

ВЫСШЕЕ
ЭКОНОМИЧЕСКОЕ
ОБРАЗОВАНИЕ

А.А.Романов, А.В.Панько

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ



Москва

EKSMO
EDUCATION

ЭКМО
УПРАВЛЕНИЕ

2006

УДК 339.1
ББК 65.290-2
Р69

Серия «Прицельный маркетинг»

Романов А.А., Панько А.В.

Р 69 Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. — М.: Эксмо, 2006. — 432 с. — (Прицельный маркетинг).

ISBN 5-699-14330-0

Наиболее полно и выпукло отразить текущую ситуацию в теории и практике маркетинговых коммуникаций — такова главная задача, которую ставили перед собой авторы. Первая часть книги посвящена стратегии — основным принципам и моделям, без которых невозможна разработка и интеграция инструментов маркетинговых коммуникаций. Вторая — собственно инструментам: рекламе, PR, стимулированию сбыта и т.д. Все схемы и модели подкреплены реальными примерами из зарубежной и российской практики.

Для специалистов в области маркетинга, преподавателей и учащихся по специальностям «маркетинг» и «менеджмент».

УДК 339.1
ББК 65.290-2

ISBN 5-699-14330-0

© ООО «Издательство «Эксмо», 2006

Оглавление

| | |
|---|------------|
| ВВЕДЕНИЕ | 5 |
| ГЛАВА 1. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ | 10 |
| 1.1. Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями. | 13 |
| 1.2. Интегрированный подход к управлению стратегией маркетинговых коммуникаций. | 22 |
| 1.3. Роль брендинга в концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций. | 46 |
| 1.4. Модель планирования и разработки стратегии маркетинговых коммуникаций. | 52 |
| 1.5. Примеры стратегического подхода к управлению маркетинговыми коммуникациями на российском рынке. | 66 |
| 1.6. Организационная структура отдела маркетинговых коммуникаций. | 86 |
| ГЛАВА 2. РЕКЛАМА - ПЕРВЫЙ И ГЛАВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ | 97 |
| 2.1. Понятие и основы рекламной деятельности. | 101 |
| 2.2. Формы рекламной деятельности. | 125 |
| 2.3. Основы медиапланирования. | 171 |
| 2.4. Тизерная реклама | 175 |
| 2.5. Особенности и задачи рекламы на различных фазах жизненного цикла товара | 178 |
| 2.6. Принципы формирования рекламного бюджета. | 183 |
| <i>Приложение. Психологические модели построения рекламных кампаний.</i> | 194 |
| <i>Приложение. Классификация видов наружной рекламы по функциональному назначению.</i> | 195 |

Оглавление

| | |
|--|-----|
| ГЛАВА 3. PR КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ | 196 |
| 3.1. Анализ трактовок и определений public relations | 201 |
| 3.2. Социальный феномен PR. Эволюция концепций public relations | 207 |
| 3.3. Роль PR в современной системе управления | 216 |
| 3.4. Функциональные составляющие PR | 228 |
| | |
| ГЛАВА 4. ДРУГИЕ ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ | 270 |
| 4.1. Стимулирование сбыта | 273 |
| 4.2. Интернет-маркетинг | 285 |
| 4.3. Директ-маркетинг | 306 |
| 4.4. Мерчендайзинг | 320 |
| 4.5. Рекламные мероприятия, связанные с проведением ярмарок и выставок | 328 |
| 4.6. Нестандартные рекламные проекты | 334 |
| | |
| ГЛАВА 5. КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ | 341 |
| 5.1. Инструменты и методики коммуникационных исследований. | 345 |
| 5.2. Методика оценки эффективности маркетинговых коммуникаций | 363 |
| 5.3. Исследование репутации компании | 383 |
| 5.4. Рекламные исследования | 396 |
| <i>Приложение. Таблица оценки статистической погрешности.</i> | 425 |

Введение

Существует классический анекдот, который достаточно полно характеризует основные инструменты маркетинговых коммуникаций.

Когда мужчина на вечеринке подходит к женщине и говорит, что он прекрасный любовник и она должна поехать с ним к нему домой, — *это прямая продажа*. Когда он встает на табурет и объявляет всем, что он прекрасный любовник, — *это реклама*. Когда он сначала знакомится и берет у девушки номер телефона и на следующий день звонит — *это телефонный маркетинг*. Когда девушке передают записку с номером телефона мужчины и подписью «Чемпион в постели» — *это директ-маркетинг*. Когда мужчина приглашает девушку домой выпить шампанского — *это акция стимулирования сбыта*. Когда на вечеринке мужчина, подтягивая галстук, подходит к красивой девушке и подает ей бокал с выпивкой, открывает для нее двери, поднимает ее сумку, если она ее роняет, предлагает прокатиться с ветерком, после чего девушка сама предлагает поехать к нему домой, — *это public relations*. И наконец, когда на вечеринке красивая девушка подходит к мужчине и говорит: «Я слышала, что вы прекрасный любовник, могу я с вами познакомиться?» — *это супербренд*.

Продолжать эксперименты с инструментами и их комбинацией можно практически до бесконечности. Можно придумывать новые способы знакомства и комбинировать существующие.

Если когда-то достаточно было снять 30-секундный ролик, запустить его на ТВ и товар улетал с прилавка, то теперь этого недостаточно. Для продвижения своей продукции компания *BMW*

сняла несколько короткометражных фильмов с привлечением звезд Голливуда (режиссеров Джона Ву, Гая Ричи, певцов в качестве актеров — Мадонны, Мерлина Менсона и др.). Данный проект получил огромную известность во всем мире и задал новое направление развития рекламы — видеорекламы¹.

Данная книга, безусловно, не претендует на звание фундаментального труда по маркетинговым коммуникациям, который охватывает все их аспекты. В равной мере это не очередная «кричащая» книга, наподобие тех, что в огромном количестве появляются последнее время (имеются в виду книги, которые вещают о том, что мир изменился, старые правила больше не действуют и т.п., но ничего не предлагают взамен). В данной работе мы постарались отразить текущую ситуацию в науке и практике маркетинговых коммуникаций. Мы постарались изложить модели и схемы, которые можно сегодня применять в маркетинге. Используемые схемы и модели мы постарались подкрепить, с одной стороны, наиболее важными теоретическими комментариями, а с другой — реальными примерами из российской практики.

В работе будут рассмотрены важнейшие вопросы маркетинговых коммуникаций (МК): сущность МК, интегрирование коммуникационных моделей в общую стратегию компании, разработка стратегии МК, анализ их эффективности, возможности использования тактических инструментов и т.п.

Более подробное внимание будет уделено рекламе как основному и самому затратному инструменту коммуникаций в бизнесе.

В качестве примеров мы использовали опыт российских и иностранных компаний из разных отраслей. Главное внимание уделено отечественной практике, что не означает, что зарубежный опыт не учтен. Критерием для их отбора стали:

Д опыт и кругозор авторов (на примерах проектов, в реализации которых авторы принимали непосредственное участие, а также те, которые, по нашему мнению, являются наиболее интересными, оригинальными и эффективными);

¹ Подробнее см.: <http://www.bmwfilms.com>.

А независимые оценки (приведенные в коммуникационных кампаниях победителей конкурса «Бренд года», в рекламных кампаниях победителей фестивалей рекламы и т.п.).

В равной степени планируется уделить внимание как теоретическим вопросам (анализу основных понятий, разработке основных подходов, моделей, формул, используемым инструментам и техникам), так и практическим технологиям и решениям (с приведением примеров как из отечественной, так и зарубежной практики).

Книгу условно можно разделить на две части: стратегическую (стратегия МК, коммуникационные исследования) и тактическую (инструменты МК). В главах, посвященных стратегическим аспектам маркетинговых коммуникаций, изложены основные принципы и модели, без которых невозможна разработка и интеграция инструментов маркетинговых коммуникаций. Это как дизайн интерьера: если покупать просто красивую мебель, квартира получится ужасной и безвкусной. Если же сначала определить генеральную линию и правильно подобрать каждый элемент мебели — квартира получится восхитительной (естественно, если работают профессионалы, а мебель куплена не на ближайшем рынке стройматериалов).

Однако стратегия сама по себе ничего не может без тактики. Это как в шахматах — стратегия важна, но победу определяет ход, который ставит шах и мат королю.

Тактика маркетинговых коммуникаций — это инструментарий менеджера: реклама, PR, стимулирование сбыта и т.д. В данном разделе будут подробно рассмотрены все основные инструменты. Главное внимание уделено практической и методологической стороне вопроса. Приведены конкретные методики, модели, формулы. Несколько большее внимание планируется уделить рекламе — как основному и самому затратному инструменту маркетинговых коммуникаций.

Книга состоит из пяти глав:

Глава 1. Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций. Цель данной части — предложить читателю конкретную бизнес-модель разработки стратегии маркетинговых коммуникаций. Предлагаемая модель будет проанализирована, а ее

эффективность доказана на конкретных примерах. В этой главе также будут рассмотрены: ключевые понятия и определения, концептуальные модели и схемы, роль маркетинговых коммуникаций в бизнесе компании и т.п.

Глава 2. Реклама — первый и главный инструмент маркетинговых коммуникаций. Планируется детально раскрыть принципы проведения отдельных рекламных кампаний в традиционных СМИ (ТВ, пресса, радио и т.д.), рассмотреть основы медиапланирования.

Глава 3. PR как инструмент маркетинговых коммуникаций. Связи с общественностью будут рассмотрены исключительно с точки зрения инструмента маркетинговых коммуникаций и практики их использования в данной области. Преимущественное внимание будет уделено управлению репутацией компании с целью формирования и повышения доверия к источнику информации о продуктах (компания-производитель). Достаточно детально будут рассмотрены инструменты и технологии донесения ключевых коммуникационных сообщений до целевой аудитории. Будет введено понятие «вторичная целевая аудитория», сформулированы принципы и методики работы с ней.

Глава 4. Другие инструменты маркетинговых коммуникаций. Реклама, PR — это не единственные инструменты маркетинговых коммуникаций. Среди множества инструментов планируется уделить внимание наиболее популярным и динамично развивающимся, таким, как стимулирование сбыта, интернет-реклама, директ-маркетинг, рекламные мероприятия, связанные с проведением ярмарок и выставок, и т.п.

Глава 5. Коммуникационные исследования. Здесь будет изложен наиболее общий подход к проведению маркетинговых исследований, основные методики и инструменты, используемые для этой цели, а также основные причины необходимости проведения таких исследований оптимизации плана маркетинговых исследований (исходя из бизнес-задач, ограниченности бюджета и т.д.), основные типы исследований, применение информации, полученной путем проведения исследования, и т.п.

Для более качественного и эффективного изучения материала, изложенного в книге, мы не рекомендуем пропускать первую

Введение

главу — «Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций». Именно в данной главе мы делаем попытку заложить некий фундамент для понимания всего последующего материала книги. Высокие темпы современной деловой жизни оставляют очень мало времени для чтения книги от корки до корки, однако, чтобы по-настоящему проникнуть в сущность маркетинговых коммуникаций, необходима концентрация внимания и последовательное изучение материала.

Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций

ОСНОВНЫЕ ТЕМЫ, КОТОРЫЕ ПЛАНИРУЕТСЯ РАССМОТРЕТЬ В ДАННОЙ ГЛАВЕ

Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями

Интегрированный подход к управлению стратегией маркетинговых коммуникаций

Роль брендинга в концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций

Модель планирования и разработки стратегии маркетинговых коммуникаций

Примеры стратегического подхода к управлению маркетинговыми коммуникациями на российском рынке

Организационная структура отдела маркетинговых коммуникаций

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ

Корпоративная стратегия — это программа долгосрочных действий, предпринимаемых для достижения корпоративных планов и целей. Она включает решения, принимаемые руководством на высшем уровне, например выбор вида деятельности.

Маркетинговая стратегия — включает полный маркетинговый набор (маркетинг mix): выбор целевых рынков, ценовую и

продуктовую политику, стратегию продвижения, а также определение и стратегию использования конкурентного преимущества.

Маркетинговые коммуникации (МК) — это связи, образуемые фирмой с контактными аудиториями (потребителями, поставщиками, партнерами и т.п.) посредством различных средств воздействия, к каковым относятся реклама, PR, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа, а также неформальных источников информации в виде молвы и слухов. В большинстве случаев основным и самым дорогим инструментом маркетинговых коммуникаций служит реклама. Основная задача маркетинговых коммуникаций — донести до целевой аудитории основное конкурентное отличие бренда (бренд-кода), которое в свою очередь повлияет на выбор и покупку товара потребителем.

