хороший товар
Посредственный
Плохой
Не имею мнения

4. Выберите один или несколько показателей, характеризующих рекламу:

занимательная;
привлекательная;
вызывающая доверие;
умная;
приводящая в недоумение;
убедительная;
скучная;
незапоминающаяся;
эффектная;
фамильярная;
мелькающая;
спокойная;
информативная;
образная;
раздражающая;
приятная;
оригинальная;
фальшивая;
бессмысленная;
лёгкая для восприятия;
глупая;
жизненная;
тёплая;
изнурительная;
заслуживающая запоминания.

5. Оцените рекламу в целом:

Сильно понравилась;
В какой-то мере понравилась;
Нейтральное отношение;
Частично не понравилась;
Совсем не понравилась.

6. Запомнили ли вы марку рекламируемого товара?

Приводится перечень нескольких марок, из которых следует сделать выбор, и ответ «Не знаю».

7. Использует ли кто-нибудь в вашей семье данный товар?

Регулярно
От случая к случаю
Редко или никогда.

Испытание на узнаваемость теле- или радиорекламы осуществляется следующим образом.

Респондентам демонстрируют «выжимку» рекламного сообщения в течение 10 секунд, без индикаторов компании и марки товара. Затем спрашивают: видели (слышали) ли они ранее это рекламное сообщение?

Какая фирма проводит рекламную кампанию?

Какой рекламируется товар?

Исследование на узнаваемость **печатной рекламы** осуществляется путём опроса читателей данного печатного издания после опубликования в нем рекламы. Используются **три показателя**:

- % читателей, которые могли вспомнить, что видели данную рекламу;
- % читателей, которые обратили внимание на рекламируемый товар, производителя и марку товара;
- % читателей, прочитавших более половины рекламного сообщения.

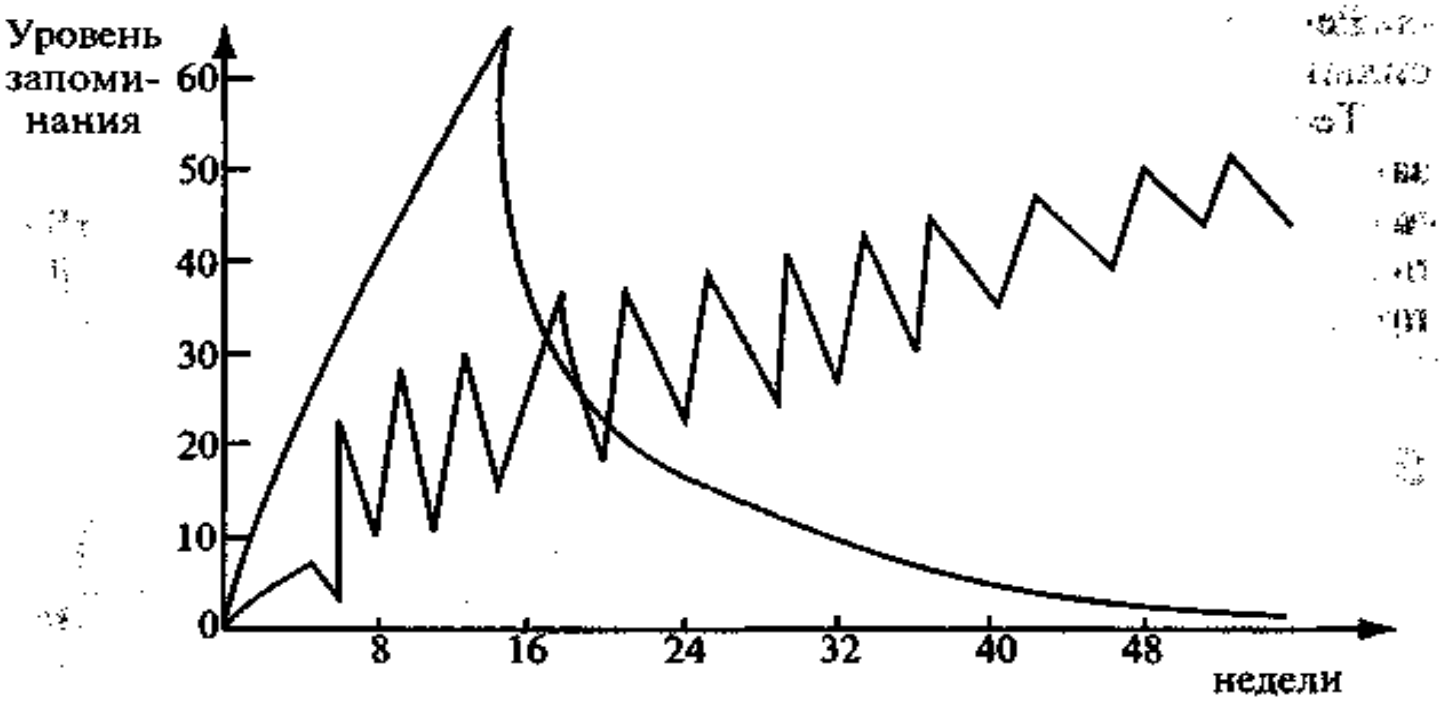


Рис. 5.2. Динамика запоминания

На рис. 5. 2. показана способность покупателей вспомнить рекламу во времени [44].

Доля людей, сохраняющих внушенное впечатление от рекламы, уровень запоминания изменяется во времени по геометрическому закону.

Однако скорость снижения способности вспомнить сильно различается в зависимости от того, что надо запомнить. На рисунке 5.3 видно, что тема рекламного сообщения запоминается лучше, чем его источник. Аргументы, положенные в основу рекламного сообщения, запоминаются хуже всего. Способность вспомнить как тему, так и источник и аргументы рекламного сообщения резко падает в течение первой недели после появления рекламного сообщения. Следовательно, у рекламодателя имеется очень короткий срок для оправдания затрат на рекламу или рекламу требуется повторить.

Рекламная телевизионная кампания, состоящая из шести повторений в первой волне и обеспечивающая уровень способности её вспомнить, равный 60%, не должна прерываться более, чем на три месяца, или данный уровень запоминания нежелательно опускать ниже 20% [20].

Речь идет только об усредненных оценках. Реальные оценки сильно зависят от творческого уровня рекламы и других факторов.

Тестирование влияния уровня рекламы на объем продаж показало необходимость варьирования как минимум двумя переменными, например уровнем рекламы и уровнем цен. В этом случае получаются достаточно корректные результаты, полезные для практики [40].

5.8. Практический опыт использования данных мониторинга рекламы для анализа маркетинговой стратегии компании

Мониторинг — постоянное наблюдение за рекламой — позволяет получать самые различные данные, необходимые всем участникам рынка (от производителей и торговых посредников, рекламирующих свои товары, до исследователей-маркетологов). Последним интересны данные о каждом рекламном событии и основанный на данных мониторинга анализ рекламных кампаний: способы рекламирования, динамика затрат, а также анализ содержания рекламных сообщений и их направленность.

Мониторинг даёт информацию о том, что данное событие состоялось: например, на ТВ на определенном канале в определенное время по конкретной программе транслировался ролик, рекламировавший определённый товар такого-то производителя или торгового посредника и т. д. Обобщение, систематизация и анализ регулярно собираемых данных мониторинга рекламы позволяет получить надёжную информацию о характере и бюджете той или иной рекламной кампании, расходах крупнейших рекламодателей на ТВ, в прессе, на радио, в наружной рекламе и др.

Однако, как отмечается в [47], оценки бюджетов, основанные на мониторинге рекламы, подвергаются критике как недостаточно точные. По мнению автора, недостатки мониторинговых данных являются отражением «специфики» сегодняшнего рекламного рынка, для которого характерны эксклюзивные сделки, бартер и др. С развитием рынка эти болезни роста преодолеваются. Точнее становятся и оценки, полученные на основе данных мониторинга.

Анализ рекламы как одного из элементов коммуникационного комплекса помогает определить:

- ✧ степень насыщенности рынка, структуру рынка, представленные на рынке фирмы и их марки;
- ✧ доли рынка, занимаемые его участниками;
- ✧ региональную структуру рынка;
- ✧ на какие территориальные рынки идёт продвижение товаров и услуг;
- ✧ уровень активности фирмы в целом;
- ✧ продвигаемые товары и услуги;
- ✧ их позиционирование.

1. Общая оценка сектора рынка.

Беглый анализ рекламы позволяет понять, где сосредоточены рекламируемые товары. Рост региональных рекламных бюджетов в таких секторах, как косметика, парфюмерия, аудио-видео- и мелкобытовая техника указывает на перенос центра тяжести кампании продвижения указанных товаров в регионы.

Наибольший интерес представляют сведения о рекламе конкретных групп товаров и услуг.

На этом уровне анализа данные по бюджетам могут использоваться для оценки доли конкурентов на рынке или прогноза их планов на будущее. Следует отметить, что использование мониторинговых данных эффективно в наибольшей степени в сочетании с результатами прямых маркетинговых исследований. Интересны

сопоставления долей затрат на рекламу фирм-производителей лекарственных препаратов в общих затратах на рекламу лекарств с данными о долях рынка по оценкам специалистов «The Boston Consulting Group», опубликованными в [20].

Таблица 5. 9

Структура рынка рекламы лекарственных препаратов и структура российского рынка лекарственных препаратов

Западные компании	Восточно-Европейские компании	Российские компании	Азиатские и другие компании
87 %	9%	1%	3%
20 %	28%	28%	24%

Прогноз, основанный на сопоставлении данных о долях рынка и рекламных бюджетов, позволяет сделать вывод о падении доли рынка российских производителей лекарственных препаратов. Наиболее сильно эта тенденция будет осуществляться в крупнейших городах России, там, где находятся основные потребители фармпрепаратов. Основанием для такого вывода являются большие рекламные бюджеты иностранных компаний (затраты на рекламу компаний SmithKline Beecham, UPSA, Boots Healthcare International, Beafour-Ipsen за январь-июнь достигли 2-8 миллионов долларов) и высокая конкурентность каждого из секторов лекарств (более 100 только крупных рекламодателей в месяц).

В работе [20] делается вывод, что в этих условиях необходима кооперация производителя с крупными международными корпорациями, что реально и происходит. Для торговых посредников список наиболее рекламируемых марок позволяет правильно сориентироваться в выборе делового партнера.

В случае, когда фирмы переходят к широкой кампании продвижения товара, используя все элементы коммуникационного комплекса, можно сделать вывод о насыщенности рынка (предложение превышает спрос).

Анализируя рекламу сигарет и косметики, можно сделать вывод, что Российский рынок насыщен указанными товарами.

2. Данные по рекламной активности рекламодателя и продвигаемых им товарах позволяют определить средства, необходимые для реализации цели рекламодателя.

Ценность анализа данных по рекламным кампаниям фирм-конкурентов состоит в том, что с помощью такого анализа можно спланировать собственную рекламную кампанию.

Получить подробную информацию о рекламных кампаниях фирм-конкурентов можно в фирмах, специализирующихся в области мониторинга рекламы (это те же фирмы, что публикуют данные о рекламных бюджетах).

Обобщая чужой опыт, можно определить оптимальный объём рекламы: сколько выходов рекламы на ТВ и радио, на каком конкретном канале и радиостанции, сколько публикаций в прессе (в целом и по каждому изданию) необходимо, чтобы выполнить поставленную задачу.

Целесообразность такого подхода объясняется тем обстоятельством, что фирмы с опытом рекламной деятельности имеют в своём штате или в штате рекламного агентства, с которым они работают, квалифицированных специалистов, разрабатывающих коммуникационную кампанию на основе анализа многочисленных данных по использованию средств массовой информации и по различным целевым аудиториям СМИ.

В этом случае рекламу вашего товара, если он рассчитан на ту же целевую аудиторию, как и товар конкурента, следует разместить в тех же изданиях, телепрограммах или радиопрограммах, где размещена реклама конкурента.

Объем и динамика рекламных расходов фирмы — первый показатель из медиоплана и плана по продвижению товара. Этот показатель оценивает активность фирмы на рынке и её перспективы.

Следующий вид информации касается оценки комплексности рекламной кампании по структуре рекламного бюджета, т. е. распределение рекламного бюджета по различным СМИ. Использование СМИ определенного вида говорит о направленности на определенную аудиторию с присущими ей потребительскими чертами, а также о регионе охвата и специфике воздействия.

Например:

Радио — это информированность + музыкальность + локальность.

Наружная реклама дает один образ + краткость контакта + локальность.

Пресса делится на общую, специальную и газеты рекламных объявлений, на газеты и журналы, на национальную и местную, на ориентированную на определенные половозрастные и социальные группы.

Поэтому сам факт публикации в определённом издании говорит о позиционировании товара.

Телевидение является средством всеобщего охвата, хотя определённые программы имеют свою специфическую аудиторию.

Анализ подобных данных позволит не совершить ошибку при рекламировании своих товаров. Рекламисты всего мира понимают, что продукты питания лучше всего рекламировать на ТВ, а банковские услуги — в прессе. Туристические услуги целесообразно рекламировать на радио. Наружная реклама — хорошее средство продвижения торговой марки.

Динамика рекламной кампании во временном разрезе: её продолжительность, структура ударных циклов и спадов активности, также, как и динамика затрат — многое могут сказать маркетологу.

Рост рекламного бюджета связан с планируемым ростом объема продаж, а его сокращение — со стабилизацией их уровня или завершением продаж. Например, продвижение батончиков «Марс» и «Сникерс».

В 1992-1994 годах осуществлялась активная рекламная кампания этих батончиков. При слабой активности конкурентов компании удалось захватить значительную долю рынка. В настоящее время расходы компании на рекламу уменьшились, так как не стоит задача агрессивного маркетинга.

Анализ изменения во времени структуры рекламного бюджета дает представление о том, какие СМИ используются и в каком объеме при мощной раскрутке товара или услуги, и какие — на поддерживающей стадии рекламной кампании.

В работе [20] приведены данные о рекламных расходах фирмы ЭРТА, продвигающей марку обуви VENA Moda Austria. По отзывам представителей обувных фирм-конкурентов, во многом за счет рекламы ей удалось выстоять в условиях жесточайшего кризиса на рынке торговли обувью.

Следующие таблицы показывают структуру и динамику рекламных расходов за период с сентября 1996 по декабрь 1996 года.

Таблица 5. 10

Оценочный рекламный бюджет фирмы ЭРТА за период сентябрь-декабрь 1996 г. в долларах США

№	Месяц	Телевидение	Пресса	Наружная реклама	Всего
1	Сентябрь	220 000	27 000	16 500	263 500
2	Октябрь	270 000	35 000	19 000	324 000
3	Ноябрь	320 000	22 000	20 300	362 000
4	Декабрь	210 000	17 000	13 900	240 900
Итого		1 020 000	101 000	69 700	1 190 700

Таблица 5. 11

Доля затрат на рекламу фирмы Эрта по различным СМИ за период сентябрь-декабрь 1996 года

Телевидение	86%
Пресса	8%
Наружная реклама	6%

Как следует из таблиц, ударным циклом в рекламной деятельности кампании был ноябрь, на который приходится максимум затрат на рекламу. Акцент был сделан на ТВ.

Высокая рекламная активность в сочетании с хорошим нестандартным подходом к наружной рекламе — знаменитые и загадочные щиты «Я тебя люблю» на магистралях Москвы, получение главной героиней роликов и постеров премии «рекламное лицо года» в сочетании с правильной стратегией в отношении качества — дизайна и цены позволили фирме добиться успеха.

Анализ содержания рекламного обращения, а также набора использованных средств рекламы позволяют правильно позиционировать товары конкурентов.

6 СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА

Определение «стимулирование сбыта». *Стимулировать* означает «привести в движение». Такая задача ставилась перед стимулированием сбыта во все времена: вдохнуть жизнь в товар, чтобы успешно его продать на рынке.

В США стимулирование сбыта в качестве составной части производственно-коммерческой структуры существует более пятидесяти лет.

Во Франции в 60-х годах появились первые определения данного метода.

Стимулирование сбыта считается не столь рафинированным средством увеличения сбыта, по сравнению с рекламой, так как его применение носит эпизодический характер или представляет собой конечную составляющую той же рекламы. Поэтому расходы по стимулированию сбыта включаются обычно в рекламный бюджет.