Стратегия маркетинговых коммуникаций — определяет сообщения или последовательность сообщений и действий, которые должны быть реализованы для конкретной целевой аудитории при помощи оптимального коммуникационного набора, например: решение, что предпочтительнее — реклама или прямые продажи.

Интегрированная маркетинговая коммуникация (ИМК) — это вид коммуникационно-маркетинговой деятельности, отличающийся особым синергетическим эффектом, возникающим вследствие оптимального сочетания рекламы, директ-маркетинга, стимулирования сбыта, PR и др. коммуникационных средств и приемов и интеграции всех отдельных сообщений.

ВВЕДЕНИЕ

К цели приводит не умение ходить, а правильно выбранная дорога...

Современное развитие маркетинговой теории, с одной стороны, и постоянно возрастающая конкуренция — с другой, заставляют фирмы осмысленно заниматься маркетингом, придавая ему все возрастающее значение в развитии бизнеса. Постоянная гонка и увеличение рекламных бюджетов крупных корпораций

(рекламный бюджет компании *Procter & Gamble* в 2004 г. составил более 3 млрд. долл.¹ — это почти 5% бюджета России, или в 2 раза больше, чем весь рекламный рынок в России) не позволяют халатно относиться к рекламе и всем маркетинговым коммуникациям в целом. На сегодняшний день ни одна более или менее крупная компания не обходится без серьезных вложений в маркетинговые коммуникации. Для достижения рыночных целей и эффективного расходования бюджета маркетинговые коммуникации прежде всего должны иметь четко сформулированную стратегию и быть интегрированными.

Само понятие стратегии было введено задолго до появления маркетинга и экономической теории (от *греч.* *отраппуос*; — военачальник). Впервые понятие стратегии возникло на полях сражений тысячелетия назад. Стратегия когда-то помогла Александру Великому завоевать полмира, а Чингисхану захватить китайскую цивилизацию, которой было более 5000 лет.

Все великие полководцы имели перед собой четко обозначенные великие цели. Они точно знали, чего они хотят, и могли своей идеей «заразить» сотни тысяч воинов, готовых идти на смерть ради своих вождей. Но одного желания достичь цели недостаточно. Необходим детальный план того, как эта цель будет достигнута. Именно здесь начали появляться военные стратегии. Стратегии могли быть разными, как общими и глобальными (например, прежде чем отправляться в долгий поход, нужно было сначала успокоить агрессивных соседей и защитить свои границы), так местными и локальными (от выбора союзников и заключения стратегических альянсов до боевого построения перед началом сражения).

Наибольший расцвет военная стратегия получила на войне. Именно здесь необходимо было принимать решения, как действовать: идти напролом за счет численного преимущества, наносить фланговые атаки или начинать партизанскую войну...

Под стратегией в те времена понималась наука планирования и управления военными операциями; план или действие; основанное на этих действиях умение управлять или планиро-

¹ Источник: <http://www.sostav.ru/news/2003/1/1/11/19/>.

вать, особенно при помощи военных хитростей или уловок (*Collins Pocket Dictionary*, 1986).

Маркетинг и маркетинговые коммуникации далеки от реальных войн и кровопролитий. Законы и принципы, действующие в современной экономике, совсем другие. Однако то общее, что осталось, это — в первую очередь, стратегия. Любой бизнес основан на стратегиях: бизнес-стратегиях, корпоративных, операционных, маркетинговых, финансовых, продуктовых, стратегиях ценообразования, дистрибуции и в том числе стратегиях маркетинговых коммуникаций, которые находятся в центре нашего внимания.

1.1. Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями

Любая стратегия — это, прежде всего, продуманная и научно обоснованная система, полная реализация которой позволяет наиболее эффективным образом достигать поставленных целей. Перечислим различные типы стратегий, потому что, прежде чем рассмотреть стратегию маркетинговых коммуникаций, необходимо определить природу ее появления и возможного развития. Любая фирма, которая осознанно ведет коммерческую деятельность, имеет свою стратегию бизнеса (корпоративную стратегию). Бизнес-стратегия может быть как формализованной, так и просто присутствующей в сознании высшего руководства. Большие масштабы бизнеса и расширенные аппараты управления (советы директоров, наличие множества вице-президентов, гурь-консультантов и т.д.) требуют структурирования и формализации корпоративной стратегии. Без наличия четко сформулированной корпоративной стратегии невозможно функционирование ни одного сколь-нибудь крупного предприятия. Рассмотрим подробнее модель формирования корпоративной стратегии (рис. 1.1).

Под **корпоративной стратегией** в первую очередь подразумеваются долгосрочные действия, предпринимаемые для достижения корпоративных планов и целей. Она включает решения,



Рис. 1.1. Методика формирования корпоративной стратегии предприятия

принимаемые руководством на высшем уровне, например выбор вида деятельности¹.

При рассмотрении методики формирования корпоративной стратегии встречается ряд важных понятий, от однозначного понимания которых зависит дальнейшая логика изложения материала, посвященного стратегии маркетинговых коммуникаций.

Миссия организации — это система взглядов на положение и роль компании на рынке и на перспективы ее развития. Любая компания является своего рода «открытой системой» и может существовать, лишь удовлетворяя потребности, находящиеся вне ее самой. Миссия — результат позиционирования компании среди других участников рынка. Это компромисс интересов рынка и организации.

Формулирование миссии предназначено для решения следующих задач:

- > Представить в явном виде то, для чего существует компания, и установить базу для определения и обеспечения непротиворечивости ее целей.

¹ Источник: Коммуникации стратегического маркетинга: Учеб. пособие. Пер. с англ. / Под ред. Л.Ф. Никулина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. 415 с.

Определить, чем компания принципиально отличается от всех других компаний, действующих на том же рынке.

Создать критерий для оценки необходимости выполнения всех действий, осуществляемых в компании.

Согласовать интересы всех лиц, связанных с организацией (собственники, руководство, персонал, клиенты и др.).

Раскрыть цель и назначение организации, что может повысить уровень мотивации служащих и стимулировать их работу.

Позволить управляющим избежать потери ориентиров или четких принципов руководства.

Способствовать созданию корпоративного духа, в том числе разъяснить сотрудникам смысл и содержание их деятельности.

Видение фирмы — образ будущего фирмы, спецификация основных целей фирмы исходя из потребностей клиентов, развития общего уровня бизнеса в отрасли, на рынке и на основе объективной оценки текущего состояния фирмы.

Стратегия бизнеса — стратегические планы компании, собранные в единый пакет документов, которые создаются для определения бизнес-целей и путей их достижения. Бизнес-стратегия связывает все аспекты деятельности компании сверху вниз, включая:

постановку целей: определение общих целей компании (например, увеличение уровня доходности капитала или повышение прибыли компании в расчете на одну акцию и т. д.);

стратегическое руководство: решение о том, в какой сфере будет работать компания, а также продолжит ли она текущее производство или совершит изъятие капитала, отзыв капитала из некоторых из них и/или диверсифицируется на новом рынке продуктов, останется ли внутренним производителем или выйдет на внешний рынок и т. д.;

выбор и обоснование темпов роста: принятие решения о наиболее приемлемых средствах для расширения бизнеса, например органическом росте или внешнем росте за счет слияний, поглощений и создания совместных предприятий;

конкурентную стратегию: на базе оценки сильных и слабых сторон компании и сравнения их с сильными и слабыми сторонами конкурентов, а также с учетом запросов потребителей, необходимости принятия решения о средствах достижения конкурентного преимущества (низкие цены, новые продукты и так далее) перед соперниками; функциональные обязанности: обеспечение эффективной работы и координации деятельности всех подразделений компании (маркетинга, производства и т.д.); этого можно достигнуть с помощью надлежащего руководства и организации, а также с помощью контроля за работой и использования эффективной системы мотивации.

Отличительные черты стратегии:

Роль стратегии состоит в том, чтобы сосредоточить внимание на главных участках или возможностях и отбросить все остальные имеющиеся возможности и решения как несовместимые со стратегией.

Процесс выработки стратегии не заканчивается описанием конкретных действий и выработкой направлений, продвижение по которым обеспечивает рост и укрепление позиций фирмы.

В ходе формулирования стратегии нельзя предвидеть все возможности и случайности, которые откроются при составлении проекта мероприятий. Поэтому иногда используется нечеткая и неточная информация о различных альтернативах.

При появлении более точной информации может возникнуть вопрос о необходимости корректировки первоначальной стратегии. Поэтому необходима обратная связь, обеспечивающая ее переформулирование.

Стратегия — это процесс, который предполагает ответы на три ключевых вопроса:

определение конкретной ситуации (Где мы находимся?);
постановка целей и задач (Куда необходимо двигаться?);
выбор основного направления развития (Как мы туда попадем?).

Для управления любой стратегией необходим комплексный и системный подход. На рис. 1.2 приведена схема комплексного подхода к управлению стратегией. При более подробном ее анализе можно определить роль коммуникаций в аспекте стратегического менеджмента.

Идеология — целостная система базовых взглядов, идей и постулатов, утверждающая приоритет определенных ценностей для достижения поставленных целей в интересах конкретных групп людей.

Ценности — набор наиболее важных для компании принципов, которым она следует и которых придерживается в своей деятельности. Принципы могут касаться широкого круга вопросов: управления персоналом, поведением на рынке, активно-

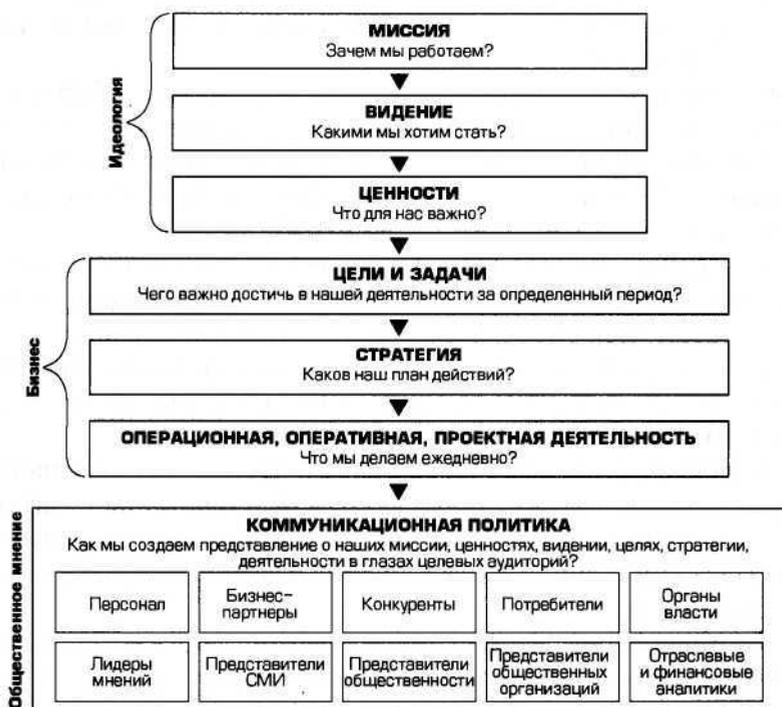


Рис. 1.2. Комплексный подход к управлению стратегией (связь стратегии бизнеса с коммуникационной политикой)

стью по отношению к конкурентам, социальной ответственности, экологии и т.п. Важно, чтобы ценности были реальными, а не декларируемыми на бумаге. Компания должна также реально понимать, насколько стоит придерживаться той или иной ценности (например, честно вести бизнес означает своевременную уплату всех налогов, отзыв бракованной продукции и т.п., что, в свою очередь, уменьшает краткосрочную прибыль фирмы).

Исходя из приведенной выше модели можно сделать заключение, что по своей сути *коммуникации* — это функциональный и отчасти технологический аспект стратегического менеджмента.

Коммуникационный менеджмент — это особая функция управления, призванная устанавливать и поддерживать взаимосвязи, взаимопонимание, взаимопризнание и сотрудничество между организацией и различными целевыми группами на двусторонней основе.

Основная *цель коммуникационной деятельности* — формирование максимально позитивной, «дружественной» среды в информационном пространстве и общественном сознании, способствующей осуществлению текущего бизнеса и достижению стратегических целей компании.

Коммуникационная деятельность осуществляется на основании идеологии компании, состоящей из миссии (Зачем мы работаем?), ценностей (Что для нас важно?) и видения (Какими мы хотим стать?), и определяется бизнес-стратегией (Каков наш план действий?) и оперативными действиями (Что мы делаем ежедневно?).

В свою очередь, коммуникационная деятельность компании призвана создать эффективные методы формирования позитивного представления о миссии, ценностях, видении, стратегии и действиях компании, а также о товарах и услугах в глазах ключевых целевых аудиторий.

Коммуникации, являясь инструментом маркетинга, тесно связаны со стратегией маркетинга. Только после того как будет определена и сформулирована корпоративная и маркетинговая стратегия, на их основе может быть разработана стратегия маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговая стратегия включает полный маркетинговый набор (marketing mix): выбор целевых рынков, ценовую и продуктовую политику, стратегию продвижения, а также определение и стратегию использования конкурентного преимущества.

Стратегия маркетинговых коммуникаций определяет сообщения или последовательность сообщений и действий, которые должны быть реализованы для конкретной целевой аудитории при помощи оптимального коммуникационного набора, например, что предпочтительнее, реклама или прямые продажи.

Пример: Формирование коммуникативной стратегии многопрофильной финансовой корпорации¹

Агентство: Р.И.М. Портер Новелли

Клиент: ФК «Никойл»

Задачи:

ФК «Никойл» — один из крупнейших финансовых институтов России, объединяющий несколько банков (ИБГ «Никойл», «Автобанк», банк «УРАЛСИБ»), суммарная капитализация которых позволяет назвать ФК «Никойл» крупнейшим негосударственным банковским бизнесом в России. Кроме того, в финансовую группу входят ряд крупных страховых компаний, инвестиционные и управляющие компании («Никойл» управляет активами ряда крупных предприятий, в частности НК «ЛУКОЙЛ», Новороссийского морского порта и т.п.) и специализированные финансовые учреждения. Построение финансовой корпорации осуществлялось преимущественно путем присоединения отдельных бизнесов, каждый из которых осуществлял собственную коммуникативную политику. На определенном этапе руководство компании приняло решение о необходимости формирования единой коммуникативной политики, охватывающей все виды массовой коммуникации, с целью ввести в представление целевых аудиторий понятие о финансовой корпорации и представить ее как наиболее прогрессивный способ существования субъектов финансового рынка. Агентство было приглашено разработать соответствующую модель коммуникативной политики.

¹ Источник: Р.И.М. Портер Новелли (<http://www.rim-pn.ru>).

Решение:

Главным вопросом, который требовал решения на начальном этапе, был вопрос о соответствии новой коммуникативной политики реальной организационной структуре компании. Агентство провело серию экспертных интервью с руководством корпорации и отдельных компаний, входящих в нее, с целью кодифицировать действующую в компании систему принятия решений и сформировать соответствующий подход. По результатам экспертных интервью было принято решение формировать единую коммуникативную политику исходя из того, что коммуникация в интересах отдельных бизнесов и в дальнейшем будет осуществляться ими самостоятельно, а не из единого центра. Агентству удалось убедить руководство корпорации отказаться от намерения дополнительно создать единый центр по управлению общей коммуникацией, так как исследования в дочерних компаниях убедительно показали, что трудности внедрения такого решения не покрываются его выгодами. Агентство работало на базе исследования альтернативу: коммуникационная политика могла быть унифицирована на основе единой системы ценностей, присущих всем без исключения самостоятельным подразделениям корпорации.

Таким образом, агентство пришло к выводу о необходимости создания единой системы ценностей, которая была создана через формирование структуры марки финансовой корпорации как бренда. Для формирования структуры бренда (атрибуты, функциональные преимущества, эмоциональные преимущества, ценности, personality, бренд-код) агентство использовало исследование ценностного восприятия целевых групп, проведенное по заказу «Никойл» независимой социологической службой. При этом были установлены как совпадения, так и противопоставления (например, такая ценностная категория, как «открытость», жизненно необходима корпоративному банкингу, но прямо противопоказана услугам private banking). Агентство также провело маркетинговое исследование среди специалистов компаний, входящих в финансовую корпорацию, чтобы выявить ключевые целевые аудитории отдельных самостоятельных бизнесов. На базе этих двух исследований была сформирована матрица целевых аудиторий ФК «Никойл», которая позволила установить пересечения аудиторий между отдельными бизнесами и выделить шесть основных коммуникационных блоков (private banking; розничный банковский и страховой бизнес; корпоративный банковский и инвести-

Глава 1. Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций

ционный бизнес; электронные услуги; факторинг; корпоративная коммуникация в адрес зарубежных партнеров).

В рамках каждого из коммуникационных блоков на базе созданной системы ценностей были разработаны ключевые послания. Затем на основе данных ряда исследований агентства и сторонних организаций относительно медиапредпочтений тех или иных целевых групп были определены способы трансляции ключевых посланий в их адрес, включая как традиционные PR-способы, так и прямую рекламу различных видов, интернет-среду, промо-мероприятия, раздаточную полиграфическую продукцию и т.п. На базе данных материалов был подготовлен сводный операционный и финансовый план на один год с учетом типичного объема ежегодных ассигнований отдельных бизнес-единиц.

Затем при участии мониторингового агентства *{AC Nielsen}* было проведено исследование творческих способов использования российскими компаниями сходных ценностных моделей финансового сектора. Это исследование позволило агентству подготовить систему возможных креативных решений для использования при рекламных коммуникациях, проводимых подразделениями ФК «Никойл» в рамках разработанной коммуникационной политики.

Специальное исследование (также методом экспертных интервью с руководителями и профильными специалистами подразделений) выявило ряд сложностей во внедрении коммуникационной программы, в частности неопределенность доказательного ряда для формирования идеальной структуры марки в будущем, непонимание персоналом компании принципа идентичности бренда, различий и взаимосвязей между имиджем марки и репутацией компании, отсутствие представлений о «Никойле» как о единой полнофункциональной финансовой корпорации, типичные трудности сбыта под зонтичным брендом и т.п. По всем этим проблемам агентство также предложило эффективные решения.

Результат:

Заказчик получил оптимизированную единую коммуникационную программу, учитывающую особенности его организационной структуры и полностью описывающую все необходимые компоненты коммуникации (бренд-стратегию и ценностную модель, аудиторную сегментацию, систему приоритетных каналов коммуникации, систему ключевых посланий, базу для творческих разработок, динамический аспект, аспекты

внедрения, рекомендуемые ассигнования и т.п.). Программа рассчитана на срок около 5 лет и позволит решить такие задачи, как поэтапное повышение известности бренда в розничном сегменте до 70—80%, в корпоративном сегменте — до 95—98%, формирование представлений о единстве бренда на базе понятия «финансовая корпорация», формирование базовых представлений целевых аудиторий на основе существующих атрибутов компании в соответствии с потенциальной (начальной) структурой бренда — от функциональных преимуществ до ценностей, реформирование базовых представлений за счет объективно появляющихся новых атрибутов, доказательных для идеальной структуры бренда, формирование и поддержание восприятия бренд-кода. Seriously возрос уровень понимания отдельными самостоятельными подразделениями специфики коммуникаций как вида деятельности и предметной области.

1.2. Интегрированный подход к управлению стратегией маркетинговых коммуникаций

Функции, цели и задачи элементов комплекса маркетинговых коммуникаций весьма многообразны. Они имеют ряд принципиальных различий, влияющих на эффективность решения стоящих перед фирмой коммуникационных задач. Табл. 1.1, составленная У. Уэллсом, Дж. Бернетом и С. Мориарти, позволяет наглядно увидеть особенности составляющих элементов комплекса маркетинговых коммуникаций в области ожидаемого результата типа контакта с потребителем и продолжительности ответной реакции на то или иное маркетинговое воздействие¹.

Таблица 1.1

Характеристики элементов маркетинговых коммуникаций

| Элемент маркетинговых коммуникаций | Ожидаемый результат | Контакт с потребителем | Продолжительность ответной реакции |
|------------------------------------|---|------------------------|------------------------------------|
| Личная продажа | Продажи | Прямой | Краткая |
| Реклама | Изменение отношения и изменение поведения | Косвенный | Средняя или длительная |

¹ Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб., 2001. С. 129.

| Элемент маркетинговых коммуникаций | Ожидаемый результат | Контакт с потребителем | Продолжительность ответной реакции |
|------------------------------------|---------------------|------------------------|------------------------------------|
| Стимулирование сбыта | Продажи | Полупрямой | Краткая |
| Прямой маркетинг | Изменение поведения | Полупрямой | Краткая |
| Паблик рилейшнз | Изменение поведения | Полупрямой | Длительная |
| Места продаж и упаковка | Изменение поведения | Прямой | Средняя |

Дополнительную информацию о сравнительных возможностях элементов комплекса маркетинговых коммуникаций приводит Е.В. Ромат¹. Приведенные им данные дают возможность не только качественно, но и количественно проанализировать такие характеристики отдельных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций, как способность внедриться в сознание покупателя и сохраняться в его памяти; размер аудитории, которую может охватить одна компания; стоимость одного контакта с потенциальным покупателем; степень контроля службы сбыта за реакцией покупателя; способность быстро реагировать на запросы покупателей и соответственно гибко корректировать сбытовую политику; возможность выбора нужного момента для сообщения; вероятность повторного контакта с покупателем; время, необходимое для уяснения ответной реакции покупателя; убедительность сообщения и, наконец, итоговая результативность, т.е. вероятность получения заказа и заключения сделки.

Анализ показывает, что реклама обладает явными преимуществами в способности установления повторного контакта с покупателем. Она также характеризуется высокой степенью внедряемости в сознание покупателя и запоминаемостью сообщения, хорошим охватом аудитории и сравнительно небольшой стоимостью

¹ Ромат Е.В. Реклама. СПб., 2001. С. 247. Он использовал результаты исследований американскими специалистами коммуникационных кампаний более чем по 5000 промышленных товаров.

Маркетинговые коммуникации

одного контакта с потенциальным покупателем. Однако по способности быстро реагировать на запросы покупателей и получению заказа имеет весьма низкий показатель. Тем не менее в целом ее рейтинг достаточно высок — по эффективности воздействия она занимает второе место, уступая лишь директ-маркетингу.

Таблица 1.2

Сравнительная оценка воздействия основных средств комплекса маркетинговых коммуникаций на потребителя (в баллах)*

| п/п | Показатель | Реклама (в прес- се) | Ди- рект-мар- кетинг | Паблик рилейшнз | Стимули- рование сбыта |
|-----|--|----------------------------|----------------------------|--------------------|------------------------------|
| 1 | Способность внедриться в сознание покупателя и сохраняться в его памяти | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 2 | Размер аудитории, которую может охватить одна кампания | 4 | 1 | 5 | 2 |
| 3 | Стоимость одного контакта с потенциальным покупателем | 4 | 1 | 5 | 2 |
| 4 | Степень контроля службы сбыта за обратной реакцией покупателя | 3 | 5 | 1 | 4 |
| 5 | Способность быстро реагировать на запросы покупателей и гибко корректировать сбытовую политику | 2 | 5 | 1 | 4 |
| 6 | Выбор нужного момента для сообщения | 4 | 5 | 2 | 3 |
| 7 | Повторный контакт с покупателем | 5 | 2 | 4 | 4 |
| 8 | Время, необходимое для уяснения ответной реакции покупателя | 3 | 5 | 1 | 3 |
| 9 | Убедительность сообщения | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 10 | Получение заказа, заключенные сделки | 2 | 5 | 1 | 4 |
| | Итого баллов | 34 | 38 | 28 | 32 |

* Показатели, помещенные в таблице, оценивались по 5-балльной системе. Оценка «5» является максимальной.

Данные табл. 1.2 свидетельствуют о том, что нет какого-либо одного идеального и наиболее эффективного коммуникационно-маркетингового средства. Каждое из них имеет свои достоинства и недостатки. Следовательно, применение того или иного средства коммуникационной смеси (marketing communication mix) во многом должно зависеть от конкретной рыночной ситуации, от характеристик самой фирмы и целей ее маркетинговой деятельности. С этой точки зрения формирование структуры комплекса маркетинговых коммуникаций является сложным творческим процессом, требующим достаточно большого объема исходной информации и определенных компромиссов.

Сегодня в реальной практике редко используется только один элемент коммуникационной смеси. Во многих случаях раздельное использование средств комплекса маркетинговых коммуникаций попросту невозможно (например, проведение промоушн-кампании неэффективно без предварительной рекламы; использование элементов фирменного стиля — неотъемлемая часть рекламной деятельности, PR-акций, спонсоринга и т. п.). Как правило, одновременно применяют не одно, а несколько средств комплекса маркетинговых коммуникаций. Их сочетание дает так называемый синергетический эффект, заключающийся во взаимном усилении результативности каждого из них.