В США очень скоро стали понимать разницу между средствами, вложенными **above the line**: телевидение, радио, пресса, рекламные плакаты и щиты, — и вложениями **below** — стимулирование и прочие виды информационного воздействия.

К концу 80-х годов на последние приходилось 70% средств, затраченных производителями на информационное воздействие, это говорит о его важности.

На протяжении многих лет использовались различные определения стимулирования сбыта, которые были достаточно расплывчатыми. В настоящее время можно привести более строгое определение: совокупность приёмов, применяемых на протяжении всего жизненного цикла товара в отношении трёх участников рынка (потребителя, оптового торговца, продавца), для краткосрочного увеличения объема сбыта, а также увеличения числа новых покупателей.

Японские специалисты по маркетингу так определяют концепцию стимулирования сбыта.

Стимулирование сбыта является деятельностью, осуществляемой для того, чтобы формировать у покупателей определённых категорий психологическую реакцию согласиться на предложе-

ние продавца через передачу им специфической информации о предприятии-продавце или его продукции и, в конечном счете, увеличить выручку предприятия.

Стимулирование сбыта при сравнении с рекламой имеет следующее преимущество: оно позволяет быстро воздействовать на спрос.

Особенности стимулирования. Производитель имеет набор средств общения с потребителем. Какие из них присущи стимулированию?

Чем отличается стимулирование от рекламы, связей с общественностью, персональной продажи, спонсоринга?

Реклама характеризуется медленным воздействием на потребителя в том, что касается побуждения к покупке. Потребитель, запомнив рекламу, стремится найти товар.

Стимулирование немедленно изменяет поведение потребителя. Товар обретает в его глазах ореол решающего преимущества, что превращает покупателя из потенциального в реального.

Первые операции по стимулированию сбыта относятся к жёсткому типу (hard-selling); существенное понижение цен, продажа дополнительного количества товара при неизменных ценах — всё это эффективно, если речь идёт о коротком отрезке времени, но дорого обходится производителю.

В настоящее время эти операции имеют более мягкий характер (soft-selling); игры, конкурсы покупателей и пр. Они более эффективны в том, что касается имиджа товара.

Сочетание «жёстких» и «мягких» методов стимулирования сбыта побуждает покупателя к совершению немедленной покупки и устанавливает взаимную активную связь между потребителем и товаром.

Если стимулирование отвечает ожиданиям покупателя и согласуется со спецификой товара, то оно внушает потребителю симпатию, интерес и преданность с меньшими затратами, по сравнению с рекламой.

Задачи связи с общественностью направлены на создание атмосферы симпатии вокруг предприятия, марки, товара. Рассчитанные на долговременную перспективу, они носят некоммерческий, престижный характер и обращены к общественному мнению.

Спонсоринг также противостоит стимулированию сбыта. Это слово означает поддержку каким-либо производителем определённого индивидуума, что выражается в принятии на себя издержек. В обмен подопечные становятся живой рекламой торговой марки, что широко представляется в средствах массовой информации. Однако этот способ доведения информации до потребителя далёк от непосредственного побуждения к приобретению товара.

На рис. 6.1 представлена структура маркетинговых затрат.



Рис. 6.1. «Структура маркетинговых затрат»

Из рисунка видно, что стимулирование сбыта играет важную роль в продвижении товаров.

Обычно организации используют несколько методов продвижения продуктов одновременно. Так на рис. 6.2 показано, что наибольший эффект дает совместное использование рекламы и методов стимулирования сбыта. Перечень методов стимулирования сбыта достаточно велик, о них мы будем подробно говорить ниже. Однако частота применения методов стимулирования различна, о чем свидетельствует рис. 6.3.

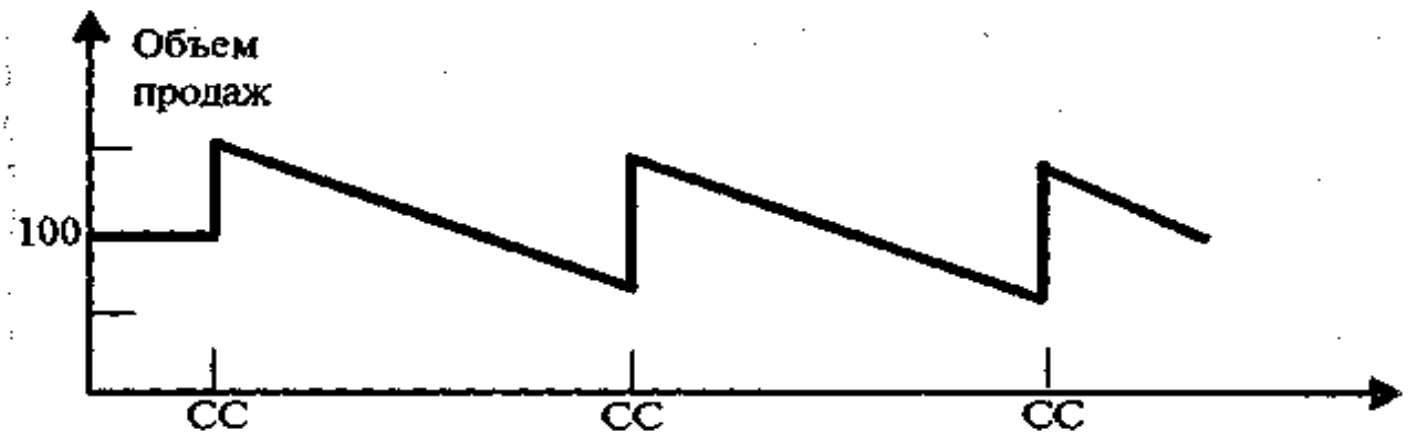


Рис. 6.1.а. Использование методов стимулирования сбыта

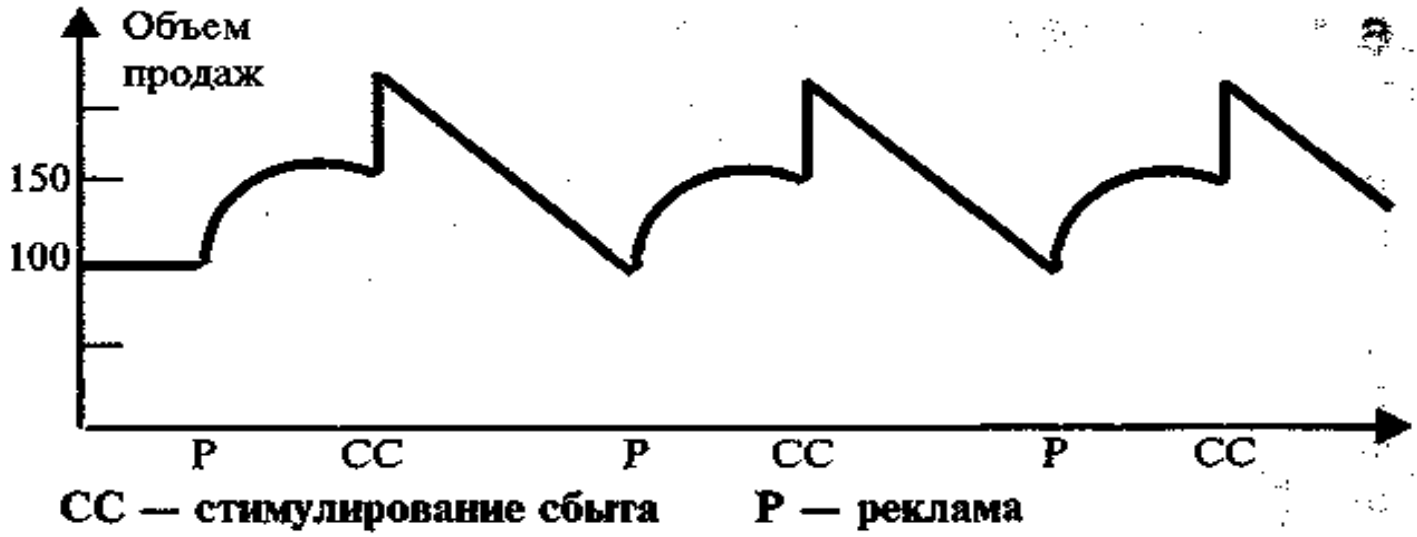


Рис. 6.2. «Совместное использование рекламы и методов стимулирования сбыта»

Предоставление образцов для испытаний — самый дорогостоящий метод в арсенале рассмотренных методов стимулирования потребителей. Он предполагает предоставление во временное пользование бесплатно более сложных товаров, например, холодильников, оборудования и т.п.

На рис. 6.3 приводится диаграмма, характеризующая частоту применения ряда методов стимулирования потребителей из числа рассмотренных выше.



Рис. 6.3. «Частота применения отдельных методов стимулирования потребителей»

6.1. Цели и средства стимулирования сбыта

Стимулирование сбыта имеет многоцелевую направленность. Выбор цели зависит от объекта предстоящего воздействия (целевых аудиторий).

Потребитель несомненно обладает наибольшей значимостью. Вся политика маркетинга сводится к воздействию именно на потребителя. Широкий спектр приемов стимулирования сбыта был создан с единственной целью — самым эффективным образом привлечь потребителя и удовлетворить его запросы.

Цели стимулирования потребителей сводятся к следующему:

- увеличить число покупателей;
- увеличить количество товаров, купленных одним и тем же покупателем.

Продавец не должен быть обойдён вниманием производителя, так как от его способностей и умения продать товар зависит успех предприятия.

Цель стимулирования продавца — превратить инертного и безразличного к товару продавца в высокомотивированного энтузиаста.

Торговый посредник, являясь звеном между производителем и потребителем, представляет собой специфический объект стимулирования, выполняющий регулирующие функции.

При этом цели стимулирования могут быть различными:

- придать товару определённый имидж, чтобы сделать его легко узнаваемым;
- увеличить количество товара, поступающего в торговую сеть;
- повысить заинтересованность посредника в активном сбыте той или иной марки товара.

Если обобщить вышесказанное, то придем к схеме, представляющей стратегические, специфические и разовые цели стимулирования сбыта [4]:

ЦЕЛИ

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ	СПЕЦИФИЧЕСКИЕ
◆ Увеличить число потребителей ◆ Увеличить количество товара, покупаемое каждым потребителем ◆ Оживить интерес к товару со стороны потребителей ◆ Увеличить оборот до показателей, намеченных в плане маркетинга ◆ Выполнить показатели плана продаж	◆ Ускорить продажу наиболее выгодного товара ◆ Повысить оборачиваемость какого-либо товара ◆ Избавиться от излишних запасов ◆ Придать регулярность сбыту сезонного товара ◆ Оказать противодействие возникшим конкурентам ◆ Оживить продажу товара, сбыт которого переживает застой

РАЗОВЫЕ ЦЕЛИ

- ◆ Извлечь выгоду из ежегодных событий (Рождество, Новый год и т. д.).
- ◆ Воспользоваться отдельной благоприятной возможностью (годовщина создания фирмы, открытие нового филиала и т. п.).
- ◆ Поддержать рекламную кампанию.

Средства стимулирования сбыта. Выбор средств стимулирования зависит от поставленных целей. Все средства можно объединить в три большие группы [4]:

- ◆ предложение цены (продажа по сниженным ценам, льготные купоны, талоны, дающие право на скидку);
- ◆ предложение в натуральной форме (премии, образцы товара);
- ◆ активное предложение (конкурсы покупателей, игры, лотереи).

Основные средства стимулирования можно объединить в соответствии с объектом воздействия

- целевая премия - конкурсы - игры - стимулирование	- талон на продажу со скидкой - скидки - продажа по сниженным ценам - образцы товара - конкурсы - игры	- талоны на продажу со скидкой - продажа по сниженным ценам - образцы товаров - дополнительное количество товара - упаковка, пригодная для дальнейшего использования - испытание товара, дегустации - премии, конкурсы, лотереи
Сбытовой аппарат	**- Посредник**	**- Потребитель**

Применительно к торговой точке различные виды стимулирования можно классифицировать по их происхождению и воздействию на клиентов:

— *Общее стимулирование. Применяется на месте продажи. Служит инструментом общего оживления торговли.*

Этот вид стимулирования одновременно объединяет продажу по сниженным ценам, демонстрацию товара, дегустации, игры, использование ряженых, праздничное убранство торговых залов, афиши, таблички с пояснениями, броские рекламные объявления, наличие центрального подиума, а также рекламную кампанию в прессе (распространение листовок с купонами, дающими право на покупку со скидкой, вручение подарков в случае приобретения определённого количества товара, конкурсы, игры).

— *Избирательное стимулирование. Предполагает размещение товара вне мест общей выкладки на выгодной позиции.*

Товар может быть сосредоточен также в каком-либо месте торгового зала, например, выставка-продажа канцелярских товаров.

Этот вид стимулирования включает также размещение товаров на выносных лотках или в тележках, расположенных в проходах или на пересечении торговых линий.

При этом реклама используется в меньшей степени, используются только рекламные планшеты и указатели.

Индивидуальное стимулирование. Осуществляется в местах общей экспозиции товаров и, как правило, исходит от производителя.

Рекламная афиша, планшеты, указатель показывают, что в отношении определенного товара или группы товаров осуществляется стимулирование в виде снижения цен, конкурсов, игр, премий и пр.

Меры по стимулированию воспринимаются потребителем лишь в тот момент, когда он останавливается перед магазинной полкой с конкурирующими товарами.

6.2. Стимулирование на разных этапах жизненного цикла товара

Любая операция по стимулированию сбыта должна соответствовать текущему этапу в жизненном цикле товара.

1. Фаза выпуска. В момент выпуска товара на рынок его сбыту препятствуют три основных фактора:

— Торговый персонал не может стать сразу «приверженцем» товара-новичка.

Наблюдается тенденция представлять его покупателю в последнюю очередь, так как новый товар обязывает продавцов изменить свои привычки.

Поэтому возникает необходимость заинтересовать торгующие организации посредством приёмов стимулирования и предусмотреть специальные меры, чтобы убедить торговый персонал в ценности нового товара.

— Представители торговли неохотно идут на риск, связанный со сбытом нового товара.

Многочисленные неудачи заставляют посредника выжидать до последнего, прежде чем «утвердить» новый товар. Торговая сеть приветствует стимулирующую поддержку в период «утверждения» товара.

— Потребитель также проявляет сдержанность при покупке нового товара.

Стимулирование продажи, побуждающее его опробовать новый товар, облегчает ознакомление с ним. Росту продаж способствует применение специальных пробных цен, предложение образцов, оплата в рассрочку, предоставление дополнительного количества товара и т. д.

2. Фаза развития. В период роста продаж применение стимулирования имеет стратегическое значение. Это особый этап в жизненном цикле товара. Он становится известным и регулярно находятся новые покупатели. На этом этапе предпочтение отдается рекламе, а не стимулированию сбыта.

Тем не менее, чтобы быстро и эффективно реагировать на действия конкурентов, увеличить число торговых точек по сбыту товара, выборочно воздействовать на объект — используют стимулирование сбыта.

3. Фаза зрелости. Когда товар хорошо известен и имеет постоянных покупателей, производитель будет использовать приёмы стимулирования на постоянной основе. Эффективность рекламы на этом этапе понижается.

Для оживления интереса к товару используют различные поводы (праздники, внедрение новой упаковки и т. д.).

4. К концу фазы зрелости наступает насыщение и затем спад. На этом этапе всякое стимулирование прекращается, чтобы не препятствовать выводу товара из обращения.

Приступая к стимулированию сбыта, следует помнить:

1. Стимулирование эффективно только тогда, когда его применение увязывается с жизненным циклом товара и согласуется с четко определёнными целями.
2. Более эффективным является относительно непродолжительное стимулирование сбыта. Кратковременность мероприятия побуждает потребителя быстро воспользоваться выгодой. Применительно к товарам широкого потребления стимулирование может осуществляться в течение от одного до двух месяцев.

Товар, приобретаемый один раз в год, нуждается в краткосрочном стимулировании (4-6 недель) в момент, когда покупка наиболее вероятна.

3. Меры по стимулированию и товар должны быть тесно увязаны между собой. Стимулирование необходимо сделать составной частью либо самого товара, либо его ближайшего окружения (магазина или группы товаров одной с ним марки).

Чтобы не нанести ущерба имиджу товара необдуманным стимулированием, следует всегда помнить о соответствии мер по стимулированию и сбыта товара. Осуществить такое соответствие можно с помощью плана маркетинга.

План маркетинга содержит стратегию коммуникативной деятельности по сбыту товара и распределению затрат на рекламу, стимулирование сбыта и реализацию.

Когда цели определены, в план маркетинга по каждому товару включаются планы стимулирования сбыта и рекламных мероприятий по улучшению имиджа этих товаров.

Основной задачей плана стимулирования сбыта, который разрабатывается в рамках плана маркетинга, является увеличение оборачиваемости товаров на месте их продажи. Его исполнение возлагается на руководителя отдела стимулирования, работающего в сотрудничестве с управляющим по товару и директором по маркетингу.

Этот раздел плана маркетинга включает следующие статьи:

а) **Место товара на рынке.** Кратко излагаются основные исходные данные, относящиеся к товару, рынку, потребителю и конкурентной продукции.

б) **Цели на предстоящий год.** Указываются выполненные в течение предыдущего года мероприятия по стимулированию сбыта

товара и изучению конкурирующей продукции; анализируются результаты этой деятельности; описываются проблемы и возможности, которыми следует воспользоваться:
— качественные задачи (улучшение имиджа товара в глазах торговой сети за счёт ускорения его оборачиваемости);
— количественные задачи (увеличение продаж на 20% к концу периода стимулирования).

в) **Программа действий. Например:**
— цель: увеличение сбыта в универсальных магазинах;
— средства: изучить ситуацию в универсальных магазинах, предложив скидку с цены на период «утверждения» товара;
— обоснование: сбыт товара переживает застой, в то время как объем продажи по данному каналу распределения растёт.

г) **Контроль за плановыми мероприятиями.**

Проверка рентабельности запланированных мероприятий осуществляется проведением тестов до и после стимулирования сбыта; при этом выбирается несколько торговых точек и анализируется продажа до и после стимулирования.

д) **Бюджет**. Для каждой операции по стимулированию сбыта устанавливается строго определённый бюджет. Этот бюджет включается в общий годовой бюджет плана маркетинга.

е) **План-график.** Намеченные на год мероприятия представляются в графической форме.

План стимулирования имеет преимущества по сравнению с планом рекламы: мероприятия по стимулированию дают немедленный положительный эффект на месте продажи товара, побуждая потребителя не откладывать покупки.

Увеличение объёма продаж происходит быстро и поддаётся измерению, в отличие от рекламы.

Персонал сферы стимулирования. Каковы типичные черты представителя профессии, связанной со стимулированием сбыта?

Он должен иметь высшее образование в области управления, обладать общей культурой, которая даёт ему достаточную широту взглядов, иметь богатое воображение, коммуникабельность и безупречные манеры, не повредит оригинальность.

Так как трудно найти агентства по стимулированию сбыта, в которых наличие творческого коллектива сочетается с распределением ролей: творческий директор, художественный редактор, макетчик и т. д., поэтому все необходимые качества должны быть

в одном человеке, который к тому же должен быть хорошим коммерсантом.

Для заказчика (производителя) специалист, осуществляющий руководство стимулированием, ассоциируется с управляющим по товару, однако при этом он должен обладать развитым воображением в том, что касается общей концепции товара, и проявлять реализм в части практической её реализации.

Для получения ожидаемых результатов стимулирование сбыта нуждается в «режиссёре», концептуалисте, обладающим острым творческим чутьём, способным довести проект до его полной реализации.

Такая профессия требует живой реакции, гибкого ума, умения быстро приспосабливаться к изменяющимся условиям, отличного знания законодательства.

6.3. Стимулирование потребителей (ценовое и неценовое)

Стимулирование потребителей воспринимается ими как «бесплатный подарок» или развлечение. Потребитель имеет возможность выбора среди предложенных ему вариантов стимулирования и безразличен к тому, от кого идёт стимулирование — от производителя или торговой сети. Об этом свидетельствуют многочисленные опросы, проведённые агентствами по стимулированию продаж.

Опросы также показали, что потребитель предпочитает такие виды стимулирования, как бесплатные образцы, сопровождающие покупку, дополнительное количество товара, предоставляемое бесплатно, продажа по сниженным ценам, за которыми с некоторым отрывом следует скидка при повторной покупке.

Операции по стимулированию тогда завоёвывают потребителя, когда они дают немедленный (или с некоторой отсрочкой) выигрыш или экономию.

В практике маркетинговой деятельности используют как ценовое, так и неценовое стимулирование.

Ценовое стимулирование находит более широкое практическое применение. Потребитель очень восприимчив к продаже со скидкой: его привлекают товары, цена на которые временно снижена, из двух аналогичных товаров разных марок он купит более дешё-

вый. Однако он с подозрением относится к товарам, которые слишком часто предлагаются с этикеткой «специальная цена».

Тем не менее ему бы хотелось, чтобы период продажи по сниженным ценам продолжался как можно дольше.

Временное снижение цен на товары имеет свои преимущества и недостатки.

Некоторые производители и торговые посредники считают, что гораздо выгоднее пойти навстречу пожеланиям потребителей относительно цены, чем удовлетворять всё новые запросы потребителей относительно качества и ассортимента продукции.

Недостатком этого вида стимулирования является то обстоятельство, что не создаётся круг надёжных постоянных клиентов.

Покупатели бросаются покупать разные марки товаров в соответствии с предлагаемым снижением цен.

Инициаторы стимулирования, как правило, подчеркивают временный характер снижения цены.

Критики этого метода стимулирования отмечают, что снижение цен дорого обходится предприятию, разрушает имидж товара, не обеспечивает должного воздействия на потребителя.

Следует отметить, что эффективность снижения цен падает лишь тогда, когда этот способ стимулирования часто применяется на протяжении жизненного цикла товара.

Преимущество данного метода стимулирования заключается в том, что он позволяет заранее точно оценить стоимость операции, быстро организовать её в самых простых формах, максимально сократить сроки её проведения без какой-либо предварительной подготовки в тех случаях, когда требуется немедленно отреагировать на действия конкурентов.

Продажа по сниженным ценам особенно эффективна тогда, когда цена играет решающую роль при выборе товара (например продуктов повседневного спроса — сахара, молочных продуктов и др.). При этом потребителю адресуются рекламно-информационные сообщения, чтобы побудить его к покупке в конкретном магазине или другой торговой точке.

Размеры снижения цен должны быть достаточно ощутимыми, чтобы на них можно было строить рекламное обращение; достаточно стимулирующими спрос, чтобы компенсировать падение прибыли, связанное со снижением цен; и достаточно привлекательными, чтобы заставить прийти потребителя за покупкой.

Виды стимулирования, основанные на снижении цен, можно разделить на три большие группы: прямое снижение цен, распро-

странение купонов, дающих право на покупку со скидкой (купонаж); снижение цен с отсрочкой получения скидки.

Прямое снижение цен может осуществляться по инициативе торговой сети. На протяжении года существуют периоды, когда многочисленные супермаркеты извещают по радио, через прессу или посредством наружной рекламы о продаже по низким ценам ряда отобранных ими товаров или заранее установленного количества таких товаров, например 5000 портфелей к новому учебному году. Это означает, что только 5000 покупателей смогут воспользоваться этим предложением.

Во время проведения специализированных салонов (выставка-продажа кухонных гарнитуров и др.) осуществляется прямое снижение цен.

Магазины, являющиеся филиалами головного торгового предприятия, прибегают к снижению цен и предлагают своим покупателям «избранные товары недели, месяца».

При этом головное предприятие регулярно рассылает афиши во все магазины своей торговой сети, с указанием размеров снижения цен на предстоящие неделю или месяц.

Иногда товары повышенного спроса объединяют с товарами новыми или с теми, которые требуют специальной кампании продвижения.

Особенно часто такое объединение используется при продаже продуктов питания. Объединяются продукты повседневного спроса с продуктами длительного пользования, которые могут быть отложены хозяйками про запас. Это позволяет увеличить общий объем товарооборота каждого предприятия торговли, кроме того, создаётся постоянная клиентура, которая будет руководствоваться стимулированием продаж, применяемым регулярно.

Франшизные предприятия также применяют стимулирование подобным методом. Ив Роше предлагает ежемесячно некоторое количество отобранных товаров, на которые распространяется простое или комбинированное снижение цен, например, две единицы товара по цене одной единицы плюс пять франков.

По инициативе производителя. Прямое снижение цен, задуманное и организованное производителем, как правило, сопровождается предоставлением скидок торговой сети.

Если цена товара какого-либо производителя выше, чем цены конкурирующих товаров, снижение цены напрашивается само собой. Однако предложение продажи по сниженным ценам должно быть ограничено во времени и предоставлять возможность проде-

монстрировать превосходство данного товара над товарами-конкурентами.

Последствия снижения цен должны быть тщательно взвешены. Например, сохранение валовой прибыли в размере 25% при снижении цен на определённый процент потребует следующего прироста товарооборота:

Уровень снижения цены,%	Требующееся увеличение оборота,%
5	18
10	50
15	112
20	300

Специальные цены или мелкооптовая продажа. Снижение цены касается не отдельного товара, а мелкой партии товара. Выгода для потребителя в том, что ему предлагается более существенное снижение цены, так как оно распространяется на партию товара. Такое снижение особенно эффективно для дешевых товаров.

Продаваемые мелкими партиями товары объединяются в одной упаковке из полиэтиленовой пленки, на которой указывается, что данный товар является объектом стимулирования продаж.

Такие товары, как правило, размещаются в местах, близких к проходу в торговом зале. Обычно именно здесь наиболее оживленная продажа благодаря хорошему обозначению товара и его удобному для покупателя размещению.

Совмещенная продажа. Она применяется к взаимодополняющим товарам, ни один из которых не является обязательным компонентом другого. Цена комплекта ниже суммы цен продаваемых товаров.

При совмещенной продаже нескольких видов продукции одного производителя имеется существенная скидка.

Что касается производителя, этот вид продажи позволяет объединить уже зарекомендовавшую себя продукцию с новой продукцией, тем самым облегчается задача внедрения нового продукта на рынок. Он позволяет также объединить продукцию, сбыт которой затруднителен, с продукцией высокой оборачиваемости, что в итоге приводит к увеличению сбыта продукции предприятия.

Зачет подержанного товара при покупке нового, в основном, применяется при продаже дорогостоящей техники и оборудования, которое не обладает высокой степенью оборачиваемости.

Принятый обратно товар не обменивается и не подлежит перепродаже. Обычно он идет на свалку или на слом.

Мы имеем дело со снижением цены, которое сопровождается предоставлением услуги (избавлением потребителя от ненужных вещей).

Размеры возвратной стоимости обычно соответствуют снижению цены на 10%, однако эта форма стимулирования очень привлекательна для потребителя.

Такая практика имеет место при продаже автомобилей.

Дополнительное количество товара бесплатно является одной из форм немедленного, хотя и косвенного, снижения цен. Этот вид стимулирования внушает потребителю две идеи:

- ✧ экономия средств, как и в случае любого другого снижения цен;
- ✧ потребитель имеет дело с щедрым производителем.

В момент выпуска товара на рынок бесплатное предложение 20% товара или снижение цены на 20% — не одно и то же для покупателя. Психологическое воздействие гораздо мощнее, когда бесплатно предлагается больше товара.

Широко используется купонаж. Потребителю предлагается купон, дающий право на получение скидки с цены товара. Такие купоны либо помещаются на упаковке товара, либо доставляются на дом, либо распространяются через прессу.

Как производители, так и торговая сеть прибегают к данному виду стимулирования в случаях:

- ✧ в момент выпуска нового товара на рынок, когда необходимо побудить потребителя опробовать его;
- ✧ в момент повторного выпуска товара, сбыт которого переживает застой и необходимо расширить круг его покупателей.

Разработать купон несложно. Сложнее определить, какой процент покупателей решит воспользоваться этим купоном. Предсказать приросты объемов продаж, полученных за счёт купонов в больших супермаркетах, гораздо проще, так как сейчас всё больше магазинов автоматически снижают цены для постоянных покупателей, пользующихся специальными карточками магазина, дающими право на скидки. Базы данных таких супермаркетов имеют всю информацию для определения уровня компенсации. Но в боль-

шинстве случаев для определения компенсации нужно ответить на следующие вопросы:

— сколько покупателей увидят купон, вырежут его, не забудут положить в бумажник или кошелёк, и, наконец, предъявят его в соответствии с правилами,чтобы получить обещанные льготы.

Если количество покупателей, которые это сделают, окажется намного больше, чем вы предполагали, то вы можете довести компанию до банкротства. Вот почему прогноз уровня компенсации должен быть как можно точнее.

В среднем в Северной Америке погашается немного больше 3% купонов (при средней скидке 40 центов от цены по прейскуранту). Некоторые предложения оказываются столь привлекательными и простыми в реализации, что уровень компенсации по ним достигает 50% от количества купонов, в других случаях почти равен нулю.

Можно уточнить оценку уровня компенсации, сравнив своё предложение с аналогичным предложением конкурентов? Если ваше предложение окажется более привлекательным для покупателей, то можете рассчитывать на более высокий уровень компенсации — возможно, в два и более раз выше среднего.

Попытаемся определить **издержки специальных предложений**.

Предположим, что с купоном, предлагающем 10% скидку на ваш товар, к вам обратится 4% покупателей. Чтобы представить расходы на купонную программу, следует определить, обеспечат ли 4% покупателей 4-процентный рост объема продаж вашего товара в период действия купонной скидки. Число покупателей может быть больше, и вам следует оценить, насколько больше товара приобретут ваши покупатели.

Если в течение месяца (гипотетический срок действия купонов) 4% покупателей купят товара в два раза больше, чем обычно, то каким будет рост объема продаж? Определили? К полученному показателю объема продаж примените коэффициент дисконтирования, тогда узнаете, во что обойдется затея с купонами.

Некоторые маркетологи всегда умудряются оставаться в выигрыше, когда речь идет о специальных предложениях. Они применяют так называемые самооплачивающиеся премии, которые им ничего не стоят. В качестве премии может выступать любой товар, который вы отдаете или продаете со скидкой в качестве вознаграждения за то, что клиенты пользуются услугами вашей компании. **Самооплачивающаяся премия — это та, за которую в конечном**

итоге платит покупатель — по крайней мере, покрывает расходы продавца. Предположим, что проводится конкурс, по условиям которого некоторые из покупателей, открыв упаковку продукта, немедленно становятся победителями. Счастливчики могут получить особую премию, отправив выигрышный купон и заплатив 4,95 доллара. Если прямые затраты на высылаемую премию составляют именно 4,95 доллара*, то продавец никогда не проиграет. А покупатель получит удовольствие и небольшой сувенир, что тоже приятно.

Возмещение с отсрочкой также является методом ценового стимулирования. Различают как *простое возмещение с отсрочкой*, когда снижение цены происходит не в момент покупки, а спустя некоторое время, если покупатель направляет свой купон, дающий право на скидку, так и *Money-refund offer, или Cash-refund*, когда возмещение в виде определенной суммы денег выплачивается при предъявлении нескольких доказательств покупки.

Покупатель направляет по указанному адресу доказательства покупок и получает чек, возмещающий ему либо полную стоимость одного из товаров, либо заранее определенную сумму денег.

Данный вид снижения цен применяется во многих отраслях различными предприятиями. Например, при покупке товаров на 200 долларов в ряде определенных магазинов США покупатель получает скидку в 200 долларов при размещении в определенной группе отелей и покупке туристических услуг, если покупатель направил по указанному адресу чек, подтверждающий покупку товаров.

Фирма «Филипс» предлагает скидку в размере 4 долларов предъявителям доказательства покупки 8 электрических батареек своего производства; фирма, производящая чай «Элефант», предлагает 2 доллара — скидку при покупке двух пакетиков чая и т. д.

Совмещенное возмещение с отсрочкой также является перспективным направлением. Объединяются несколько товаров разных производителей в рамках одной операции стимулирования. Используются следующие новые приемы:

а) Цепочка купонов. Несколько товаров объединены в одном купоне, распространяемом через прессу. Потребитель поку-

---

* Даже на Российском рынке стимулирование указывается, как правило, в долларах, как более стабильной валюте.

пает товары в магазине по своему выбору, наклеивает доказательства покупки на талон, публикуемый в прессе, и получает возмещение с отсрочкой на более крупную сумму.

б) Проба качества. Купон имеет форму книжечки, состоящей из трех страниц и представляющей 10 предварительно отобранных товаров, которые предлагаются в магазинах со скидкой. Общая сумма скидки может достигать 25 долларов.