Формирование эффективного сочетания средств комплекса маркетинговых коммуникаций для успешного решения маркетинговых задач является одной из важнейших и в то же время сложнейших задач. Это связано с тем, что от ее правильного решения зависит общий объем расходов фирмы на осуществление коммуникаций. При том, что в последнее время затраты на маркетинговые коммуникации выходят на одну из первых позиций в смете расходов и составляют колоссальные суммы, этот момент становится принципиальным. Во-вторых, недостаточная результативность коммуникационной активности фирмы может повлечь за собой недополучение объемов (гораздо больших по сравнению с этими расходами) прибыли даже при грамотной товарной, ценовой и сбытовой политике.

Общепризнанное снижение эффективности рекламных кампаний при росте расходов на них для выживания на рынке потребовало поиска методологии более эффективного сочетания средств комплекса маркетинговых коммуникаций. Эти поиски привели маркетологов и специалистов по маркетинговым коммуникациям к созданию концепции **интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)**.

По определению Американской ассоциации рекламных агентств, интегрированная маркетинговая коммуникация (от *англ.* integrated marketing communication) — это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, PR и др.) и поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений¹.

Дж. Росситер и Л. Перси под интегрированными маркетинговыми коммуникациями понимают: 1) сочетание соответствующих типов рекламы и стимулирования сбыта; 2) соответствие общему набору целей коммуникации для данной торговой марки, или, точнее, особое макропозиционирование торговой марки; 3) интеграцию методов и средств рекламных коммуникаций и стимулирования сбыта с учетом времени и интересов покупателей². «ИМК, — замечают они, — суммируют или объединяют различные методы рекламы и продвижения продуктов и услуг к покупателю. Здесь объединение — централизованное интегрирование различных видов рекламных коммуникаций и стимулирования сбыта для укрепления рыночных позиций торговой марки. Используемый в определении термин «суммирование» понимается как последовательное присоединение видов рекламных коммуникаций и стимулирования согласно маркетинговому плану-графику»³.

¹ Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. СПб.: Питер Ком, 1998. С. 692—693.

² См.: Росситер Дж. Р., Перси Л. Рекламы продвижение товаров. СПб., 2001. С. 18.

³ Там же. С. 339-340.

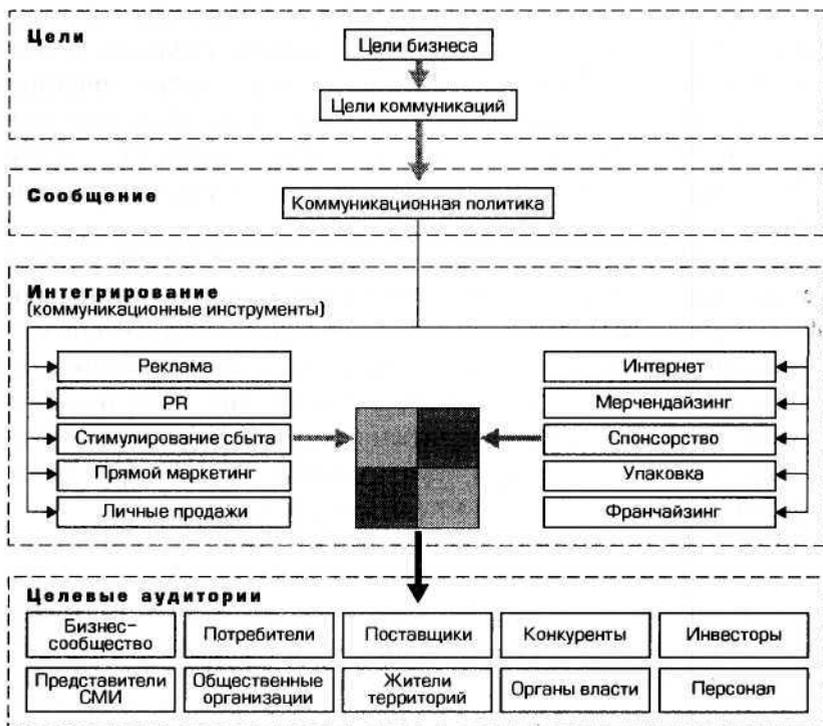


Рис. 1.3. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций

Определим *интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)* как вид коммуникационно-маркетинговой деятельности, отличающийся особым синергетическим эффектом, возникающим вследствие оптимального сочетания рекламы, директ-маркетинга, стимулирования сбыта, PR и других коммуникационных средств и приемов и интеграции всех отдельных сообщений.

Надо заметить, что, несмотря на увеличивающееся в последние годы использование термина «интегрированные маркетинговые коммуникации», фактически не существует единого мнения относительно его однозначного определения. Тем не менее им, как правило, обозначают способ решения двух взаимосвязанных коммуникационных проблем.

Во-первых, ИМК призваны обеспечить маркетинговое общение компании с единых позиций. Это предполагает создание системы коммуникационных посланий с использованием различных средств маркетинговых коммуникаций, которые не противоречили бы друг другу и координировались бы между собой, формируя единый благоприятный образ коммуникатора.

Во-вторых, ИМК должны повысить общую эффективность маркетинговых коммуникаций посредством поиска оптимальных комбинаций различных коммуникационно-маркетинговых средств. Интегрированные средства маркетинговых коммуникаций, в частности рекламные объявления, должны работать на одновременное достижение поставленных целей (например, создание или повышение имиджа марки) и вызывать некоторое действие (например, пробную или повторную покупку).

Для того чтобы этого добиться, Дж. Росситер и Л. Перси предложили три принципа стратегии ИМК¹.

1. *Интеграция выбора*: как наиболее эффективно сочетать средства рекламы и стимулирования сбыта для достижения целей коммуникации?

2. *Интеграция позиционирования*: каким образом каждый из видов рекламных коммуникаций и связанное с продвижением рекламное обращение могут быть согласованы с позиционированием марки с точки зрения их синергетического взаимодействия?

3. *Интеграция плана-графика*: в каких точках маркетинговых каналов реклама и другие маркетинговые коммуникации достигают покупателей и, возможно, увеличивают скорость принятия решений в пользу торговой марки компании?

Оптимальную структуру интегрированной системы маркетинговых коммуникаций определяют самые разнообразные факторы, которые можно классифицировать следующим образом:

1. Цели фирмы и используемые ею стратегии.
2. Тип товара или рынка.

¹ Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб., 2001. С. 341.

3. Состояние потребительской аудитории.
4. Этап жизненного цикла рекламируемого товара.
5. Традиции, сложившиеся в коммуникационной политике фирмы и ее основных конкурентов.

При формировании структуры ИМК фирмы очень многое зависит от определения высшим руководством ее целей, касающихся объема сбыта и его динамики; выхода на новые рынки; формирования или изменения сложившегося имиджа фирмы; того или иного позиционирования производимых товаров и х.д. Для достижения этих целей разрабатывается комплекс долгосрочных, широкомасштабных мероприятий, принимающих форму единой маркетинговой стратегии фирмы. Та или иная маркетинговая стратегия может предполагать различную роль ИМК.

Структура ИМК также непосредственно зависит от типа товара или рынка. Основными типами клиентурного рынка являются: рынок индивидуальных потребителей, рынок производственных потребителей, рынок торговых посредников, рынок государственных и муниципальных органов, рынок зарубежных потребителей. Использование различных средств маркетинговых коммуникаций различно по эффективности на каждом из этих типов рынков. Как показали исследования, на рынке индивидуальных потребителей (товары широкого потребления) значимость элементов коммуникационной смеси убывает в следующем порядке: реклама (наивысший уровень), стимулирование сбыта, личная продажа, PR. Ранжирование по тому же принципу на рынке производственных потребителей (товары производственного назначения) выглядит следующим образом: личная продажа (наивысший уровень), стимулирование сбыта, реклама, PR¹.

Состояние потребительской аудитории напрямую влияет на структуру ИМК. Существует несколько основных типов состояния целевой потребительской аудитории. Если расположить их в порядке возрастания готовности к покупке определенного товара, то они выстроятся в такой последовательности: незнание, ос-

¹ *Котлер Ф.* Основы маркетинга. М., 1990. С. 502.

ведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, покупка, повторная покупка. Каждому из этих состояний целевой потребительской аудитории соответствует определенная коммуникационная цель компании. Последняя может заключаться в необходимости представления информации о товаре (до момента возникновения у аудитории знания о нем), формирования благоприятного образа, «подталкивания» потребителя к действию и напоминания.

. Сочетание средств маркетинговых коммуникаций в каждый конкретный момент продвижения товара зависит и от того этапа жизненного цикла, на котором находится рекламируемый товар. Любой товар проходит этап разработки, вывода на рынок, роста, зрелости и ухода с рынка. На этапах разработки товара и вывода его на рынок первоочередной задачей коммуникационной политики фирмы-производителя будет формирование осведомленности о товаре. С этой точки зрения наиболее эффективны приемы PR, реклама и стимулирование сбыта. На этапе роста несколько снижается роль стимулирования сбыта. На этапе зрелости, когда сбыт товара достиг своего максимального объема, более целесообразно использование напоминающей рекламы. При снижении объема продаж товара, что означает наступление этапа упадка и ухода с рынка, главное внимание уделяется приемам стимулирования сбыта. В основном это предоставление скидок с цены.

В качестве примера коммуникационной политики компании на этапах разработки товара и вывода его на рынок может служить ИМК-программа компании *Southwest Airlines*. Ее целью было привлечение внимания к новой услуге — возможности совершать полеты из нового Балтиморского центра. Для этого, прежде всего, она ознакомила туристическую фирму *East Coast* с упрощенными условиями организации полетов, невысокой платой за проезд и графиком. За пять недель до первого полета на встрече с общественностью председатель компании *Southwest Airlines* Герб Келлехер и губернатор штата Мэриленд объявили об открытии отделения компании в Балтиморе, и Келлехер вручил губернатору специальное «спасительное средство» от высо-

кой платы за проезд жителей Балтимора. Когда же компания приняла решение установить плату за проезд в Кливленд в размере 49 долл., она организовала бесплатную поездку для 49 школьников в Кливлендский зоопарк. Затем всем, кому в районе Балтимора приходится часто ездить на короткие расстояния, компания разослала специальные сообщения, предлагая воспользоваться программой скидок. Во время следующей акции служащие компании раздавали на улицах рекламные проспекты и арахис, предлагая низкую плату за проезд «исключительно для арахиса». И только после этого последовала серия рекламных объявлений на телевидении и в прессе. Такое сочетание общественных акций, прямых почтовых обращений, рекламы цен и условий выполнения полетов привело к рекордному количеству предварительных заказов — 90 тыс. пассажиров купили билеты еще до начала полетов.

В ходе эволюции ИМК выработала свой собственный подход к глобальной коммуникации. Если в начале это было несколько механическое сочетание рекламы с другими коммуникационно-маркетинговыми средствами, то постепенно ИМК сформировалась как совершенно новое и отличное от других явление, которому сегодня присущи собственные теории и практический опыт. Чтобы почувствовать этот новый подход, рассмотрим разработки одного из ведущих американских специалистов в области ИМК Тома Дункана¹.

Т. Дункан создал свою типологию ИМК-сообщений, модель ИМК-синергии, подход к планированию на нулевом базисе и ИМК-проверки.

Типология ИМК-сообщений — это модель различных типов сообщений, которые могут исходить от организации. Дункан различает четыре типа ИМК-сообщений, о которых организация должна знать, чтобы контролировать их и по возможности влиять на них: *запланированные, предполагаемые, поддерживаемые и незапланированные*.

¹ Подробнее см.: *Мориарти С.* Связи с общественностью и интегрированная маркетинговая коммуникация: преимущества интеграции / Пер. с англ. А.Полевой// <http://spot.colorado.edu/moriarts/practicles.html>.

Запланированные сообщения — это сообщения, целенаправленно формируемые организацией. Они присутствуют в рекламе, продвижении сбыта, директ-маркетинге, упаковке, корпоративной символике и т.д. Большинство программ коммуникации организаций направлены на этот тип сообщения.

Три остальных типа сообщений намного сложнее контролировать, но, по мнению Т. Дункана, они в равной или даже в большей степени, чем первый тип, важны, потому что могут оказывать более эффективное влияние на мнение целевых аудиторий.

Предполагаемые сообщения передаются через впечатление, которое компания или торговая марка производят на людей (например, опыт управления держателей акций компании, осознание работниками программы привилегий или влияние, которое цена или место распространения оказывают на восприятие торговой марки компании). Например, цена часов в \$1000 служит сообщением, полностью отличающимся от того, которое посылает цена в \$25. Часы в коробке от Сенонда направляют совсем другое сообщение, нежели часы в коробке от Тиффани.

Поддерживаемые сообщения связаны в первую очередь с тем, как компания и ее сотрудники создают и реагируют на контакт с потребителем. Здесь важны даже такие моменты, как отношение секретарей или простота получения услуги.

Незапланированные сообщения включают такие элементы, как расследования репортеров, сообщения обществ защиты прав потребителей, отзыв продукта, слухи среди сотрудников компании и т.п. Чаще такими сообщениями занимаются PR.

Такая типология привносит в планирование маркетинговых коммуникаций компании совершенно иную логику. Кроме того, новое понимание маркетинговых коммуникаций как одной целостной коммуникации заставляет искать и новые организационные формы ее реализации. Сегодня чаще всего сфера маркетинговых коммуникаций компании контролируется сразу несколькими подразделениями. Например, маркетинговой коммуникацией управляет отдел маркетинга, отдел персонала может управлять коммуникацией с сотрудниками,

связи с инвесторами могут входить в круг полномочий менеджера финансового отдела. Эта система работает довольно хорошо для получения доступа к информации для традиционных запланированных сообщений, в том числе и для рекламы. Однако при такой организации часто бесконтрольной остается работа с подразумеваемыми, поддерживаемыми или незапланированными сообщениями. Для решения этой проблемы предлагаются различные варианты — от назначения «старшего», который должен будет контролировать все сферы коммуникации, до принятия ответственного за незапланированные или неожиданные коммуникации.

Описанные выше типы сообщений в рамках ИМК-концепции должны быть скоординированы. Для этого Т. Дункан предлагает свою *модель ИМК-синергии*¹. Она включает в себя три компонента: *согласованность, взаимодействие и миссию*.

Согласованность связана с тем, что люди свободно объединяют различные сообщения независимо от того, пришли они из рекламы, из новостного материала или из корпоративного информационного бюллетеня. Поэтому в построении имиджа компании или торговой марки все эти составляющие соответствуют друг другу в той степени, в какой они могут создать впечатление. Образ, который является согласованным, содержит компоненты, говорящие об одном и том же. Без такого рода согласованности имидж неизбежно будет размытым.

В наиболее упрощенном виде согласованность означает, что все сообщения несут одну и ту же информацию, которая сообщается одним и тем же голосом. Например, реклама «Пепси» однотипна и всегда адресуется молодому поколению. Коммуникация «согласованного голоса», при которой сообщения адресуются разным аудиториям, является более сложной интеграцией, чем подход «одного голоса». В этом случае интеграция заключается в том, что, хотя сообщения несут информацию разным аудиториям и при этом всякий раз говорят на языке конкретной

¹ Применительно к сфере коммуникаций идея синергии означает, что различные сообщения (мероприятия), если они согласованы и последовательны, вносят больший вклад в коммуникацию, чем сумма вкладов отдельных посланий (мероприятий).

аудитории, в этих сообщениях существует некая связь, которая объединяет их в единое целое и тем самым привносит свой вклад в общий корпоративный имидж. Примером такой интеграции может служить коммуникационная кампания корпорации *Coca-Cola*. В ее рекламных сообщениях используются различные образы, рассчитанные на самые разнообразные целевые аудитории, различающиеся по возрасту, доходам, культурным предпочтениям и т. п. При всем своем разнообразии все сообщения содержат слоган «Всегда Кока-Кола» и такие элементы, как красный круг, неизменный шрифт, бутылка и др.

Принцип согласованности подразумевает больше, чем простая согласованность рекламных и сбытовых сообщений. Отдел маркетинга в коммерческой стоматологической клинике, например, может решить, что ключевое сообщение, которое он должен дать своим целевым аудиториям, — это политика сдерживания цен. Помимо рекламы, это сообщение должно распространяться через все сферы деятельности клиники — от общения со страховыми компаниями до профессиональных семинаров, проводимых специалистами в области стоматологии. Каждый семинар, каждый информационный бюллетень, каждый пресс-релиз может донести и усилить это сообщение.

Взаимодействие — еще один компонент синергетической маркетинговой коммуникации, облегчающий диалог и построение отношений. Интерактивная коммуникация зависит от программы базы данных для определения людей, которые включены или потенциально могут быть включены в программу коммуникации. Она также требует наличия системы управления запросами, ответными реакциями и другими коммуникациями, инициированными извне, и специальной программы, направленной на стимулирование такого вида взаимодействия.

Компания *Snapple* организовала интерактивное взаимодействие после того, как столкнулась с ситуацией, когда несколько клиентов-фанатов начали писать в компанию письма о том, как им нравится ее продукт. В результате *Snapple* получает 20 коробок писем в месяц и использует это явление для широкого освещения в СМИ, а также для своей рекламной кампании.

Последним элементом синергетической коммуникации является *миссия (предназначение)*. Это фундамент корпоративной коммуникации, поскольку в действительности то, что компания продает, зависит от ее предназначения. И это предназначение включается во всю ее коммуникацию. Примером миссии являются такие понятия, как «качество семейного досуга Диснея», «экология «Бена и Джерри», «терпение «Бенеттона» и др.

Миссия вносит вклад в финансовый успех организации несколькими способами. Она воздействует как на потребителей продукции, так и на собственных сотрудников и партнеров, создавая с их стороны более высокий уровень приверженности компании. Сотрудники, например, чувствуют себя хорошо, когда они работают на компанию, которую они уважают. В равной степени инвесторы чувствуют себя лучше в смысле инвестиционных рисков, когда они видят компанию не только в качестве ресурса, но и как нечто социально значимое. Миссия, которая помещает стратегическую филантропию в сердцевину долгосрочного планирования компании, влияет на ее коммуникацию и деятельность по продвижению и проникает в ее корпоративную культуру.

Например, магазин, торгующий спортивными товарами, берет на себя миссию по обеспечению спортивными товарами всех участников коммуникации независимо от их дохода, возраста или образования. Сформулировав эту миссию, компания доносит ее до сознания различных групп населения путем сосредоточения на ней своей филантропии. Тактика поддержки миссии может заключаться, например, в побуждении потребителей продавать свое старое спортивное снаряжение, которое затем в качестве подарка распределяется в соседних местностях с более низким уровнем жизни, в детские центры и т.д. Выигрывает каждый — потребители довольны обновленным снаряжением, местные центры получают больше ресурсов, пользователи пополняют ряды спортивного населения, появляется больше потребителей спортивных товаров, и магазин сохраняет свою доминирующую позицию на рынке и в местных кругах.

Функцию информирования о корпоративной миссии чаще всего выполняют реклама и PR. Однако некоторые компании

предпочитают в этом случае сокращать объем традиционной рекламы. Так, компания «Дисней» использует рекламу в СМИ умеренно, полагаясь больше на эффективные связи с общественностью и специальные мероприятия.

Реклама более всего соотносится с первым компонентом — согласованностью. Хотя для определения того, каким должно быть согласованное сообщение, и усиления его эффективности здесь будет уместен совет специалистов по связям с общественностью. Взаимодействие (интерактивная коммуникация) и маркетинг миссии представляют существенный интерес главным образом для менеджеров по связям с общественностью и по корпоративным коммуникациям.

Как уже говорилось, модель ИМК Т. Дункана включает и особое ИМК-планирование. Его отличие от общепринятого планирования коммуникаций состоит в том, что первое сначала определяет цель коммуникации, а затем согласует цель с областью коммуникации, которая наилучшим образом может способствовать успеху. На этом уровне планирования реклама приравнивается к другим областям ИМК-коммуникации, в которых все они имеют свои сильные стороны и могут быть эффективно использованы в целях решения определенных видов проблем коммуникации. Это значит, что план не начинается с рекламы, составляющей 75% бюджета, когда другие сферы получают то, что осталось. Если, например, цель сообщения — обеспечить широкую осведомленность общественности о проблеме или о продукте, то реклама будет подходящим способом ее достижения. Если цель — обеспечить достоверность, особенно относительно корпоративных взглядов или утверждений о продукте, то должны быть привлечены специалисты по связям с общественностью. Если необходимо увеличить вовлеченность, тогда, возможно, более эффективным будет специальное мероприятие.

Другой стороной планирования ИМК-кампании является координация. Например, эффективность рекламы продукта зависит от того, был или не был дан специалистами по связям с общественностью анонс перед тем, как появилось рекламное сообщение.

Описанная выше ИМК-концепция содержит подход, при котором реклама, директ-маркетинг и другие средства комплек-

са маркетинговых коммуникаций, по существу, перестают быть самодостаточными коммуникациями. Они становятся подфункциями одной глобальной коммуникации — ИМК, цель которой заключается в ежеминутном поддержании необходимого состояния восприятия целевой аудиторией компании и ее продукции. Реклама в этих условиях становится одним из средств, которым пользуется коммуникатор для создания убедительного образа.

К такому же выводу приходит И.А. Кузьменков, руководитель крупнейшего российского рекламного агентства «Кузьменков и партнеры». Характеризуя ИМК-концепцию, он пишет: «Принципиальное отличие ИМК-программы в том, что она является не сложением различных традиционных дисциплин, а единой многоканальной синхронизированной коммуникацией, ориентированной на установление отношений, желательно двусторонних, с целевой аудиторией. А точнее — с различными целевыми аудиториями, для каждой из которых подбирается своя модель. Таким образом, ИМС — это новый взгляд на весь комплекс продвижения. И если раньше маркетологи видели несколько направлений, которые конкурировали за бюджет, имели собственные механизмы планирования и управления и отправляли в общество разные послания, зачастую конфликтующие между собой, то сейчас формируется целостный блок с единым финансированием, менеджментом и идеями. Новый подход к продвижению, кроме всех прочих плюсов, позволяет снизить затраты на продвижение (в данном случае уже не говорят отдельно о рекламе, PR или маркетинге) примерно в три раза, притом что эффективность воздействия на целевые аудитории значительно повышается. Для средних и мелких компаний, где каждый рубль на учете, ИМК являются несомненным выходом из нынешней сложной ситуации»¹.

Сегодня ИМК становятся все более эффективным и удобным способом организации маркетинговых коммуникаций. Это связано с тем, что новейшие коммуникационные технологии (интерактивные коммуникации, использование баз данных в налаживании связей с адресатами, применение компьютерных тех-

¹ Цит. по: *Келехсаева О.* Новые маркетинговые коммуникации как инструмент повышения эффективности рекламы // PR News. 2001. № 8—9.

нологий, в первую очередь Интернета и др.) позволили преобразовать ИМК-принципы в ИМК-технологии. В связи с этим разработчик концепции ИМК Д. Шульц заметил: «Технология — это именно то, что делает ИМК возможным, и чем быстрее распространяются технологические новшества, тем интенсивнее растут и обретают зрелость ИМК. Поскольку технология приводит ИМК в движение и оказывает поддержку, они представляют собой не просто еще одну преходящую причуду маркетинга или животрепещущую тему из области коммуникаций, которая в скором времени потеряет актуальность и закроется сама собой. Вероятнее всего, как раз наоборот: ИМК — это будущее всех маркетинговых коммуникаций»¹.

В силу своей эффективности и технологичности ИМК в последнее десятилетие получили широкое признание. Многие клиенты и агентства осознали имеющийся у ИМК потенциал и захотели воспользоваться этим новым подходом. Так, по данным ряда исследований, уже в начале 90-х годов более 60% руководителей американских фирм считали формирование ИМК важнейшим фактором реализации маркетинговой стратегии². Другим примером могут служить результаты двух исследований ИМК, проведенных в 1991 г. в США в Северо-Западном университете штата Колорадо³. В обоих случаях почти 80% респондентов (менеджеров по маркетингу и рекламе фирм-клиентов) заявили, что концепция ИМК ценна для них, что она потенциально обеспечивает большую последовательность их коммуникаций, сокращает расходы на средства массовой информации. Они заявили, что ожидают расширения использования ИМК при условии преодоления основного барьера на пути к их использованию: суэта конкурентной борьбы и эгоизм внутри их компаний и во внешних агентствах. При этом имелись разногласия относительно того, кто должен осуществлять объединение коммуникационных форм. Менеджеры по маркетингу крупных компаний считали, что объединение должны непосредственно осуществлять их

¹ Цит. по: Уэллс У, Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб., 2001. С. 149.

² Там же. С. 149.

³ См.: Батра Р., Майерс Д.Д., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент. М., 2001. С. 109.

компании, менеджеры мелких компаний считали, что такая интеграция должна осуществляться внешними агентствами. Другим показателем признания ИМК стало то, что многие компании и агентства начали разворачивать программы обучения своих менеджеров комплексному подходу к маркетинговым коммуникациям. Потребность в ИМК-специалистах привела к тому, что, например, в США в университете Колорадо был создан факультет по ИМК, способствующий разъяснению ИМК и продвижению как теоретических ИМК-разработок, так и методов их практического применения. Том Дункан, руководитель этого факультета, также разработал специальную программу по ИМК для аспирантов.