Потребитель получит эту сумму банковским чеком, опробовав 10 предложенных ему образцов.

в) Подарок-качество. Этот прием имеет в основе тот же принцип, что и описанный выше. Применяется в отношении товаров, которые могли быть в качестве подарка.

Потребитель может приобрести различные предметы для подарка и получает при этом значительную скидку.

Используются также **учетные купоны,** так называемый **перекрестный купонаж.** Это возмещение с отсрочкой определенной суммы денег при покупке двух очень разных товаров, не продающихся в одной торговой точке.

Снижение цен, совмещенное с общественно-полезным мероприятием, применяется для повышения интереса к снижению цен с отсрочкой выплаты скидки и наиболее полного использования престижа марки. В этом случае некоторые производители привлекают потребителей к какому-нибудь общественно полезному мероприятию.

Как простые, так и более сложные формы снижения цены имеют одну общую черту: в любом случае речь идет о более или менее крупном выигрыше в деньгах, независимо от того, происходит ли это сразу или с отсрочкой выплаты.

Другой вид стимулирования — стимулирование натурой в зависимости от природы товара осуществляется в следующей форме:

- Прямые премии (скидка, предоставляемая в момент покупки товара) или премии с отсрочкой выплаты (т. е. при условии предоставления покупателем доказательств покупки).
- Образцы или вручение покупателю небольшого количества товара с тем, чтобы предоставить ему возможность опробовать данный товар.

Стимулирование натурой имеет две цели:

- дать потребителю дополнительное количество товара, что принципиально отличается от снижения цен, целью которого является экономия денег;
- придать более разносторонний и предметный характер контактам между предприятием и потребителями.

Распространены следующие виды премий:

а) Прямая премия.

Она вручается потребителю в момент покупки, так как она:

- либо заключена в самом товаре;
- либо прикреплена к упаковке товара;
- либо выплачивается покупателю в кассе на выходе из магазина.

Премия должна быть привлекательной для потребителя. Её получение имеет целью повторную покупку товара.

Существует **три вида прямых премий**:

◆ Премия для детей:

представляет собой коллекции уменьшенных моделей, элементов головоломок (плоская картинка, которую необходимо составить из множества частей), мелких пластиковых игрушек, цветных наклеек.

Такая премия обращена к детям, часто являющимся инициатором покупок.

◆ Полезная премия:

адресована взрослым покупателям и призвана убедить их в практичности того или иного товара и побудить их совершить покупку.

Например, фирма «Цептер» широко использует этот вид премий, предлагая покупателям в качестве подарков кастрюли стоимостью более двухсот долларов, книги с кулинарными рецептами и другие полезные товары.

Всякая полезная премия должна каким-либо образом дополнять товар.

б) Предложение прямой премии с привлечением торговой точки.

Если стоимость товара недостаточно высокая по сравнению с размерами премии, вполне соответствующей имиджу данного то-

вара, то к стимулированию продаж можно привлечь торговую точку. В дополнение к покупке товара, являющегося объектом стимулирования, покупатель должен сделать другие покупки на определённую сумму.

в) Премия с отсрочкой.

Покупатель не может немедленно после покупки получить премию, так как он должен направить по определённому адресу доказательства покупки. После чего ему будет вручена премия по почте.

Эта премия используется в тех случаях, когда производитель желает создать постоянную клиентуру в отношении недорогих товаров с быстрой оборачиваемостью.

Такая премия обходится производителю дешевле, чем прямая премия, так как она вручается только тем потребителям, которые заявили о покупке.

Примером премии с отсрочкой может служить предложение кассеты с фотоплёнкой при покупке какого-либо товара. После получения от потребителей доказательств покупки ему отправляется кассета с фотоплёнкой, сопровождаемая предложением о её последующей обработке. Выгоду от операции имеет фирма по обработке фотоматериалов, которая и осуществляет управление операцией.

г) Упаковка, пригодная для дальнейшего использования.

Такие премии используются производителями стиральных порошков в бочонках большой ёмкости, горчицы в банках, блюд — полуфабрикатов и т. д., упаковка которых, после использования продукта, превращается в мусорные корзины, стаканы, герметичные стеклянные ёмкости.

д) Самооплачивающаяся премия. (О ней подробно изложено в подразделе «купонаж»).

Этот приём особенно популярен в Англии. Его основной принцип заключается в том, что потребителю предлагается высококачественный товар по довольно низкой цене при условии представления доказательств покупки другого товара.

Например, в 152 магазинах фирмы «Казино» в течение четырёх месяцев любой посетитель, истративший при покупке 10$, имел возможность приобрести по льготной цене один из пяти предме-

тов столового сервиза из высококачественной керамики. Вместе с тем весь сервис можно было купить по обычной цене. Чтобы собрать предлагаемым образом полный сервиз на 6 персон,состоящий из 30 предметов, необходимо было приобрести других товаров на 300$ и доплатить 37$.

Происходит стимулирование продаж, сопровождаемое созданием постоянного круга покупателей для магазина.

е) Постоянная премия.

Для некоторых товаров премия стала составляющей товара.

Например, «Киндер-сюрприз» — шоколадное яйцо, внутри которого находится пластиковая игрушка-премия.

Выбор премии. Для выбора премии целесообразно ответить на следующие вопросы:

1. Законно ли применение премии?
2. Известен ли потребителям товар? (Он должен быть достаточно известен, чтобы использование премии было оправданным).
3. Имеет ли премия достаточную привлекательность в глазах покупателей?
4. Вписывается ли премия в рамки рекламной кампании, стимулирующей продажу товара?
5. Отвечает ли премия сложившемуся имиджу товара?
6. Является ли премия предметом, известным потребителям? Она должна быть не только оригинальной и модной, но и обладать определённой значимостью для потребителей.
7. Соответствуют ли друг другу премия и объект стимулирования?
8. Отвечает ли премия ожиданиям потребителей, которые покупают данный товар или товар конкурирующей марки?
9. Соответствует ли премия особенностям сети распределения (условия обращения с товаром, планировка торговых залов, риск нанесения ущерба товару)?
10. Хорошо ли закреплена премия типа on pack (на упаковке товара)?

Необходимо сохранить премию от кражи и повреждения, так как без неё будет трудно продать товар.

11. Возможна ли немедленная поставка премии в требуемом количестве?

Довольно часто в настоящее время в качестве стимулирования используются бесплатные образцы. Тем не менее к некоторым товарам, а также к большей части услуг такая форма стимулирования, как распределение бесплатных образцов, неприменима, так как такие товары и услуги неделимы и не могут быть проданы по частям. В таких случаях прибегают к бесплатному опробованию в течение короткого отрезка времени. Этот приём используют автомобильные дилеры, производители пишущих машинок, продавцы теннисных ракеток.

Если предложенный образец воспринимается покупателем как нечто незначительное, премия теряет свою привлекательность и превращается в «жалкую подачку». Поэтому необходимо найти такие размеры образца и формы его представления, которые бы одновременно соответствовали требованиям законодательства и пожеланиям покупателей.

Применение образцов — операция стимулирования сбыта — имеет единственную цель — ознакомить покупателя с товаром, дать ему попробовать товар. Распространение образцов осуществляется в следующих случаях:

- во время выпуска товара в обращение;
- в случае повторного выпуска товара, который в момент своего появления на рынке встретился с препятствиями, однако опережает по своим качествам конкурирующие товары.

Распространение бесплатных образцов обходится дорого, так как их себестоимость включает затраты на производство, накладные расходы, связанные с распределением, а также затраты на рекламу, сопровождающую стимулирование.

Параллельно с подготовкой самих образцов необходимо продумать техническое обеспечение мероприятий (создание запасов образцов, изготовление упаковки для них, решить вопросы распределения образцов: с товаром или отдельно от него).

Основные методы распределения образцов:

- от двери до двери: доставка на дом;
- по почте: когда необходимо воздействовать на определённые группы населения;
- через прессу: целенаправленное распределение образцов через журналы. Например, образцы косметики распределяются через журналы для женщин.

- в месте продажи: прямая раздача образцов розничными торговцами или совмещенная с покупкой другого товара.

Для использования последнего способа распространения образцов необходимо предусмотреть в бюджете дополнительные статьи расходов на:

- оплату стандартной рекламной полосы;
- оплату налога на предоставление места образцу в печатном издании;
- затраты на вклеивание образцов;
- почтовые расходы.

Распространением образцов занимаются различные специализированные фирмы. Кроме того, получает все большее развитие распространение образцов с помощью специально назначенных служащих на входе в магазины.

АКТИВНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ также находит широкое применение в практике стимулирования потребителей.

Под ним понимается стимулирование, которое требует активного участия потребителя. Например, лотереи и игры, конкурсы.

Игровой характер мероприятия является сильным воздействием на покупателя, а возможность получения бесплатного приза является мощным побудительным мотивом участия.

Производители товаров и торговая сеть используют эти приёмы на разных этапах жизненного цикла товара, преследуя цель — создать предрасположенность потребителя к торговой марке для увеличения объёма продажи.

КОНКУРСЫ стали особенно популярны в последнее время в нашей стране.

Побудительным мотивом участия в конкурсе является привлекательность игры и дух соревнования. От всех участников требуется сделать некоторое усилие, чтобы получить что-то взамен: быть лучшим или одним из лучших.

1. Требования к конкурсам.

Конкурс должен отвечать требованиям закона, а следовательно:

- решение не должно быть найдено большинством участников;
- первый приз должен быть достаточно ценным;
- вопросы должны быть разделены на основные и дополнительные;
- необходимо обеспечить контроль честности и правильности игры.

В отличие от конкурсов **лотереи и игры** обладают тем преимуществом в глазах публики, что они носят развлекательный характер и не связаны с поиском решений или выполнением какой-либо работы.

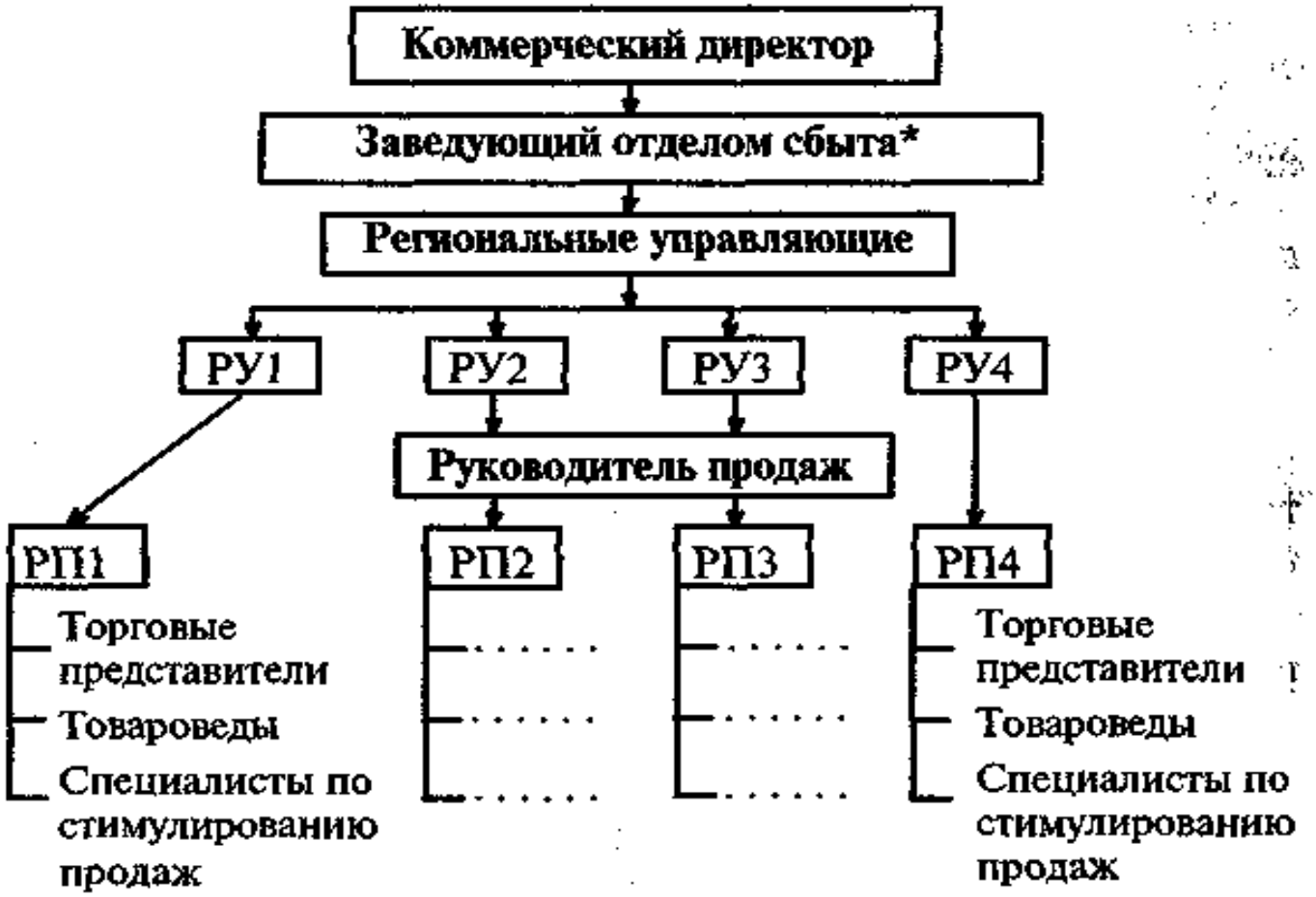
Виды игр: лотереи, включающие «тотализатор» и «чемпион торговли»; игры, основанные на теории вероятностей; стимулирующие игры типа лото и производные от него.

6.4. Стимулирование сотрудников сбытовой службы предприятия

Маркетинг изменил отношения между предприятием-производителем и торговой сетью. Сбытовая служба может сказать многое о производителе, так как от его уровня зависит эффективность деятельности предприятия.

Если сбытовики не заинтересованы в товаре, то торговая сеть не проявит к нему интереса и товар перестанет быть рентабельным.

Приведём схему, показывающую основных работников сбыта предприятия:



* Сотрудник, отвечающий за связи с крупными клиентами (ключевые счета)

ПРИЕМЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ. Для того, чтобы дать сбытовикам необходимую мотивацию, производитель применяет различные приёмы: предоставляет им финансовые льготы, организет конкурсы, устраивает поездки — всё это является стимулированием сбыта.

Не все сбытовики приветствуют такие мероприятия.

Обобщённый портрет продавцов готовой продукции, по мнению Центра передовой коммуникации: летуны, невосприимчивые, восходители и энтузиасты продаж.

В зависимости от принадлежности к той или иной категории сбытовики в большей или меньшей степени приветствуют их стимулирование.

Основными побудительными мотивами сбытовиков, заставляющими их благожелательно отнестись к стимулированию, являются: вкус к игре, стремление превзойти свои результаты, желание выдвинуться, привлекательность призов и премий.

В США такие приёмы стимулирования применяются с 1929 года, с тех пор, когда Макдональдс предолжил идею стимулирования.

ИНСТРУМЕНТЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ.

А) Премии к зарплате или при выполнении годовых показателей. Могут достигать от одного до трёх месячных окладов.

Однако продавца стремятся стимулировать в течение всего года. Премия делится на несколько частей, размеры которых рассчитываются в зависимости от процента выполнения плана. Это в какой-то мере лишает премию её стимулирующего значения.

Б) Премии за достижение особых показателей: каталогизация товара, перевыполнение показателей в период спада деловой активности — служат основанием для выплаты премии, размеры которой пропорциональны перевыполнению показателей.

В) Присуждение очков, определённое количество которых можно обменять на ценные подарки, предлагаемые по особому каталогу: за каждую продажу или размещенный дополнительный заказ продавец получает определенное количество очков, которые позволяют ему выбрать подарок в каталоге.

Г) Туристические поездки для сбытовиков, добившихся больших успехов в работе.

Расходы по стимулированию относят по статье «управление сбытом».

Наиболее крупные расходы по стимулированию можно обнаружить как у предприятий — производителей продовольственных товаров: «Рокфор», «Пепси-кола», «Мартини», так и в промышленном секторе: «Хьюлетт-Паккард», «Кодак», а также в сфере обслуживания (страховые компании, банки и др.).

Фактически стимулирование представляет собой конкурс между продавцами.