Авторы монографии «Рекламный менеджмент» считают, что потребность в ИМК растет параллельно с тенденцией отделения бюджетов на маркетинговые коммуникации от бюджетов на поддержку рекламы в средствах массовой информации¹.

Вместе с тем внедрение концепции ИМК сдерживается в силу действия ряда причин. К ним относится непонимание, прежде всего заказчиками, дополнительной эффективности ИМК по сравнению с традиционными методами организации маркетинговых коммуникаций. Вторая причина была уже выше обозначена. Это противоречие между специализирующимися на разных видах коммуникаций структурами (рекламные агентства, PR-агентства, директ-маркетинговые агентства и т.п.) и внутри компании между функциональными подразделениями служб коммуникатора (отделы рекламы, PR, сбыта и т. п.). Третья причина заключается в недостаточной квалификации кадров рекламных и иных агентств и корпоративных подразделений, не позволяющей им разрабатывать и осуществлять эффективную интеграцию маркетинговых коммуникаций.

Аналогичные проблемы, связанные с внедрением ИМК, существуют и в России. С. Беленков, директор Института независимого коммуникационного анализа (INCA), говоря о сложности воплощения ИМК в российских условиях, замечает: «Нашим специалистам нужно еще осваивать и осваивать ИМК.

¹ *Батра Р., Майерс Д.Д., Аакер Д.А.* Рекламный менеджмент. 5-е изд. М., 2003.

Но основное препятствие — это непонимание ИМК-подхода клиентом. Ведь на практике именно клиент, а не ИМК-специалисты выстраивает «параллели». Он же распределяет бюджет между специалистами, обеспечивающими различные направления коммуникаций — маркетинговые исследования, рекламу, PR, продвижение, директ-мейл и т.д. В лучшем случае можно говорить о стремлении «бесконфликтного параллелизма» между разными специалистами, поскольку усилия специалистов направлены не на составление оптимального рецепта «коктейля», а на дележ бюджета. Но основные проблемы появляются уже после того, как разноплановые исполнители заказа удовлетворят свои финансовые амбиции. Парадоксально, но, пытаясь объединить коммуникационные процессы, заказчик зачастую стремится разграничить их функции. Так, PR-специалистам, например, остается довольствоваться лишь тем, что не вошло в рекламную часть проекта, а рекламисты зачастую не обязаны приводить свои креативные разработки в соответствие с общей стратегией проекта... До гармоничной, единой маркетинговой стратегии еще далеко»¹.

С появлением концепции ИМК отношение к рекламе несколько изменилось. Это проявилось в том, что при ее использовании в рамках ИМК гораздо больше, чем раньше, стали учитываться ее сильные и слабые стороны.

Как уже говорилось, к первым можно отнести высокую степень проникновения в сознание покупателя и запоминаемость сообщения; способность устанавливать повторный контакт с аудиторией; максимально большой, по сравнению с другими коммуникационными средствами, охват аудитории, а также небольшую стоимость одного контакта с потенциальным покупателем (рекламное сообщение благодаря средствам массовой информации является самым дешевым способом информирования потребителя).

Слабость рекламы проявляется в том, что многие потребители часто не доверяют рекламе и сомневаются в ее утверждениях. Широко распространено мнение, что она тенденциозна. Кроме этого, к ее недостаткам относятся обобщенный (неиндивидуаль-

¹ *Беленков С. ИМК на горизонте русского PR// Сообщение. 2001. № 2. С. 14.*

ный) характер рекламного сообщения, неспособность быстро реагировать на запросы покупателей и низкая результативность в плане получения заказа. Реклама, в отличие, например, от стимулирования сбыта, не способна осуществить физическую продажу.

ИМК позволяют максимально использовать преимущества рекламы, одновременно сводя к минимуму эффект от ее слабых сторон. Это достигается путем гибкого сочетания рекламы с другими коммуникационными средствами коммуникационного комплекса в соответствии с изложенными выше технологиями, когда использование рекламы, продвижения сбыта, директ-маркетинга и PR объединено единым содержанием, тоном сообщения и ожидаемым результатом.

В рамках ИМК реклама может использоваться для решения таких задач, как

- формирование потребности в категории товаров,
- повышение осведомленности о торговой марке,
- улучшение отношения к марке,
- формирование намерения совершить покупку.

Действие рекламных коммуникаций может в некотором смысле влиять на формирование потребности в конкретном товаре или услуге путем предложения (в форме совета или намека) категории продукции, к которой этот товар относится. Например, специально может рекламироваться категория «продукты питания, безопасные для сердца». Таким образом, реклама позиционирует категорию в качестве лучшего способа удовлетворения существующей мотивации (избежание сердечных приступов в зрелые годы), при этом непосредственно не создавая эту мотивацию. Для сравнения, мероприятия продвижения сбыта способны «ускорить» появление потребности, но не «продать» категорию.

Создание осведомленности о торговой марке и формирование отношения к ней являются традиционно сильными сторонами рекламы, поэтому именно здесь в рамках ИМК она используется чаще всего. При этом рекламные сообщения, как правило, дополняются мероприятиями по стимулированию сбыта.

Что же касается возможности рекламы для инициирования намерения совершить покупку, как и для содействия покупке, то они

крайне ограничены. Поэтому для решения этой задачи используются главным образом другие коммуникационные средства.

Реклама вписывается в **ИМК** соответственно указанным выше возможностям. Типично план-график **ИМК** может выглядеть следующим образом. Будущему покупателю продукт или услуга представляется посредством рекламирования через **СМИ** или другие информационные каналы. Затем продукты распределяются через розничную торговую сеть, для чего используются методы стимулирования торговли. Внедрение новинки на рынок может сопровождаться стимулированием пробных покупок. Далее главной целью становится развитие лояльности к марке и повторная покупка. На этом этапе преобладают продолжительные рекламные коммуникации и стимулирование повторных покупок (или поощрение лояльности). Таким образом, реклама способствует тому, что потребитель получает информацию и со временем принимает решение совершить пробную или повторную покупку.

Примером эффективного сочетания рекламы с другими коммуникационно-маркетинговыми средствами может служить следующая ситуация. Компания, производитель программного обеспечения, решала задачу по выводу на российский рынок новой операционной системы (ОС). На первом этапе в прессе и на рынке долго циркулировала информация о некоторых недоработках в предыдущих версиях. Затем распространялись сведения о работе компании-производителя над новой версией, созданной с учетом замечаний пользователей, и об ожидаемых возможностях ОС, объявлялись ориентировочные даты ее выхода. Утечки слухов о тех или иных сложностях в создании продукта, выход предварительной версии и их обсуждение только дополнительно подогревали интерес. На втором этапе к моменту презентации продукта рынок его уже «ждал» и был готов к потреблению. На третьем, завершающем этапе было осуществлено обширное освещение возможностей операционной системы в **СМИ**. Прошли прямые и косвенные рекламные кампании, поддерживающие промоушн-акции. Результат проекта: высокая популярность и ощутимый рост объемов продаж¹.

¹ Гололобов А. Всепроникающая интеграция // Сообщение. 2001. № 2. С. 19.

Прежде чем подвести итоги, обозначим наметившиеся тенденции в сфере маркетинга и маркетинговых коммуникаций, которые непосредственно сказываются на рекламе.

В последнее время маркетинг претерпел множество изменений. С одной стороны, произошло активное обособление отдельных маркетинговых элементов. Об этом свидетельствует такая любопытная тенденция — на Западе на дверях маркетинговых отделов стали меняться таблички. Слово «маркетинг» стало уточняться более узконаправленными его функциями: «Изучение спроса», «Стратегия сбыта», «Анализ ценообразования», «Потребительский анализ» и т.д. С другой стороны, актуальной стала «диффузия» маркетинговых элементов, их технологически выверенное взаимопроникновение.

Эти изменения оказались столь существенными, что некоторые специалисты стали заявлять о конце классического маркетинга. Так, например, Серджио Зиман, бывший глава маркетинговой службы *Coca-Cola*, в своей книге «Конец маркетинга каким мы его знаем» пишет: «Традиционный маркетинг не умирает — он уже мертв»¹. Далее он говорит о том, что в условиях потребительской демократии значительно возрос фактор выбора. Информационная революция кардинально изменила порог массовой осведомленности. При этом эффективная связь с потребителем стала возможна лишь за счет гибкой вариации приемов. Поэтому рецептура маркетинга должна подразумевать выверенную взвешенность использования различных аналитических и практических средств.

О радикальности происходящих сегодня изменений на рынке и в сфере информационных коммуникаций говорит и П. Постма: «В период доминирования массового маркетинга компании использовали средства распространения информации в основном для рекламы. Возьмите, например, тематическую рекламу. В сегодняшнем мире изменяющегося маркетинга средства информации все чаще используются для установления персональной связи с имеющимися и потенциальными клиентами. Таким образом, посредник как носитель информации берет на себя совершенно новые функции в коммерческом процессе»².

¹ Зиман С. Конец маркетинга каким мы его знаем. Минск: Попурри, 2003.

² Постма П. Новая эра маркетинга. СПб., 2002. С. 15.

Далее он характеризует новую эру маркетинга тремя моментами:

маркетинг-менеджментом, связанным скорее с информацией, содержащейся в маркетинговой базе данных, чем с исследованием рынка и общими моделями;
использованием для стимулирования торговли средств информации вместо общей (тематической) рекламы;
менеджментом персональной связи с клиентом в противопоставлении менеджменту более-менее определенных целевых групп.

«Укоренившиеся рыночные методы, такие как модели комплекса маркетинга, целевые группы и реклама, останутся, но параллельно с ними будут появляться новые подходы. Массовый маркетинг не исчезнет, но потеряет свою доминантную позицию», — считает П. Постма¹.

Таким образом, можно заключить следующее:

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) представляют собой вид коммуникационно-маркетинговой деятельности, отличающийся особым синергетическим эффектом, возникающим вследствие оптимального сочетания рекламы, директ-маркетинга, стимулирования сбыта, PR и других коммуникационных средств и приемов и интеграции всех отдельных маркетинговых сообщений.

2. ИМК решают две задачи. Во-первых, они формируют единый благоприятный образ коммуникатора путем создания непротиворечивых и скоординированных между собой коммуникационных посланий различными средствами КМК. Во-вторых, обеспечивают достижение максимальной эффективности маркетинговых коммуникаций посредством поиска оптимальных комбинаций различных средств КМК.

3. ИМК-концепция содержит подход, при котором реклама, директ-маркетинг и другие элементы КМК перестают быть самостоятельными коммуникациями. Они становятся подфункциями одной глобальной коммуникации, цель которой заключается в ежеминутном поддержании необходимого состояния вое-

¹ Постма П. Новая эра маркетинга. СПб., 2002. С. 15.

приятия целевой аудиторией компании и ее продукции. Реклама в этих условиях становится одним из средств, которым пользуется коммуникатор для достижения этой цели.

4. В рамках концепции ИМК роль рекламы одновременно становится более скромной и вместе с тем более эффективной. При ее использовании в рамках ИМК-стратегии в гораздо большей степени, чем раньше, учитываются ее сильные и слабые стороны. К первым следует отнести высокую степень проникновения в сознание покупателя и запоминаемость сообщения, способность устанавливать повторный контакт с аудиторией, большой охват аудитории, а также относительную дешевизну. К ее недостаткам относятся низкая степень доверия к рекламному сообщению, его обобщенный (неиндивидуальный) характер, неспособность рекламы быстро реагировать на запросы покупателей и низкая результативность в плане получения заказа.

5. ИМК позволяют максимально использовать преимущества рекламы, одновременно сводя к минимуму эффект от ее слабых сторон. Это достигается путем гибкого сочетания рекламы с другими средствами коммуникационного комплекса в соответствии с ИМК-стратегией, в рамках которой реклама, продвижение сбыта, директ-маркетинг и PR объединены единым содержанием, тоном сообщения и ожидаемым результатом.

6. В рамках ИМК реклама может использоваться для решения таких задач, как формирование потребности в категории товаров, повышение осведомленности о торговой марке, улучшение отношения к марке, формирование намерения совершить покупку. Распространение осведомленности о торговой марке и формирование отношения к ней являются традиционно сильными сторонами рекламы, поэтому именно здесь в рамках ИМК она используется чаще всего. Возможности рекламы для инициирования намерения совершить покупку, как и для действия покупке, крайне ограничены. Поэтому для решения этих задач используются главным образом другие коммуникационные средства.

7. С развитием рынка и ИМК наблюдается тенденция постепенной сдачи массовой рекламой своих лидирующих позиций в

системе маркетинговых коммуникаций. Она оттесняется на второй план коммуникационно-маркетинговыми средствами, позволяющими устанавливать персональную связь с имеющимися и потенциальными клиентами.

1.3. Роль брендинга в концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций

Бренды правят миром! Ни у одного правителя (президента, монарха или духовного лидера) нет такой армии подданных, которая была бы сравнима по величине с армией приверженных таким брендам, как *Coca-Cola*, *Nike* или *Marlboro*. Бренды, имена которых знают во всех странах мира, становятся культовыми и долговечными. И то, что им никто не поклоняется, не совершает молитв и не идет ради них на смерть, еще ничего не означает. В отличие от правителей, у брендов есть одно неоспоримое преимущество — они не могут быть «плохими». Плохие бренды, которые несут вред потребителям или людям, их окружающим, долго не живут, в отличие от правителей-тиранов. Однако за такой популярностью скрываются и угрозы. Изменение бренда — это изменение армии приверженных, что сделать не очень просто, а часто и невозможно в принципе. Так, компания *Coca-Cola*, попытавшись изменить вкус одноименного напитка, потерпела громкое фиаско.

«В середине 80-х рынок увидел один из самых сокрушительных маркетинговых провалов — рекламную кампанию New Cola, в ходе которой Coca-Cola изменила вкус своего напитка. Несмотря на то что по всем тестам новая Cola значительно превосходила старую, а также продукцию остальных конкурентов, кампания провалилась. Coca-Cola потерпела колоссальные убытки и через 77 дней вернула на рынок свой прежний вкус, полностью свернув производство «Новой колы». За это время на рынке появился новый игрок — Virgin Cola, который смог занять свою нишу, отобрав долю рынка у прежнего лидера»¹.

¹ Журнал «Секрет фирмы», рецензия на книгу С. Зимана «Конец маркетинга каким мы его знаем».

Естественно, не все бренды становятся «идолами» или «иконами». Многие остаются просто пачками сигарет или флаконами духов, известными только в одном городе, да и то среди малого круга потребителей. Важно заметить, что не всегда это плохо. Нужно четко разделять масштабы бизнеса и задачи, которые стоят перед брендом. Локальные или нишевые игроки не всегда имеют достаточные ресурсы, чтобы конкурировать с мировыми лидерами. Потребители тех или иных продуктов также часто отличаются. Нет смысла рекламировать всем спортивные *BMW*. Круг их покупателей узок и кардинально отличается от потребителей напитка *Coca-Cola*. Важно также учитывать и функциональные качества продуктов. Так, многие лекарственные препараты ориентированы на узкий круг потребителей. Таким образом, мы приходим к пониманию концепции бренда, которая состоит из трех атрибутов, объединенных единой идеей. Концепцию бренда можно изобразить в виде формулы:

$$fix) = ax + b,$$

где a — один из трех атрибутов,

x — главная идея бренда,

b — подтверждение обещания бренда.

И хотя, на первый взгляд, формула кажется примитивной с математической точки зрения, это еще не означает, что ее решение будет элементарным.

a. Как правило, все бренды имеют три ключевых атрибута, которые, в свою очередь, образуют треугольник бренда. Это — функциональные, эмоциональные и социальные свойства. Под функциональными атрибутами понимают такие качества, как надежность (для техники), безопасность (для автомобиля), прочность (для туристической одежды), внешний вид и дизайн (для клубной одежды или мобильного телефона) и т.п. Эмоциональные свойства бренда — это те чувства, которые испытывает его потребитель и окружающие люди. Так, курильщики сигарет *Marlboro* могут ассоциировать себя с ковбоем, а обладатели кроссовок *Nike* с Майклом Джорданом. Так же важно эмоциональное влияние бренда на окружающих. По такой концепции в настоящее время выстраивается обувной бренд *Camelot*. Идея — выде-

литься, выразить себя. Социальная характеристика бренда — это его целевая аудитория. Бренд не может быть для всех. У него должно быть ядро, основная целевая аудитория, на которую он рассчитан.

х — это главная неизвестная бренда. Естественно, она является неизвестной только во время разработки бренда. После вывода его на рынок она должна быть не только известна всем, но и значимой для них. Основная концепция бренда чаще всего основывается на одном или нескольких атрибутах. Однако на высоко конкурентных рынках использование в качестве основного ядра бренда общих атрибутов опасно и даже катастрофично. Идея должна быть достаточно уникальной, чтобы ее сложно было использовать конкурентам. В идеале, конечно, она должна быть защищена патентом.

Б. Нарисовать красивый логотип и снять несколько рекламных роликов, в которых потребителям будут обещаны различные блага, еще недостаточно для успеха. Бренд должен иметь подтверждения своих обещаний, реализованные в реальных качествах продукта. Недостаточно сказать, что наши ноутбуки самые стильные и оригинальные, это нужно доказать на уровне продуктов (что хорошо получилось у *Sony* и *Apple*). Слова «когда выпьете наш чай, вы переноситесь в императорский дворец в Китай династии Цин» только разрушают марку, если при этом покупатель чувствует или видит, что продукт реально низкого качества и дешевый. Лучше сказать, что это дешевый чай, который пили миллиард крестьян 2000 лет назад.

Термин «бренд» происходит от древнескандинавского *brandr* — жечь, выжигать, что напоминает нам времена, когда клеймили скот и рабов. По определению Ф. Котлера, *бренд* — это название, термин, символ или дизайн (либо комбинация этих понятий), обозначающие определенный вид товара или услуги отдельно взятого производителя (либо группы производителей) и выделяющие его среди товаров и услуг других производителей¹. Так, к примеру, «Ариэль», «Тайд» и «Памперс» — бренды компании

¹ *Kotler Ph. Pocket Marketing. L, 2001. P. 43.*

«Проктер энд Гэмбл», «Сникерс» — бренд компании «Марс». Бренды могут совпадать и не совпадать с названиями компаний-производителей.

Существует несколько видов брендов:

Родственные бренды, когда в его названии присутствует имя компании производителя («Томатный кетчуп Хайнц», телевизоры *Sony Trinitron*).

Индивидуальные бренды — это самостоятельные названия товаров («Тайд», «Ариэль», «Памперс»).

Бренды — товарные линии (зонтичные бренды) — это практика продвижения разных товарных групп с использованием разных брендов. Так, компания «Сеас Роебак» продает бытовую технику, используя бренд «Кенмор», а инструменты — используя бренд «Крафтсман».

Бренд-менеджмент как наука гораздо шире, чем коммуникации. Бренддинг скорее использует инструментарий коммуникаций для достижения своих целей. Задачи, которые стоят перед брендом, — это в первую очередь маркетинговые задачи: достижение определенной доли рынка, повышение лояльности и т.п. Однако с точки зрения маркетинговых коммуникаций бренддинг играет ключевую роль. Бренд является ключевым звеном, ядром всей коммуникационной политики, особенно на потребительском рынке.

Компания выстраивает коммуникации с потребителем через бренд. Бренд — это именно та точка пересечения всех коммуникаций с потребителем, которая решает задачи обеих сторон, т.е. реализует главную задачу бизнеса — получение прибыли и задачу потребителя — удовлетворение потребности.

Что такое бренд?

Обратив свой взор на прилавок любого супермаркета¹, на витрине можно увидеть множество продуктов. Их будут отличать упаковка, форма и цена. Они могут также отличаться по составу

¹ Термины «прилавок» и «супермаркет» используются гипотетически, с целью отражения простым языком основной идеи. Все сказанное относится как к товарам повседневного спроса (например, туалетной бумаге), так и к высокотехнологичным продуктам (например, карманным компьютерам), услугам (например, страхованию) и т.п.

и наполнению, решать различные задачи и удовлетворять абсолютно разные потребности (к примеру, кто-то покупает часы, чтобы узнавать время, а кто-то как модный и стильный имиджевый аксессуар). Что это, бренды или товары?

По телевизору ежедневно идет бесчисленное количество рекламных роликов. Рекламируются сотни товаров и услуг. Иногда даже попадаются настоящие художественные (кинематографические) шедевры, которые достойны Оскара¹. Является ли то, что рекламируется, брендами?

Потребители за всю свою жизнь пробуют множество продуктов, что-то им нравится, что-то нет. Какие-то продукты они продолжают покупать каждый день и советуют своим друзьям и знакомым, а к каким-то даже близко не подходят. Можно ли сказать, что те продукты, к которым у потребителя есть приверженность и лояльность, являются брендами? Если да, то как быть с сахаром (в белой упаковке)? Отсутствие выбора еще не означает отсутствия брендинга (типичный пример — компания *Microsoft*).

Нет одного правильного ответа. Бренд — это система, комплекс, ядро. Бренд — это долгосрочные отношения с потребителем, которые выстраиваются за счет продукта и коммуникаций.

Бренд — это не только фирменный стиль и свойства продукта, это определенная идея, философия, которая задает все направления бизнеса. Бренд можно сравнить с ДНК — это то, что делает компанию уникальной.

Важно понимать, что качество продукта является определяющим, но недостаточным, т.е. плохой продукт невозможно превратить в бренд, в то время как хороший продукт не всегда бренд.

Таким образом, получается, что бренд делает брендом именно коммуникация. На основе четко сформулированных посланий (функциональных, эмоциональных или социальных) формируется восприятие продукта, которое со временем превращает этот продукт в бренд.

¹ Важно не путать с многочисленными фестивалями рекламы, призванными продвигать рекламные агентства, продвигать всю рекламную индустрию в целом и развлекать менеджеров.

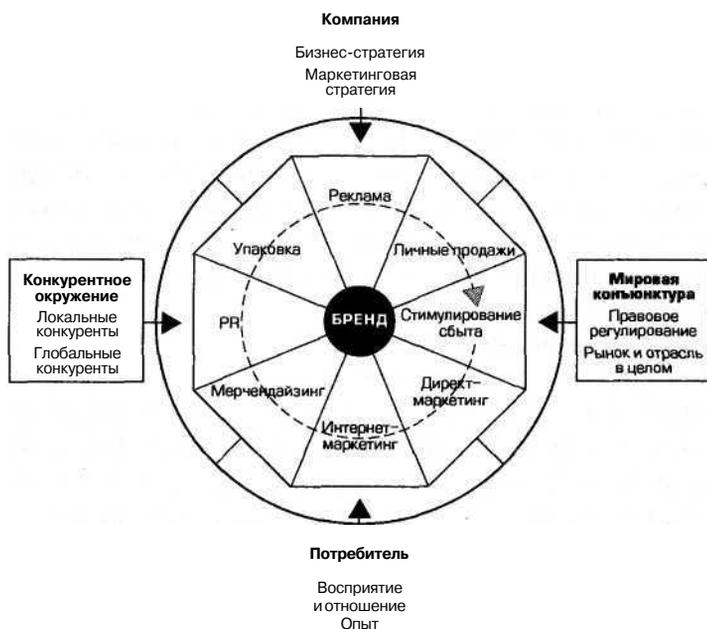


Рис. 1.4. Роль бренда в концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций

Из приведенной на рис. 1.4 схемы видно, как бренд интегрирует набор маркетинговых коммуникаций. Причем важно понимать, что интеграция происходит динамически, связывая различные инструменты между собой с целью достижения максимального эффекта. Связь и комбинация формируют комплекс маркетинговых коммуникаций, который позволяет решать маркетинговые и бизнес-задачи. Однако данная система не может функционировать автономно, и на нее оказывают воздействие несколько факторов / сред:

>- **Компания**

Компания формирует бизнес-стратегию, которая, в свою очередь, определяет стратегию маркетинга. Именно стратегия маркетинга формулирует долгосрочные цели и задачи, которые стоят перед брендом и коммуникациями. Интересно заметить, что, создав бренд, компания теряет 100%-й контроль над ним

(см. выше пример с *New Cola*). Частично «власть» над ним переходит к потребителю.

> **Потребитель**

Бренд складывается в сознании потребителя, перед которым иногда даже бессильна вся наука менеджмента. Схемы, алгоритмы, модели не дают абсолютного решения управления брендом. Само по себе наличие единственно правильного решения отрицает саму природу человека, так как в этом случае землю бы населяли роботы, введя программу в которых можно было получить ожидаемый результат.

> **Конкурентное окружение**

Есть еще два фактора, которые необходимо принимать во внимание при управлении брендом. Это конкурентное окружение и мировая конъюнктура. Особенно высокий рост конкуренция получила с углублением процессов глобализации. Причем рискуют как небольшие и местные компании, подвергаясь риску быть «растоптанными» мультинациональными корпорациями, так и сами корпорации, подвергаясь фланговым и партизанским атакам своих младших братьев.