Принципы организации конкурсов для сбытовиков. Организация таких конкурсов основывается на семи принципах:

- Главная цель — «увеличение объема продаж» реализуется за счет проявления каждым работником лучших его качеств;
- все продавцы изначально имеют равные шансы на выигрыш;
- семья, а главное жена коммерческого представителя, должна быть привлечена для участия в конкурсе;
- наличие многочисленных и привлекательных для участников призов;
- возможность выигрыша должна находиться в прямой зависимости от успехов продавцов;
- начало кампании объявляется с помпой, а интерес к ней поддерживается непрерывно в течение всей кампании.

Все сотрудники отдела сбыта должны участвовать в кампании.

Механизм стимулирования основан на присуждении очков, количество которых зависит от перевыполнения показателей, достигнутых сотрудником за определённый период. Каждое очко, представленное в форме чека, талона, позволяет приобрести призы.

6.5. Стимулирование торговых посредников

Цели стимулирования — убедить оптовика приобрести определённое количество товаров и дать ему средство убеждения следующего посредника;

— Убедить крупного посредника каталогизировать товар (включить его в свой постоянный ассортимент);

— Побудить розничного торговца выгодно разместить товар в торговом зале.

Производитель вынужден систематически прибегать к стимулированию торговых посредников:

— В момент выпуска товара в обращение, когда стимулирование имеет только одну цель: добиться внесения товара в каталоги.

— В период роста продаж товара: для товара периода роста продаж характерным является истощение запасов в местах продажи, так как заказы поступают не в расчете на прогнозируемый спрос, а в зависимости от достигнутого уровня продажи. Поэтому возникает необходимость побуждать посредников к приобретению товаров в количествах, пропорциональных ожидаемому спросу, стараясь при этом избежать затоваривания.

Целью стимулирования в данном случае будет обеспечение условий для закупки большого количества товаров и получение дополнительных площадей в торговом зале для размещения товаров данной марки или же их размещение в наиболее выгодных точках торгового зала.

В период зрелости товара продажи достигают оптимального уровня, и конкуренция становится опасной.

Торговая сеть и посредники стараются избегать усилий, направленных на увеличение сбыта товара.

В этом случае стимулирование должно помочь противостоять действиям конкурентов (создаются товарные запасы до выпуска на рынок конкурирующих товаров).

Операции по стимулированию имеют также цель — упорядочение поступления заказов. Кроме того, позволяют бороться с сезонностью в сбыте, поощряя покупки в неблагоприятное время, или заинтересовывая торговую сеть в сохранении товаров в торговом зале в течение всего года.

В период спада популярности товара, вовремя проведённая операция стимулирования торгового посредника будет способствовать ликвидаци товарных запасов и подготовит почву для прихода на рынок нового товара.

Приемы стимулирования торгового посредника делятся на две группы: финансовые льготы и льготы в натуральном выражении.

1. Финансовые льготы особенно высоко ценятся посредниками.

Существуют следующие виды скидок:

- ✧ скидки, связанные с внесением товаров в каталоги;
- ✧ скидки на количество покупаемого товара;
- ✧ возмещение за рекламу, рекламу на месте продажи или за выгодное представление товара со стороны оптовика или розничного торговца;
- ✧ купонаж.

а) Скидки, связанные с каталогизацией.

Эта скидка применяется на всех этапах сбыта и предоставляется крупным торговым посредникам, оптовикам, розничным торговцам. Размеры скидки зависят от объёма заказа и колеблются от 5 до 20%.

Скидка, связанная с каталогизацией, очень проста в применении и легко контролируется.

б) Скидка на количество.

Эта скидка должна распространяться на всех участников коммерческой деятельности. Она способствует равномерности движения товарных запасов предприятия. Чаще всего её применяют на стадии роста жизненного цикла товара.

Размеры скидки устанавливаются предприятиями в зависимости от количества заказанного товара.

Акция должна быть кратковременной, иначе она может повлиять на будущие заказы.

в) Возмещение за рекламу, рекламу на месте продажи или за выгодное расположение товара в торговом зале оптовика или розничного торговца.

Этот тип стимулирования чаще используется при работе с крупными универсальными магазинами, так как может легко контролироваться производителем. Специалисты, осуществляющие управление товаром в местах его продажи, стимулируются таким образом и руководят размещением товара в течение года. Размеры возмещения определяются путем переговоров между производителем и торговым посредником.

г) Купонаж применяется по отношению к независимым розничным торговцам и традиционной торговле и даёт возможность вовлечь их в сферу воздействия стимулирования.

Розничные торговцы закупают товар в торговых точках cash and carry (мелкооптовых магазинах самообслуживания для неболь-

ших розничных торговцев), и на них не распространяются скидки, связанные с каталогизацией, или скидки на количество.

Существуют две формы купонажа:

1) Чек, дающий право на скидку.

— In pack: розничный торговец, покупая определённое количество товара в магазине cash and carry, находит вложенный в упаковку чек, дающий ему право на скидку при следующей покупке.

— Оптовому торговцу при покупке новых товаров вручается рекламный буклет с их подробным описанием. В буклете имеется талон на скидку при покупке определённого количества товара. При удвоении объёма закупок оптовик получает чек на предоставление скидки розничным торговцам.

2) Карточка постоянного клиента.

На каждой упаковке находится ярлык, который нужно наклеить на карточку постоянного клиента, выдаваемую розничным торговцам. Заполненная карточка даёт ему возможность получить наличными возмещение стоимости одной упаковки данного товара или какую-либо установленную сумму.

2. Льготы в натуральном выражении также широко, как и финансовые льготы, используются на практике.

К этой категории относятся:

- стимулирование посредников, сбытовиков, оптовиков и розничных торговцев;
- раздача образцов;
- конкурсы витрин;
- операция «загадочный клиент».

а) Стимулирование посредников, сбытовиков, оптовиков и розничных торговцев.

Этот приём теснее объединяет торговую сеть и специалистов сбытовиков-предприятия.

Примером может служить опыт одного из предприятий-производителей электрооборудования для бытового применения. Предприятие заинтересовало оптовиков предложением туристической поездки, а их продавцов розничной торговли — подарками, собственых сбытовиков — конкурсом (они получали комиссионные).

б) Раздача образцов.

Оразцы, бесплатно раздаваемые по случаю выпуска в обращение какого-либо нового товара, дают возможность посреднику самому оценить качество товара, который ему предстоит продавать.

в) Конкурсы витрин.

Конкурсы на лучшую витрину организуются производителями и преследуют цель — максимально выгодно представить и разместить товар в витринах магазинов в течение ограниченного отрезка времени. Они, как правило, проводятся перед праздниками. Наиболее красивая витрина, оформленная со вкусом, оригинально, с юмором, наилучшим образом представляющая товар, позволяет владельцу магазина получить денежный приз, назначенный производителем.

г) «Загадочный клиент».

Лица, назначенные предприятием, инкогнито перемещаются от одной торговой точки к другой и вручают их владельцам ценные подарки, при условии, когда порядок и изобилие царят на полках магазинов, а рекламное обоснование необходимости покупки данного товара доведено до потребителя.

6.6. Контроль и оценка результатов стимулирования

1. Лабораторные тесты.

а) Тестирование замысла.

Осуществляется проверка идеи, которая могла бы быть основой стимулирования. Необходимо выяснить, что именно думают люди, составившие выборку, об упаковке, дающей возможность её повторного использования, о теме конкурса, узнать мнение относительно того или иного типа стимулирования.

Самым простым и быстрым способом, дающим достаточно надёжные результаты, является метод оценочной шкалы, например, шкалы Ликерта.

б) Тестирование способа стимулирования.

После одобрения замысла по стимулированию можно обратиться к участникам опроса с просьбой конкретизировать способ

его воплощения, например, выбрать призы для награждения победителей конкурса.

2. Рыночные тесты.

Рыночное тестирование проводится непосредственно в магазинах или на дому, т. е. среди реальных покупателей, когда идёт стимулирование. Испытание программы стимулирования осуществляется в географически ограниченной зоне или всего в нескольких магазинах этой зоны.

а) Тестирование в контрольном магазине.

Эти испытания эффективны, когда применяются к таким видам стимулирования, как снижение цен, а в более широком плане — к специальному предложению товаров (сгруппированные продажи, при покупке двух товаров предоставляется бесплатно третий товар и т. д.).

Потребителю последовательно и попеременно предлагаются различные варианты стимулирования в двух группах магазинов, обладающих сопоставимыми характеристиками (ассортимент, объемы поставок, объемы площадей и т. д.).

Пример. Отбираются десять торговых точек, которые делятся на две группы. В течение трёх или четырёх недель в этих магазинах проверяются все варианты стимулирования. Затем эти варианты перемешиваются. Чередование и последовательная замена факторов стимулирования дают возможность исключить влияние на результаты тестирования различия магазинов, особенностей клиентов и периода продаж. Анализ вариантов дает возможность сделать заключение о превосходстве одного варианта над другим.

б) Зональное тестирование.

Речь идет о широкомасштабном испытании в представительном регионе национального рынка. Это позволяет опробовать план стимулирования сбыта в его совокупности и его возможные варианты.

Измерение эффективности — непростая задача. Многие производители просто сопоставляют объемы продажи до и после стимулирования. Но этого недостаточно. Необходимо сравнивать факторы, которые отличают стабильность и постоянство. Идеальным

было бы сопоставление с группой контрольных магазинов, находящихся в зоне, свободной от стимулирования.

Расчет системы скидок

Рассмотрим вопросы расчета цены и скидок для сложного многоуровневого канала распределения. Предположим, на рынке, где вы собираетесь работать, действует система скидок 30/10/5. Другими словами, если начальная цена 100 долларов, то розничный торговец получит скидку в размере 30% от прейскурантной цены. Заплатит 70 долларов. Именно дистрибьютер продает свой товар розничному торговцу за 70 долларов. Розничный торговец повышает цену до 100 долларов, получая при этом 30 долларов прибыли.

Из указанной выше системы скидок мы знаем о существовании других посредников, по одному на каждый уровень скидок. Должен существовать дистрибьютер, который продает товар розничному торговцу, причем скидка дистрибьютера составляет 10% от цены, по которой он может продать товар розничному торговцу (это составит $0{,}10 \times 70 = 7$ долларов). Такова прибыль дистрибьютера.

Отсюда следует, что дистрибьютер должен был заплатить за товар $70 - 7 = 63$ доллара еще одному посреднику (возможно, это оптовик или представитель производителя). Вот этот посредник и является тем, кому непосредственно продает товар маркетолог. Формула 30/10/5 показывает нам, что он получает 5% скидку, или $0{,}5 \times 63 = 59{,}85$ доллара. Таким образом, если вы работаете на рынке со структурой скидок 30/10/5, вам придется отдавать посредникам более 40% от установленной цены — 100 долларов.

7 ПРИМЕРЫ УСПЕШНЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ

7.1. Особенности построения коммуникативной стратегии для фармацевтических компаний

Фармацевтические компании занимают одну из первых строк в списке клиентов PR-услуг [20].

Основные причины, заставляющие фармацевтические компании прибегать к услугам PR, следующие.

1. Наличие большой группы новых для российского рынка препаратов, запрещенных к прямой рекламе. Для обеспечения спроса на эти препараты информацию об их появлении на рынке и высокой клинической эффективности необходимо доводить до целевой аудитории.
2. Существует ситуация, когда российский рынок просто не готов к приему нового для него препарата. Потенциальные покупатели не желают обращаться ко врачу со своими проблемами здоровья, пока они не окажут существенного влияния на ритм жизни покупателей. С другой стороны, основная масса врачей не знакома с новыми препаратами и продолжает использовать уже проверенные на практике «дедовские методы».
3. Конкуренция на российском рынке уже вошла в ту стадию, когда увеличение затрат на рекламу фармацевтических препаратов не приводит к ожидаемому увеличению сбыта.

Поэтому фирмы возлагают большие надежды на PR — агентства, задачи которых следующие:

1) При необходимости предварительно подготовить рынок. (Ознакомить врачей с препаратом, а больных заставить обратиться к врачу, т. е. сформировать спрос.).

2) Исходя из реальных потребительских качеств препарата, сформировать мнение о наиболее эффективных из всех аналогичных представленных на рынке препаратов.

Общая концепция построения информационной кампании, направленной на стимулирование сбыта новых медицинских препаратов.

1. Основные подгруппы целевой аудитории:

- рекомендующие врачи, аптечные провизоры;
- руководящие сотрудники крупных аптечных складов, директора аптек;
- розничные покупатели.

2. Перечень направлений работ с указанными группами:

1) Врачи, аптечные провизоры:

- рассылка информационного бюллетеня о препарате;
- проведение семинаров и симпозиумов (информирование врачей о появлении препарата, о его эффективности, результатах клинических испытаний, отзывы-доклады отечественных ведущих специалистов, имеющих опыт применения рекомендуемого препарата и т. д.);
- налаживание хороших деловых отношений с ведущими специалистами в данной области, поддерживающих методику лечения продвигаемым препаратом (в дальнейшем их мнение эффективно использовать при подготовке материалов о препарате в СМИ);
- информационная кампания в специализированных медицинских СМИ.

2) Оптовики, директора аптек:

- рассылка информационного бюллетеня о препарате;
- проведение информационно-торговых презентаций;
- регулярная (ежемесячная) рассылка информационных писем;
- информационная кампания в СМИ, охватывающая целевую подгруппу;
- информирование целевой аудитории указанной подгруппы о широкомасштабности ведущейся или планируемой информационной кампании.

3) Розничные покупатели:

- информационные кампании в СМИ, охватывающие выделенную целевую аудиторию;

- распространение информационных материалов среди пациентов специализированных медицинских учреждений и посетителей аптек;
- проведение специальных PR-мероприятий, направленных на формирование определенного общественного мнения относительно заболевания (участие в городских праздниках, участие в реализации правительственных программ).

Организации работ с целевой аудиторией розничных покупателей

Основным желаемым результатом PR-кампании является повышение информированности целевой аудитории о появлении на рынке нового высокоэффективного препарата, обладающего неоспоримым преимуществом над уже известными потребителю медикаментами.

Акценты в информационной кампании рекомендуется делать только на тех преимуществах, которые являются эксклюзивными для данного препарата или значительно превышают показатели конкурентов.

Если проблемы, решаемые препаратом, можно решить каким-либо другим способом, например, использованием медицинской техники, необходимо включить эту методику в число конкурентов и учитывать её при разработке своих информационных материалов.

Информация, необходимая для успешного продвижения препарата на рынке, может быть опубликована по следущим схемам:

1. В статье рассказывается об одном или группе медицинских учреждений, применяющих наиболее совершенные методы лечения, которые основываются на применении данного препарата. Рассказ о преимуществах препарата осуществляется в контексте рассказа о достоинствах применяемой методики лечения.

2. Материал готовится от имени и за подписью ведущего медицинского специалиста как рассказ о проблематике заболевания и методах его лечения и, в частности, о наиболее совершенной методике на основе продвигаемого препарата.

3. Обзорный материал рассказывает о проблеме заболевания, о существующих методиках лечения и, в частности, об одной из самых совершенных методик с помощью продвигаемого на рынок препарата.

4. Для обратной связи с аудиторией возможна организация «горячей» (консультативной) линии по лечению данного заболевания. Наиболее эффективным является организация такой линии при серьезном медицинском учреждении с возможностью получения консультаций у специалистов.

7.2. Коммуникационная программа при приватизации компании «Бритиш Телеком»

Введение

Это история о рекламе товара, который не имел цены, не был в продаже, который нельзя было рекомендовать и который даже не мог быть упомянут в телевизионной рекламе. И того хуже, не было случая проведения подобной кампании. Кроме того, в отличие от любой другой рекламной кампании, у нее был всего один шанс на успех, но и при этом провал не предусматривался.

Предпосылка

В 1979 году в Великобритании началась кампания по передаче национализированных предприятий промышленности частному сектору. С осени 1979 года по лето 1984 года четырнадцать национализированных компаний было полностью или частично возвращено частному сектору. Акционирование компании «Бритиш Телеком» было 15-м и самым масштабным. Действительно было распродано самое большое для мировой практики количество акций данной компании.

При подготовке приватизационной кампании правительство для «Бритиш Телеком» назначило новый совет директоров, большинство членов которого имело опыт работы в частном секторе.

Новый совет директоров и члены правительства начали работу по реструктуризации «Бритиш Телеком» на коммерческой основе. Они вкладывали инвестиции в капитальные проекты, чтобы дать возможность компании обеспечивать клиентов самыми современными и высокотехнологичными услугами. К лету 1983 года данное задание было в основном выполнено, и стала очевидна возможность общественной приватизации.

Данная конкретная ситуация иллюстрирует эффективность рекламы при создании нового имиджа «Бритиш Телеком»; дает понять, как впоследствии реклама была удачно использована для просвещения и стимулирования более 2 миллионов человек, которые пожелали стать акционерами во время приватизационной кампании в ноябре 1984 года.

Создание нового имиджа компании

Хотя компания была реструктуризирована для удовлетворения потребностей делового мира, было ясно, что общественность имела разнообразные взгляды на компанию (таблица 7.1).

Таблица 7.1

Изменение мнения общественности об имидже «Бритиш Телеком», сентябрь 1983 года; данные февраля 1983 года приняты за 100

Использование самой современной техники	102
Очень прибыльная компания	105
Обеспечивает хорошие услуги	106
Назначает слишком высокую цену	102
Большие расходы на НИОКР	104
Большой вклад в успех Великобритании	100
Вежливы и доброжелательны в работе	94
Большие затраты для улучшения услуг	100
Принадлежит государству	120
Нравится реклама компании	119
Быстрый отклик на требования делового мира	106
Умеют ценить деньги	100
Теряют много денег	90
Медленный отклик на необходимость оказания помощи	123
Оказывает обществу бесприбыльные услуги	82
Делает много для достижения большей эффективности	93

Было очевидно, что следует изменить имидж «Бритиш Телеком» в глазах общественности прежде, чем компания станет желаемой частной собственностью. Для этого в целях показа истинного лица «Бритиш Телеком» следовало провести **рекламную кампанию**. Эта кампания, известная под названием **«Сила, скрытая за кнопкой»**, была задумана еще за 7 месяцев до проведения приватизации.

Начало кампании было назначено на ноябрь 1983 года. Однако профсоюзными комитетами «Бритиш Телеком» была проведена рекламная кампания против приватизации; соответственно было необходимо противостоять данной рекламе и выдвинуть контраргументы, что и сделала «Бритиш Телеком». Разработчики антиприватизационной рекламы использовали такие факторы в своём рекламном обращении: повышение цены за услуги, упразднение общественных телефонных будок в пригородах, потеря доступа к срочным службам и специальным услугам для инвалидов.

«Бритиш Телеком», чтобы рассеять страхи, противопоставила этой антиприватизационной кампании свою рекламную кампанию, основанную на фактах, а не на голых эмоциях.

В качестве средств рекламы были использованы телевидение и национальные газеты.

Рекламная кампания началась с демонстрации деятельности «Бритиш Телеком» в области банковского дела, воздушных перевозок, образования, общественных услуг и т. д. Была продемонстрирована поддержка срочных служб и общественных телефонных служб в пригородах. Затем была показана роль «Бритиш Телеком» в специальных отраслях высокой технологии. В роликах говорилось о передаче данных через световые лазерные линии, о национальных сетях и услугах, оказываемых финансовым учреждениям.

Данная рекламная кампания имела своей целью показать, что «Бритиш Телеком» была не только связана с телефоном, но так же и с высокотехнологичными сторонами жизни.

Анализ результатов исследований показал, что к июню всего одна сторона деятельности компании осталась неосвещенной. Нужно было связать технологию «Бритиш Телеком» с каждодневной

жизнью обыкновенных людей. В этом компании очень помогли Олимпийские игры.

Каждую ночь через спутник «Бритиш Телеком» освещались Олимпийские игры из Лос-Анжелеса. Разработчики рекламной кампании объяснили роль «Бритиш Телеком» в организации трансляции Олимпийских игр. К августу 1984 года отношение широких слоев общественности к компании изменилось следующим образом (таблица 7.2).

Таблица 7.2

Мнение общественности об имидже «Бритиш Телеком»

	Сент. 1983	Авг. 1983
Использование самой современной техники	102	142
Очень прибыльная компания	105	102
Обеспечивает хорошие услуги	106	114
Назначает слишком высокую цену	102	91
Большие расходы на НИОКР	104	146
Делает много для достижения большей эффективности	93	136
Вежливы и доброжелательны в работе	94	110
Большие затраты для улучшения услуг	100	139
Принадлежит государству	120	150
Нравится реклама компании	119	188
Быстрый отклик на требования делового мира	106	135
Умеют ценить деньги	100	125
Теряют много денег	90	85
Медленный отклик на необходимость оказания помощи	123	92
Оказывает обществу бесприбыльные услуги	82	91

Приготовление к приватизации

Компанией «Бритиш Телеком» для проведения рекламной кампании было выбрано агентство «Дорленд».

Следует отметить, что организация процесса выпуска акций в ходе приватизации была достаточно сложной. Правительство в лице департамента по торговле и промышленности использовало торговый банк, Клейнворт Бенсон, для продажи компании «Бритиш Телеком». К процессу приватизации также было подключено казначейство и фондовая биржа.

Среди всех тех, кто входил в комитет по маркетингу и кто управлял рекламной кампанией по приватизации, было всего несколько человек, которые имели хотя бы какой-то опыт в проведении крупномасштабной потребительской рекламы.

Юридические ограничения прежде всего заключались в том, что рекламный кодекс запрещал рекламу на продажу акций. В рекламе не должно было быть и намека на то, что компания продается. Политическая реклама так же неприемлема. Однако многие подозревали, что в данном случае имеет место именно «политическая» кампания.

Чтобы определить время для информирования потенциальных рыночных субъектов, первоначально пришли к выводу, что для этого необходим длительный период проведения кампании.

Лицам, которые были незнакомы с акциями и их владением, требуется больше времени для осмысления информации о предложении по сравнению с теми, кто уже принимал участие в покупке акций.

Кроме того, беспокоило то, что в определенных государственных департаментах существовало мнение о проведении краткосрочной кампании в течение всего нескольких недель. Тем не менее, удалось убедить их в необходимости продления сроков кампании.

Результаты исследования, приведенные в табл. 7.3, показывают, что в 1983 году существовала тенденция в большей степени для сбережения, чем для инвестирования.

Таблица 7.3

Рынок сбережений и инвестиций в Великобритании, %

Апрель 1983 — Март 1984	% всего взрослого населения
Собственные активы и акционерный капитал	6
Сбережения в строительных учреждениях	54
Имеют депозиты или сберегательные счета в банках	34
Страхование жизни	44

Из данной таблицы следует, что **акционеры** составляли только что **6% взрослого населения.**

Для агентства «Дорленд» стало ясно, что активные акционеры и те, кто имел сбережения в обществах строителей, национальных сберегательных учреждениях, трастах, страховых компаниях едва ли полностью составят целевой сегмент покупателей акций «Бритиш Телеком».

Агентство убедило комитет по маркетингу в том, что необходимо **провести рекламную кампанию, целевой аудиторией которой является все взрослое население.**

Целесообразно было для начала направить кампанию на уже существующих акционеров. Однако в этом случае не привлекли бы необходимого количества акционеров, не ликвидировали бы негативное мнение у представителей деловых кругов и не удовлетворили бы требований правительства по увеличению числа владельцев акций.

Период с апреля по июль 1984 года был периодом наибольшей неопределенности для комитета по маркетингу, занимающегося приватизацией. Такого размаха приватизации ранее не было, в некоторых предшествующих случаях политика правительства в области приватизации была ориентирована только на деловые круги и основывалась на неразумной ценовой политике. Кампании по приватизации приводили к ослаблению положения на вторичном рынке. Это то, что в политическом аспекте является отрицательным фактором для правительства. Этого следовало избежать при приватизации «Бритиш Телеком».

Концепция правительства по расширению числа акционеров, в которой «Бритиш Телеком» был краеугольным камнем, основывалась на отрицательных уроках приватизации таких крупных компаний, как «Бритиш Аэроспейс» и «Ягуар». Четыре месяца спустя после завершения приватизации в компании «Бритиш Аэроспейс» осталось только 17% начальных акционеров, а количество акционеров компании «Ягуар» сократилось на 60% только за месяц. Для удовлетворения правительственной концепции расширения числа акционеров компания «Бритиш Телеком» должна была привлечь новых акционеров и удержать их.

Деловой мир также нервничал по поводу приватизации «Бритиш Телеком». Например «Сандей Таймс» опубликовала угрожающее название «Деловой мир опасается катастрофы «Бритиш Телеком».

Вопреки всем опасениям, высказанным в прессе, «Бритиш Телеком» приступила к стратегии созидания.

Определение целевой аудитории

Потенциальный рынок акций «Бритиш Телеком» для частных лиц был широк. Он включал все социально-экономические и возрастные группы обоего пола. **Приватизация могла касаться всех**. Нужно было получить достаточное количество подписчиков на предложенные акции. Приватизация бы не удалась, если бы она касалась только профессиональных институтов или финансовых учреждений Лондона.

Первоначально предложения компании вызывали беспокойство, так как в рекламе намеренно обходили деловой Лондон. Считали, что деловой Лондон заранее решил, что приватизация не будет успешной и что реклама не переубедит профессионалов. Однако верили в то, что на деловых людей подействует косвенно эмоциональный настрой общественности. Деловых людей могут заинтересовать только акции, имеющие рынок, а реклама компании «Бритиш Телеком» может вызвать интерес, который впоследствии сформирует рынок.

По мере проведения рекламной кампании деловой Лондон становился все более оптимистичным. К ноябрю некоторые журна-

листы рекомендовали акции «Бритиш Телеком» даже еще до того, как на них были объявлены цены.

Использование фактора «единственной возможности»

Приватизация компании предоставляет потенциальным акционерам единственную возможность. В один прекрасный день начинается продажа акций. Несколькими днями позже продажа прекращается. В отличие от продажи обыкновенных потребительских товаров и услуг, в этом случае у компании не было времени для анализа эффективности предложения и соответствующего изменения маркетинга. Этот отрезок времени назвали **«умри или сделай»**.

Для достижения поставленных целей компании необходимо было соединить гибкость и созидательность и проводить постоянные требуемые исследования.

Создание чувства национального события

Целевой аудиторией, на которую ориентировали рекламу, должны были быть **люди, покупающие акции впервые**. Из-за запретов, предусматриваемых законом, как и рекламным кодексом, запрещалось «продавать» им акции. Компания не предоставляла информации о проспекте, который не существовал в то время. Тем не менее, хотела эмоционально воздействовать на людей, заставить их посмотреть на продажу «Бритиш Телеком» как на уникальное историческое национальное событие, которое компания предоставила для мелких инвесторов.

Однако исследование показало, что простым людям необходимо почувствовать, что они не единственные, кто имеет интерес к «Бритиш Телеком». Таким образом, необходимо было дать им возможность почувствовать себя участниками события, о котором говорилось в кабинетах, барах и магазинах всей страны. Компания хотела, чтобы люди воодушевляли друг друга, чтобы они еще раз убедились, что все делается в их интересах. Чем больше о «Бритиш Телеком» будут говорить, тем легче распространять информацию о предложении через печать и другие средства массовой информации, которые не были скованы юридическими запретами, ограничивающими рекламную деятельность.

Содержание рекламной кампании

Рекламная кампания была разделена на 3 фазы: вступительную, поддержки и действия.

Вступительная фаза была создана для того, чтобы:

1. Придать приватизационной кампании характер выдающегося события.
2. Сообщить, что предложение существует для всех, а не только для крупных инвесторов Лондона.
3. Вызвать отклик.
4. Косвенно стимулировать интерес со стороны делового Лондона.

Фаза поддержки предполагала:

1. Сообщение специфической информации о предложении.
2. Давала людям понять, что на предложение откликаются такие же, как они сами.
3. Вызвать ответную реакцию.

Фаза действия, непосредственно предшествующая выпуску проспекта приватизации, имела три цели:

1. Удостовериться, что население имеет необходимые наличные средства (некоторые виды депозитов требуют заблаговременного уведомления для снятия или перевода денег).
2. Выделить основным моментом восьмидневный период подачи заявок. Было чрезвычайно важно, чтобы основные слои населения осознали этот факт. Данный фактор представляется как единственный шанс.
3. Внушить населению определенное чувство безотлагательности.

Творческая разработка и реализация рекламной кампании

Вступительная фаза

Кампания должна была создать спрос на то, что не могло быть описано из-за ограничений в законодательстве. Использовали творческое отношение к телевидению, которое удовлетворяло потребность в авторитете и придавало приватизации смысл национального события. Это увенчалось успехом, потому что было основано

на законе о телекоммуникациях. Намеренно не придавали проекту политическую окраску, используя такие фразы, как: «Парламент предоставил возможность населению Великобритании владеть акциями «Бритиш Телеком».

Уровень дебатов был поднят над распрями между политическими партиями. Теперь приватизация была представлена волей Парламента.

Кампания в прессе была открыта рекламой на две полные полосы об обычных людях, проявивших интерес к покупке акций «Бритиш Телеком» (см. приложение 1). Реклама была разработана специалистами таким образом, чтобы она была привлекательной и корректной с юридической точки зрения.

Все рекламные объявления содержали средства обратной связи: купон или номер телефона. Даже на плакатах были указаны телефонные номера. Набрав определенный номер, вам отвечал не автоответчик, а лично секретарь.

Тем, кто заинтересовался проектом, была выслана более детальная информация о «Бритиш Телеком», основных моментах проспекта эмиссии акций, и, конечно, в данном пакете документов было больше возможностей рассказать о проспекте, нежели в рекламных объявлениях.

Вступительная фаза в прессе продолжилась публикациями о конкретных членах общества — владельце гаража, домохозяйке, водителе грузовика, владельце супермаркета, кровельщике, фермере и т. д. (см. приложение 2). В каждое рекламное объявление были внесены изменения, адаптирующие рекламу к запросам определенных групп населения, на которые она была ориентирована.

Например, рядом с фотографией фермера с заголовком «Если вы умеете управлять трактором, вы можете разделить будущее компании «Бритиш Телеком», первой фразой были напечатаны слова: «Вы владеете чем-нибудь в стране? Вы задумывались когда-либо о собственности в деловой части Лондона?» **И в прессе и на телевидении подчеркивался момент о «принятии участия в будущем «Бритиш Телеком».**

Реклама, используемая во вступительной фазе, была качественно исследована как на стадии разработки, так и на финальном

этапе. В результате некоторые части рекламы были уточнены, и была подтверждена эффективность проведения обобщенной рекламы по сравнению с индивидуальными публикациями в прессе. Реклама как бы удостоверяла, что предложение было выдвинуто для всех.

Фаза поддержки

По завершению четырехнедельной интенсивной рекламной кампании о проспекте эмиссии, ее направленность была изменена, и людям была предоставлена возможность проявить ответную реакцию.

Компания хотела показать людей, вовлеченных в проведение данной рекламной кампании. Но законодательство запрещало публиковать мнения или давать заключения о компаниях, акции которых должны появиться на бирже. Таким образом, вся телевизионная реклама была организована так, чтобы люди задавали вопросы, интересующие все население в целом.

Была сделана серия рекламных роликов в виде интервью с обыкновенными людьми со всех концов страны, построенных на вопросах-ответах о наиболее существенных аспектах эмиссии, которые исключили момент неопределенности и неизвестности при покупке акций. Люди для рекламных роликов были выбраны путем интервьюирования на улицах и телефонных опросов, причем данные исследования проводились среди сегмента населения со сбережениями примерно в 1000 фунтов стерлингов. Многие участники телевизионных роликов были задействованы в рекламных объявлениях в прессе.

Реклама в национальных средствах массовой информации была сконцентрирована на освещении таких аспектов, как выгода для обладателей акций первого выпуска и механизма подачи заявки на покупку акций. Практически для данного момента были приемлемы только эти два аспекта для публикации. Но они должны были четко и ясно изложены для тех, кто не принадлежит к финансовому миру.

Для подписчиков на акции первой эмиссии существовало две выгоды.

Во время покупки акций в ноябре человек имел выбор: следовать ваучерной схеме (в зависимости от количества поку-

паемых акций), согласно которой выпускались ваучеры, обеспечивающие скидки по оплате телефонных услуг;

Или получились дополнительные льготные акции после трех лет владения акциями первой эмиссии.

Компания создала ряд реклам, которые разъясняли указанные выгоды.

Благодаря проведенным исследованиям компания узнала, что публикация таблиц с указанием количества ваучеров в зависимости от суммы инвестиций оказалась доступной и полезной для населения.

Текст для публикуемых таблиц был разработан в зависимости от направлений конкретных средств массовой информации: меньше «финансового» стиля в газетах, рассчитанных на обыкновенное население, и более специализированный текст в деловых изданиях.

Специализированные рекламные объявления были разработаны для определенных публикаций. Например, в первом выпуске «Деловой женщины» на первом развороте были напечатаны фотографии двух девушек под заголовком: «Путеводитель работающей женщины на обладание акциями «Бритиш Телеком». Воскресное приложение опубликовало заголовок: «Воскресный утренний путеводитель на обладание акциями «Бритиш Телеком».

В процессе развития фазы поддержки исследования показали два существенных коммуникационных пробела, которые необходимо было восполнить. Одним из них было то, что многие так полностью и не поняли, что представляет из себя проспект эмиссии. Вторым моментом оказался вопрос о слишком коротком периоде подачи заявки на покупку акций. В течение последних трех недель фазы поддержки были смонтированы и показаны ролики по телевидению и опубликована реклама, разъясняющая данные моменты.

Перед проведением полномасштабной рекламной кампании все отдельные рекламы подвергались пробному тестированию, и в них вносились необходимые изменения. Использовались групповые дискуссии в дополнение к другим работам, проводимым в широких объемах, и в рекламу могли вноситься изменения в самые короткие сроки. Выпуск рекламы осуществлялся таким образом,

чтобы ее качественный анализ мог производиться вечерами по понедельникам. Обсуждения проходили по утрам каждую среду, а измененная реклама выходила уже к концу недели.

Фаза действия

Финальная фаза вступила в действие за 10 дней до выпуска проспекта. Это был своего рода призыв к действию. Обращения, передаваемые по телевидению, были однозначными и прямыми.

В прессе прошло два основных рекламных обращения, направленных на восполнение тех пробелов информации, которые были выявлены в процессе исследования. Первое показывало минимальный размер инвестиций, а второе говорило о восьмидневном сроке подачи заявки.

Стратегия средств массовой информации

Для рекламной кампании специально не было разработано бюджета, поэтому первой задачей отдела средств информации было составить план кампании, дающий оценку требуемых средств. Самыми важными моментами в плане рекламной кампании были:

1. Рекламная кампания будет длительной — 14 недель.
2. Она должна быть гибкой для внесения по ходу дела необходимых изменений в соответствии с проводимыми исследованиями.

Так как рекламная кампания состояла из трех фаз, то каждая фаза должна была рассматриваться фактически как самостоятельная кампания с определенным уровнем охвата целевой аудитории и частотой появления. Требовалось каждый раз убеждаться, что рекламная информация успешно доведена до населения.

План использования средств массовой информации должен был обладать не только способностью охватить все взрослое население, но и значительной гибкостью. Необходимо было знать, что каждая целевая группа населения в достаточной мере находится под влиянием рекламы в каждой фазе кампании.

Центральным моментом для достижения успеха рекламной кампании было то, что разработчики рекламы и специалисты

в области средств массовой информации сотрудничали в близком контакте, совместно разрабатывая планы и быстро реагируя на возникающие возможности, а также отвечали на требуемые изменения, выявленные в ходе исследования. Опасность такой длительной кампании состояла в том, что реклама может надоесть и стать скучной. Чтобы этого избежать, было решено использовать разнообразные средства массовой информации не только для того, чтобы донести информацию до разных групп населения, а скорее для того, чтобы сделать это для одних и тех же людей разными способами. Таким образом сохранить свежесть рекламной кампании.

На рис. 7.1. приводится план использования различных средств массовой информации в целях продвижения акций «Бритиш Телеком».

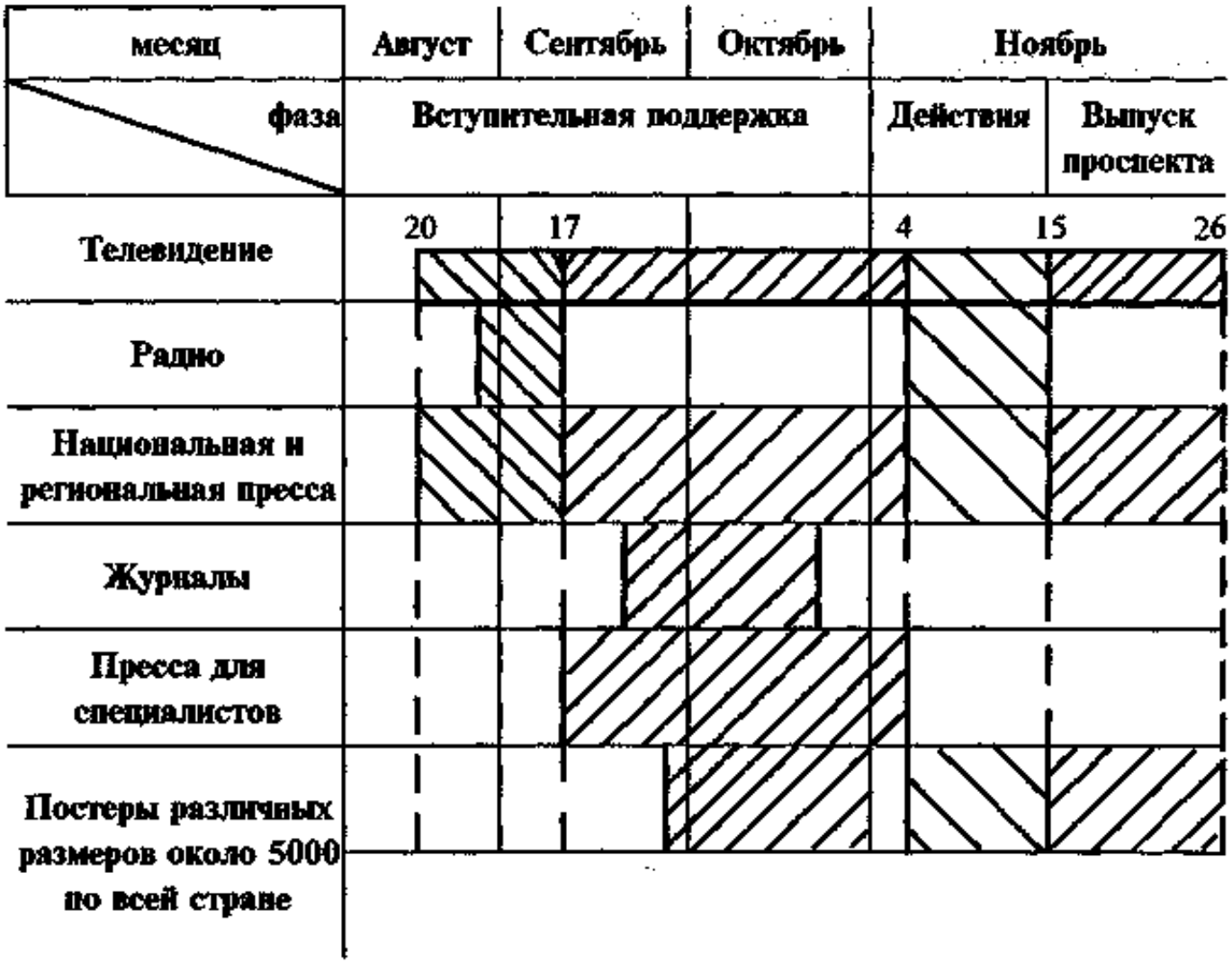


Рис. 7.1. План использования различных средств массовой информации в рекламной кампании

Использовались также различные средства массовой информации из-за тех выгод, которые они были в состоянии принести. Телевидение без сомнений создавало так называемый «восторженный дух» кампании во время вступительной фазы, а также предоставляло людям детальную информацию для принятия решений посредством рекламных роликов в виде интервью во время фазы утверждения.

Однако именно различные виды печатных изданий позволили адресовать специальные рекламные объявления узким целевым сегментам населения, а также вносить разнообразные оттенки в рекламу в соответствии со сложившейся ситуацией.

Разные специализированные издания были задействованы для информирования важных, но маленьких групп населения, таких как финансовые консультанты, банковские менеджеры, юристы и т. п., которым требуется быть хорошо информированными, чтобы консультировать своих клиентов.

Плакаты использовались в течение всей кампании, чтобы обыграть простое изречение **«для каждого»**, которое в сущности являлось целью всей рекламной кампании.

Гласность, которая была достигнута еще до развертывания кампании *по приватизации «Бритиш Телеком»*, вызвала **две серьезные проблемы**. Первая заключалась в том, что владельцы средств массовой информации решили, что им автоматически должны предоставляться льготные права для участия в приватизации; вторая — что разработанный бюджет оказался в несколько раз больше имеющихся средств. Эти два момента повлекли за собой проблемы при ведении переговоров. Ситуация обострялась тем, что ни на какой стадии кампании продвижения не разрешалось обнародовать бюджет.

Так как величина располагаемых средств очень часто являлась основной для переговоров, особенно для телевизионных компаний, это стало серьезной проблемой.

Количественный анализ

В течение всей кампании проводились серии количественных исследований специально для оценки общей эффективности маркетинговой кампании и склонности населения инвестировать средства (см. графики рис. 7.2 и 7.3).

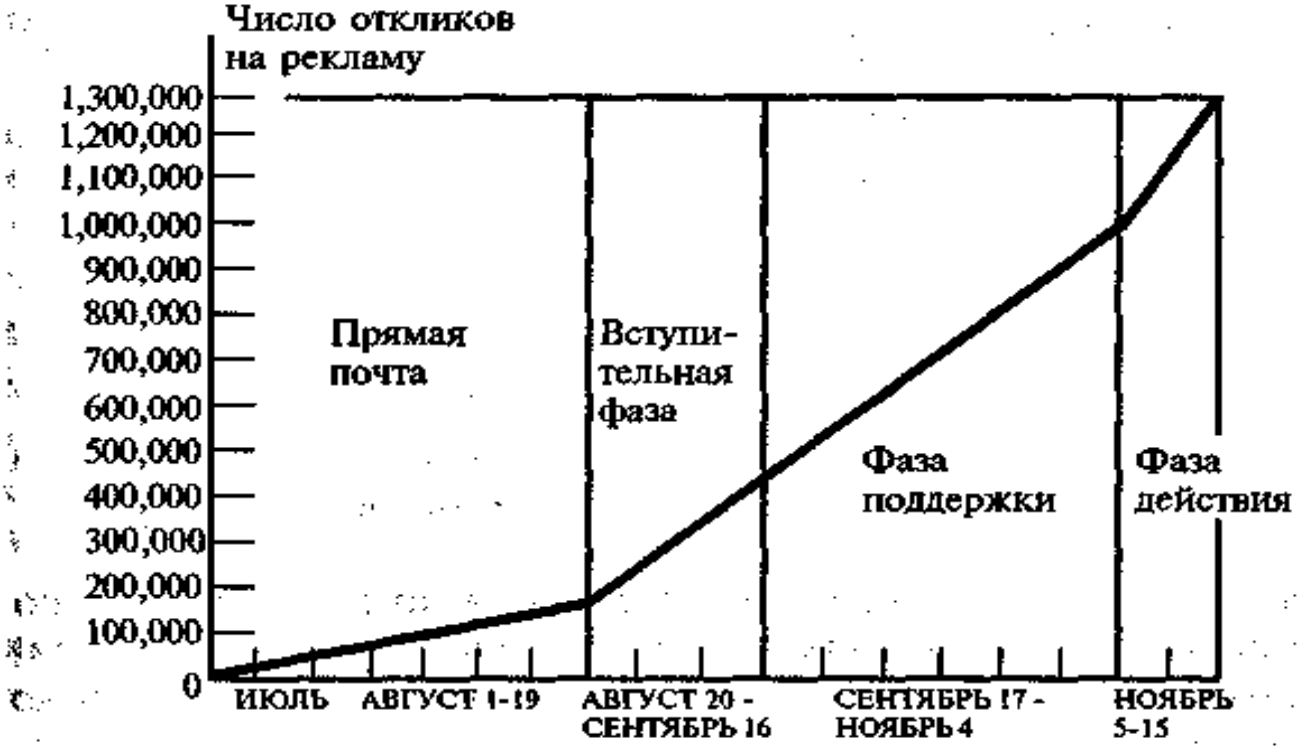


Рис. 7.2. «Инвестирование населения в акции «Бритиш телеком»

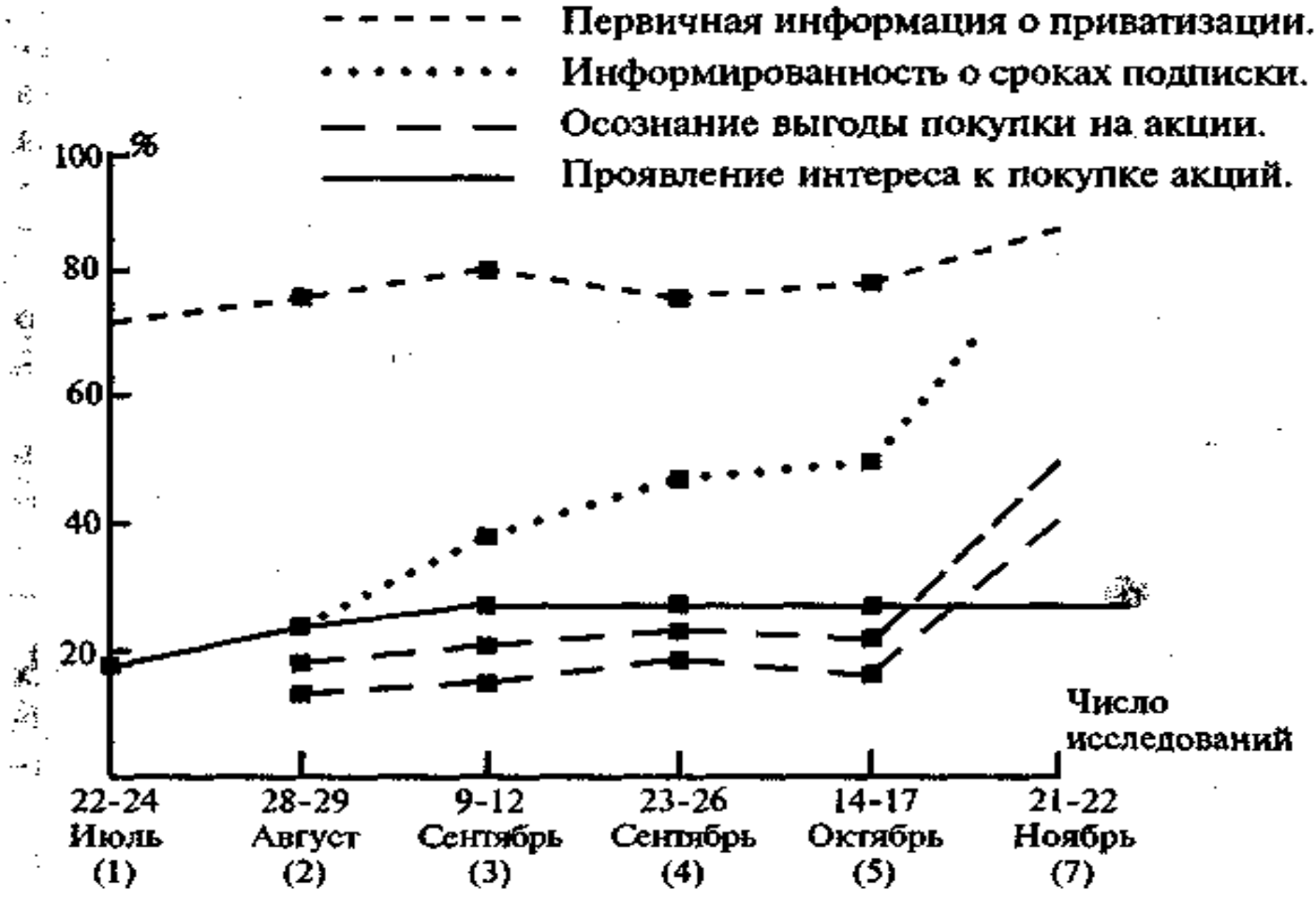


Рис. 7.3. «Отклики на рекламу»

Данные графики показывают необходимость проведения продолжительной кампании. Только лишь по прошествии семи недель с момента начала кампании уровни информированности стали резко возрастать в отношении ключевых моментов:

1. Информированность о дате начала подписки.
2. Информированность о необходимом минимальном размере инвестиции (250 ф. ст.).
3. Информированность о выгодах и преимуществах.

После того, как уровень заинтересованности достиг 26%, он оставался неизменным на протяжении всей последующей маркетинговой кампании.

Вступительная фаза достигла своей цели по стимулированию интереса населения к акциям «Бритиш Телеком» спустя 4 недели, в то время как фаза поддержки в рекламной кампании успешно доводила до сведения заинтересовавшихся лиц ключевые моменты, необходимые им для принятия решений.

Рекламе предназначалась особая роль в предоставлении населению возможности получить информацию. Это было сделано двумя путями.

Первый состоял в том, что информация содержалась непосредственно в самой рекламе, а второй осуществлялся посредством обратной связи и получения дополнительных сведений из рассылаемых пакетов информации.

Телевизионная реклама после выпуска проспекта

С публикацией проспекта требования к телевизионной рекламе изменились. Теперь было необходимо, чтобы люди действовали. В данный период телевизионные ролики отражали безотлагательность действий, как бы завершая всю компанию с использованием ранних материалов, несколько измененных и переоформленных, но смонтированных на фоне более быстрой музыки.

Результаты

На рис. 7.2 приводится график полученных откликов на рекламу по телефону и посредством купонов. Всего откликнулось 1,3 млн. человек. Количество поданных заявок превысило число выпущенных акций в 5 раз. 1 373 706 человек подали заявки на приобретение восьмисот акций или чуть меньше на каждого заявителя.

Всего акциями было обеспечено 2 141 647 заявок, 2 127 из которых — были заявки организаций. К маю 1985 г. только 450 000

человек продали свои акции, как бы подтверждая исследования, показывающие, что большинство инвесторов сохранят свои акции на длительное время. В 1986 г. число акционеров возросло с 2,5 млн. до 5,3 млн.

Деловой Лондон изменил свое отношение в сентябре. Мрачные предсказания отошли в прошлое. «Обсервер» 18 ноября описал приватизацию как «национальное событие, великолепный пример социального инжиниринга, а «Сан» дал определение «блестящего успеха».

Рекламная кампания помогла распространить акции широко по стране. Однако, совсем не казалось, что возможно превратить сберегателя в инвестора за одну ночь. **Был создан новый класс акций — «народные акции».** Акции приватизированной государственной собственности воспринимались общественностью как акции достаточно надежные и с небольшим элементом риска.

Эти первые «народные акции» приобретаются, продаются и хранятся по причинам, несколько отличным от обычных финансовых документов рынка ценных бумаг. Держатели акций «Бритиш телеком» скорее будут руководствоваться эмоциями и, вероятно, будут оставаться их собственниками из-за своего рода апатии, а не по какой-то другой причине.

Это достаточно важный новый элемент на рынке ценных бумаг. Вышеописанное отношение к акциям нашло отражение на целевом рынке в том, как показали результаты исследований, что **интерес проявлялся** не к цене самой акции, а **к сумме денег, необходимой для вступления в игру.** Именно данный фактор, более чем все остальные, выделяет акции «Бритиш телеком» как продукт, отличный от других продуктов рынка ценных бумаг.

Вопросы

1. Какие мероприятия были предприняты для создания положительного имиджа «Бритиш Телеком»?
2. Охарактеризуйте и оцените рекламную кампанию на начальном этапе приватизации «Бритиш Телеком».

Опишите целевую аудиторию, на которую была направлена рекламная кампания.

Охарактеризуйте сильные и слабые стороны каждой фазы рекламной кампании.

Какие факторы внешней среды маркетинга и проведенной маркетинговой кампании обусловили успех приватизации?

Теперь каждый может разделить будущее компании «Бритиш Телеком»

Текст

Скоро вы сможете стать владельцем компании, которая занимает важное место в нашей повседневной жизни. Указ Парламента предоставил возможность каждому из нас купить акции «Бритиш Телеком». Для каждого это шанс, выпадающий раз в жизни — принять участие в деятельности одной из ведущих британских компаний.

Предложение будет специально разработано, чтобы привлечь скромных инвесторов, покупающих небольшое количество акций. Процесс подачи заявок очень прост. Вам следует заполнить очень простую форму, напечатанную в проспектах «БТ», которые появятся и будут доступны для всех в ноябре. Помочь при необходимости вам сможет любой банковский или финансовый консультант.

Вы можете вложить тысячи или даже миллионы фунтов стерлингов. Минимальный объем инвестиции составляет примерно 250 ф. ст., меньше половины которых должны быть выплачены незамедлительно. Остальная часть должна быть внесена двумя платежами в течение 15 месяцев. Владельцам акции первой эмиссии будут предоставляться определенные преимущества. Вы можете выбрать из:

- бесплатного получения дополнительных акций по истечении 3-х лет; или если вы являетесь самостоятельным телефонным абонентом, то можете получить определенную скидку в зависимости от размера вашего вклада (ваучеры на оплату телефонных счетов).

Вы должны понимать, что рыночная стоимость акций может как упасть, так и возрасти. Но вы можете быть уверены, что разделяете возможности ведущей компании в существенно важном и растущем секторе мировой экономики.

Приводится номер телефона и адрес для получения дополнительной информации.

Если Вы умеете управлять трактором, Вы можете разделить будущее компании «БТ»

Текст

Вы владеете чем-нибудь в стране? Вы задумывались когда-либо о собственности в деловой части Лондона? Продажа акций «БТ» предоставляет уникальную возможность гораздо большему числу людей, чем когда-либо, стать собственниками. Это будет самая большая эмиссия акций в истории делового Лондона, и как можно больше людей будет приглашено разделить будущее одной из ведущих Британских компаний. Заявку Вы можете подать, заполнив простую форму, опубликованную в проспекте «БТ», который появится повсеместно в ноябре. При необходимости обращайтесь в любой банк.

Хотя размер вклада будет зависеть только от Вас, существует минимум в 250 ф. ст., необходимый при инвестиции. Меньше, чем половина вклада должна быть выплачена незамедлительно, а остальная часть — внесена двумя платежами в течение 15 месяцев.

Как каждый держатель обыкновенных акций, Вы, конечно, будете получать дивиденды, определяемые по результатам деятельности. Как владелец акций первой эмиссии, после 3-х лет Вам будут предоставлены льготы. Вы должны понимать, что рыночная стоимость акций может как упасть, так и вырасти. Но Вы можете быть уверены, что разделяете возможности ведущей компании в единственно важном и растущем секторе мировой экономики.

Приводится номер телефона и адрес для получения дополнительной информации.

Покупайте акции компании «Британ Телеком»

Если сегодня я откликнусь на рекламу, что произойдет дальше и когда?

«Я не совсем понял, что и как я именно должен сделать, чтобы приобрести акции.» П. С.

«Где можно получить информацию об акциях «БТ»? Д. Х.

Если Вы никогда раньше не занимались покупкой акций, то вашей первой реакцией может стать удивление, потому что это гораздо проще, нежели Вы можете представить. Приобретение акций, в принципе, — то же самое, что покупка чего-либо еще. Вы платите деньги — продавец передает товар. Но прежде, чем что-либо предпринять, Вы изучаете предложение.

Сначала пакет информации

Для данной продажи мы составили специальный информационный пакет. Он представляет данные о самой компании «БТ» — сети, спутниковые антенны и другие средства приема-передачи информации и т. п. «Вся мощь, которая спрятана за кнопкой».

Вы также получаете последний информационный обзор с биржи ценных бумаг о покупке, продаже и держателях акций. Из него следует выделить два основных момента: размер дивиденда и рост ценности акции, хотя ни один из этих пунктов не может быть постоянным и гарантированным. Плюс Вы получаете листовку, построенную по принципу «вопрос — ответ» о тех выгодах, которые предоставляются держателям акций первой эмиссии (основателям) — более дешевые телефонные звонки в течение срока до 3-х лет или бесплатное получение дополнительных акций теми, кто сохранит у себя свои акции.

В ноябре — проспект эмиссии

Будет опубликован доступный всем слоям населения документ в форме плана. В то время как информационный пакет давал основные положения, проспект будет показывать непосредственно само предложение по выпуску акций и включать в себя форму заявки на приобретение. Также он расскажет более подробно о последних показателях деятельности компании и прогнозе на будущее по прибыли и размеру дивидендов. Он проинформирует о стоимости акций и порядке внесения платежей.

Предположим, Вы хотите инвестировать 1. 000 ф. ст. Тогда при подаче заявки в ноябре Вы должны перечислить 400 ф. ст., 300 ф ст. — летом и оставшиеся 300 ф. ст. — в начале 1986 года.

Никаких обязательств и последствий

Ответ на данное объявление означает, что Вы заказываете информационный пакет и, может быть, позже, — проспект эмиссии. Ничего больше. Приводится номер телефона и адрес для получения дополнительной информации в любое время суток.

В заключение следует отметить, что в последние годы уходящего столетия происходит бурное развитие систем телекоммуникаций, основным элементом которых стала глобальная компьютерная сеть Интернет и её главный сервис WWW (World Wide Web) или Всемирная Паутина. Интернет как новое средство коммуникаций значительно отличается от традиционных средств массовой информации интерактивной природой, высокой гибкостью и масштабностью. Это глобальный виртуальный рынок, не имеющий каких-либо территориальных или временных ограничений, позволяющий осуществлять интерактивную продажу товаров и значительно изменяющий возможности фирм в продвижении товаров.

14. Грушин Б. А. Массовое сознание. М. 1987.

15. Дружинин Н. К. Математическая статистика в экономике. М. Статистика, 1971.

16. Диксон Питер Р. Управление маркетингом. М., ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998.

17. Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» в журнале «Маркетинг в России и за рубежом», № 2, 1998.

18. Игнатенко А. Как жить и властвовать. Секреты успеха, добытые в старинных арабских назиданиях правителям. М., Прогресс. Культура, 1994, 349 с.

19. Ильин В. В. /ред. / Философия власти. М., МГУ, 1993, 217 с. Каган М. С. Мир общения. М. 1988.

20. Информационное обеспечение рыночной деятельности в России. Материалы первой международной конференции, 7-8 октября 1997 г., г. Москва.

21. Искусство разговаривать и получать информацию. Хрестоматия. М., Высшая школа, 1993, 303 с.

22. Клаус Г. Сила слова. М., Прогресс, 1967, 215 с.

23. Кохтев Н. Н. Стилистика рекламы. М., МГУ, 1991, 90 с.

24. Кохтев Н. Н., Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов.

25. Ладанов И. Д. Мастерство делового взаимодействия. Пособие для менеджера. Владикавказ, 1990.

26. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. г. Санкт-Петербург, Наука, 1996.

27. Максимовский М. Этикет делового человека. М., Дидакт, 1994, 112 с.

28. Мастербрук В. Переговоры. Пер. с англ. Калуга. Ин-т социологии, 1993, 175 с.

29. Модер Дж., Филлипс С. Метод сетевого планирования и организации работ.

30. Наймушин А. Д. Основы организации рекламы. М., Внешторгиздат, 1992, 200 с.

31. Невзлин Л. Б. Паблик Рилейшнз. Кому это нужно? Основы учебного курса. М., Экономика, 1993, 221 с.

32. Реклама за рубежом. М. 1977.

33. Реклама от «А» до «Я». Словарь рекламных терминов. Серия «как делать рекламу», вып. 1. Изд-во Казанского университета, 1992.

34. Рождественский Ю. В. Язык, техника, культура. М., Просвещение. 1994.

35. С. Завьялов, В. Е. Демидов. Формула успеха: маркетинг. Москва. Международные отношения, 1988.

36. Садовничий В. А. Информатика и вычислительные системы. М., 1993.

37. Сергеев В. М. Право на имя и специальное название. Л., Лениздат, 1983.

38. Сэндидж Ч. Г., Фрайбургер В., Ротцуолл К. Реклама: теория и практика: Пер. с англ. М. «Прогресс».

39. Уилхем Д. Коммуникация и власть. Пер. с англ. СПб., МП ГРОТ, 1993, 144 с.

40. Филип Котлер. Маркетинг. Менеджмент. Санкт-Петербург, 1998.

41. Фишер Р., Юри У. Путь к согласию, или переговоры без поражения. Пер. с англ. М., 1990.

42. Шепель В. М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния. М., Издательство объединения КНИТИ, 1994, 320 с.

43. Элан Баркер. Как сделать собрание эффективным. М. Финпресс, 1998.

44. Aaker David, Myers Yohn G. Advertising management. Prentice-Hall International, Inc., 1987.

45. Advertising Excellence, McGRAW-HILL, INC. 1995.

46. Advertising Age,1970,14, August

47. Burns Alvin C., Bush Ronald F. Marketing Research. New Jersey, Prentice Hall, 1995.

48. Business Communication. Strategies and Skills. 3-d ed. The Dryden Press. Chicago A. O., 1988, 702 p.

49. Communication Theory. Eastern and Western Perspectives. Ed. by D. L. Kincaid. Academic Press, San Diego a. o/ 1987, 364 p.

50. Cook G. The Discourse of Advertising. London, 1992, 272 p.

51. Morgenstern A. Un synthese des travaux sur la memorisation des messages publicitaer. Dan: Piquet S. (ed.). La publicite, nerf de la communication, Paris, Les Editions d^Organisaition, 1983.

52. Mulholland J. Language of Negotiation. A Handbook of Practical Strategies for Improving Communication. L. a. N. Y. , 1991, 229 p.

53. Nickels W. G. Marketing Communication and Promotion. 3-d ed. Columbus, Ohio, Grid. Publ. Inc. 1984

54. Terence A. Shimp. Promotion Management and Marketing Communications. University of South Carolina, 1993.

55. Stuart Henderson Britt, Stephen C. Adams and Alan S. Miller. Haw many advertising exposures per day. Journal of Advertising research, 12, December 1972, pp. 3-10.

Содержание

Введение 3

1. Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара 5

2. Отношения и мотивация в маркетинговых коммуникациях 13

3. Личные и безличные коммуникации. Прямой маркетинг 21

3.1. Особенности применения личной и безличной коммуникации 22

3.2. Прямой маркетинг 24

3.3. Личная продажа 27

4. Паблик рилейшнз (связь с общественностью) 46

4.1. Коммуникативные аспекты паблик рилейшнз 49

4.2. ПР-обращение. 60

4.3. Целевая аудитория и многообразие форм обращения 69

4.4. Основные моменты продвижения товаров методом Паблик Рилейшнз 82

5. Реклама в маркетинговых коммуникациях 86

5.1. Реклама как форма платной и безличной коммуникации 90

5.2. Разработка рекламы 98

5.2.1. Исследования в рекламе 99

5.2.2. Цели и средства рекламы 126

5.3. Распределение рекламных усилий 140

5.4. Рекламное обращение. 149

5.5. Подготовка макета объявления 171

5.6. Фирменный стиль 179

5.7. Оценка эффективности рекламной кампании 182

5.8. Практический опыт использования данных мониторинга рекламы для анализа маркетинговой стратегии компании 188

6. Стимулирование сбыта 194

6.1. Цели и средства стимулирования сбыта 198

6.2. Стимулирование на разных этапах жизненного цикла товара 200

6.3. Стимулирование потребителей (ценовое и неценовое) 204

6.4. Стимулирование сотрудников сбытовой службы предприятия 217

6.5. Стимулирование торговых посредников 219

6.6. Контроль и оценка результатов стимулирования. 223

7. Примеры успешных коммуникационных кампаний 226

7.1. Особенности построения коммуникационной стратегии для фармацевтических компаний 226

7.2. Коммуникационная программа при приватизации компании «Бритиш Телеком». 229

Литература 251

Е.Н. Голубкова

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

ЛР № 065025 от 20.02.97

Подписано в печать с оригинал-макета 20.10.99. Формат 60×90/16.
Печать офсетная. Бумага офсетная.
Объем 16 п. л. Тираж 5000 экз. Зак. № 9634.

Издательство «Финпресс»,
121096, Москва, а/я 530.
Тел. 148-95-62.
E-mail: publish@finpress.msk.ru

Отпечатано на Государственном унитарном предприятии
Смоленский полиграфический комбинат Государственного
комитета Российской Федерации по печати.
214020, Смоленск, ул. Смольянинова, 1.