> **Мировая конъюнктура**

Мировая конъюнктура играет две роли: регулиующую и развивающую. Регулирование рынка — это правила игры, которым необходимо следовать, чтобы оставаться в нем и не конфликтовать с окружающей средой (населением, экологией, этикой и нравственностью и т.п.). Многие компании понимают, что, для того чтобы повысить эффективность бизнеса (или сохранить текущие позиции), необходимы общие стандарты и решения. Таким путем формируются различные ассоциации, роль которых — развитие рынка и отстаивание интересов всех участников экономического процесса.

1.4. Модель планирования и разработки стратегии маркетинговых коммуникаций

Стратегия маркетинговых коммуникаций гармонично вписывается в структуру менеджмента компании и является ключевым элементом маркетинговой стратегии. Иерархия стратегиче-

ского планирования на предприятии выглядит следующим образом: на первом месте — общая стратегия компании, из нее следует маркетинговая стратегия, из которой, в свою очередь, следует стратегия маркетинговых коммуникаций.

Прежде чем говорить о модели стратегического планирования маркетинговых коммуникаций, необходимо определиться с основными понятиями.

Маркетинговые коммуникации (МК) — это связи, образуемые фирмой с контактными аудиториями (потребителями, поставщиками, партнерами и т.п.) посредством различных средств воздействия, к каковым относятся реклама, PR, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа, а также неформальных источников информации в виде молвы и слухов. В большинстве случаев основным и самым дорогим инструментом маркетинговых коммуникаций служит реклама. Основная задача маркетинговых коммуникаций — донести до целевой аудитории основное конкурентное отличие бренда (бренд-кода), которое влияет на выбор и покупку товара потребителем.

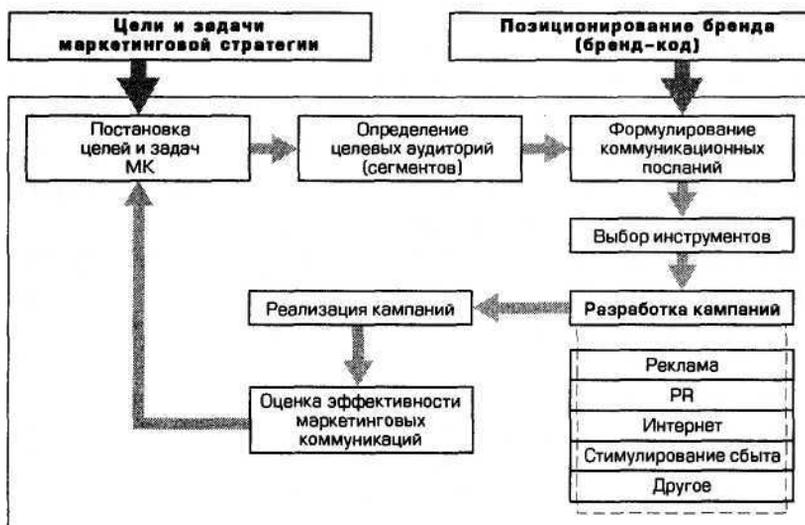


Рис. 1.5. Схема планирования маркетинговых коммуникаций

Бренд-концепция — система ценностей и характеристик бренда, позволяющая наиболее эффективным способом позиционировать бренд на рынке. Как правило, бренд характеризуется в четырех измерениях: функциональное (качества продукта), эмоциональное (восприятие), социальное (целевая аудитория) и духовное (вклад в общество). Ключевым в характеристике бренда является его отличительная идея, краткое предложение, объясняющее, почему покупатель должен выбрать именно данную марку.

Определившись с ключевыми понятиями, можно переходить к модели разработки стратегии МК. Схематично модель планирования МК можно представить в виде рис. 1.5 (с. 53).

Анализ текущей ситуации

На схеме не отмечен начальный этап планирования, который подразумевается по умолчанию, — это анализ ситуации. Предварительный анализ необходим в первую очередь, чтобы оценить имеющиеся ресурсы, а также проанализировать маркетинговые стратегии конкурентов.

Анализ ситуации включает: анализ, в котором учитываются прошлые аспекты деятельности компании по показателям маркетинга; ее сильные и слабые стороны; оценку ситуации, в которой действует компания с точки зрения потенциальных возможностей и угроз. Здесь также могут быть учтены ключевые факторы, которые влияют на будущее компании.

К изучаемым аспектам деятельности компании могут быть отнесены:

- конкурентные стратегии маркетинговых коммуникаций и рекламы;
- поведение потребителей;
- коммуникационные и рекламные возможности на рынке;
- международный опыт (лучшие практики из смежных отраслей);
- каналы дистрибуции;
- продвигаемый продукт.

При этом может использоваться следующий инструментарий:

- маркетинговые исследования;
- отчеты отдела продаж;
- заклучения отдела R&D;
- SWOT-анализ (анализ сильных и слабых сторон, а также возможностей и угроз).

Постановка целей и задач

Ключевые области, по которым необходимо поставить реально достижимые и количественно измеримые цели, представлены ниже.

Brand awareness (знание марки) — определяет процент потенциальных потребителей, которые знают (вспомнили) о существовании торговой марки. Различают два уровня осведомленности: спонтанный (активный) и с подсказкой (пассивный). Спонтанное знание марки определяется просьбой респондента перечислить все известные марки в определенной товарной категории. Когда требуется подсказка, то речь идет уже о пассивной осведомленности. Данный показатель особенно важен для новых брендов, поскольку бренды, существующие на рынке давно, обычно имеют стабильно высокие показатели знания марки с подсказкой.

Advertising awareness (знание рекламы) — аналогичен показателю brand awareness и характеризует процент потенциальных потребителей, которые видели / слышали рекламу. Также различают два уровня осведомленности о рекламе: активный и пассивный. Для брендов, активно поддерживаемых рекламой, существует сильная взаимозависимость между знанием марки и знанием рекламы.

Позиционирование — процесс поиска такой рыночной позиции для продукта или компании, которая будет выгодно отличать его (ее) от положения конкурентов. Данный процесс основывается скорее на эмоциональных и субъективных факторах и в меньшей степени зависит от конкретных свойств продукта или четких критериев оценки компании.

Потребительские предпочтения — предпочтения покупателя в выборе того или иного бренда. Существует несколько этапов: внимание (осведомленность), интерес, желание, действие (покупка), повторная покупка. В зависимости от товарной категории при совершении покупки потребитель выбирает из ограниченного числа марок, название и имидж которых держит в голове.

Репутация, корпоративный имидж — ценностные характеристики (такие, как честность, надежность, ответственность, порядочность и т.д.), вызываемые общим представлением (состоящим из набора убеждений и ощущений), сложившимся у человека об организации.

Требования к целям могут быть сформированы на основе модели SMART:

S — specific (специфическая, конкретная);

M — measurable (измеримая);

A — achievable (достижимая);

R — relevant (релевантная);

T — time bound (ограниченная во времени).

Умение правильно сформулировать цели обеспечивает примерно половину успеха, так как на их основе становится понятно, что нужно предпринять для их достижения, и как определить, достигли вы их или нет.

Пример (цели и задачи стратегии MK *iRU*)¹:

добиться показателя brand awareness не менее чем у 35% целевой аудитории;

добиться показателя advertising awareness не менее чем у 50% целевой аудитории;

создать позиционирование ноутбуков *iRU* как «Качественные ноутбуки по разумной цене, локализованные для российского пользователя»;

добиться, чтобы каждый четвертый покупатель ноутбука при выборе конкретной марки в том числе рассматривал марку *iRU*.

Как видно, все задачи перед коммуникационной стратегией *iRU* количественно измеримы, достижимы и ограничены во времени.

¹ Источник: из опыта автора (Панько А.В.).

Определение целевых аудиторий (сегментирование)

Среди основных типов целевых аудиторий, как правило, выделяют:

первичную — покупатели;

вторичную — профессиональные сообщества (партнеры, дилеры, поставщики, журналисты и обозреватели, потенциальные клиенты, акционеры, сотрудники компании и т.д.).

Принципы сегментирования целевой аудитории:

географический (регион, тип поселения, плотность населения, климат);

психографический (общественный класс, образ и стиль жизни, тип личности);

поведенческий (повод для совершения покупки, искомые выгоды, статус пользователя, интенсивность потребления, степень приверженности, степень готовности покупателя к восприятию товара, отношение к товару);

социально-демографический (возраст, пол, размер семьи, уровень доходов, род занятий, образование, профессия, национальные особенности потребления и т.д.).

Портрет покупателя ноутбука *iRU*¹

География. Россияне, жители городов-миллионников (Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Уфа и т.д.).

Психографика. Активные, подвижные, целеустремленные, вдумчивые, экстраверты и интроверты, пессимисты и оптимисты. Поработали на обычных компьютерах и поэтому четко знают, зачем нужен ноутбук, их уже не надо в этом убеждать (ноутбук помогает в работе и в учебе: писать курсовик или диплом в библиотеке, уносить работу на дом, ездить на встречи к клиентам и партнерам с презентациями, иметь все данные всегда с собой под рукой). Они покупают ноутбук на свои собственные деньги, поэтому заранее при выборе отсекают дорогие импортные модели. В результате это дорогая, но компромиссная покупка, совершая которую, покупатели нуждаются в подтверждении качества и надежности выбранной марки.

¹ Источник: из опыта автора (Панько А.В.).

Поведение (стиль жизни). Технологичны, заботятся о своем будущем, рациональны, уверены в себе, занимают достойное место в обществе, заботятся и думают о будущем России.

По профессии в ходе проведенных маркетинговых исследований было выделено четыре группы покупателей по основному роду занятий: бизнесмены, студенты, рекламисты и банкиры.

Социальная демография. Мужчины 20—40 лет. С доходом средним (от \$400) и выше среднего. Владельцы собственного бизнеса, менеджеры среднего и высшего звена, специалисты. Сформировавшийся и нарождающийся средний класс.

Дополнительная целевая аудитория—ГГ-специалисты, мнение которых учитывают 25% покупателей ноутбуков при планировании покупки.

Формулирование ключевых коммуникационных сообщений

Определив целевые группы (сегменты), на которых будет ориентирована стратегия МК, необходимо для каждой из них сформулировать ключевые коммуникационные послания.

Первичная целевая аудитория — покупатели:

функциональное сообщение — касается восприятия полезности продукта или услуги, ассоциируемых с брендом;

социальное сообщение — касается способности пользователя идентифицировать себя с группой;

эмоциональное — касается способности бренда вызывать эмоции, оказывать ментальную поддержку.

Как правило, информация до вторичной целевой аудитории доносится посредством PR (связей с общественностью) через средства массовой информации (см. рис. 1.6). Поскольку вторичные целевые аудитории — это, как правило, профессиональные сообщества, в первую очередь используются статьи и тематические передачи, а не простая реклама.

Базовая коммуникационная модель состоит из трех элементов: компания, СМИ и целевые группы.

При более детальном анализе коммуникационной модели выделяются пять основных коммуникационных составляющих: определение ключевой темы коммуникационного сообщения на основе фильтрации имеющейся (входящей) информации;

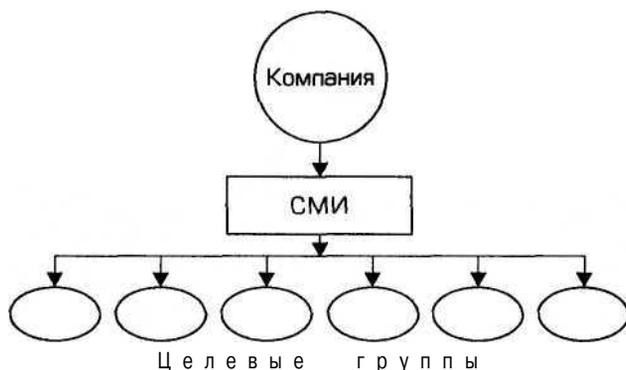


Рис. 1.6. Базовая модель построения коммуникаций со вторичной целевой аудиторией

- >- формулирование ключевого сообщения;
- >• кодирование сообщения по средствам инструментов маркетинговых коммуникаций;
- >- транслирование (передача) сообщение целевым группам;
- >• получение сообщения целевыми группами, анализ и реакция.

Более подробно модель построения коммуникаций с различными типами целевых аудиторий представлена на рис. 1.7.

Наиболее успешные коммуникационные сообщения сформулированы в краткие, однозначные для восприятия предложения, которые часто могут выполнять роль слоганов компаний.

Чаще всего марки объединяют в лозунге и названии несколько сообщений. Например, *Nike* — удобно, логотип — «галочка» (говорит о принадлежности к группе), слоган «Just do it» — ориентирован на эмоции.

Примеры коммуникационных посланий:

- >• функциональное (*Volvo*) — безопасность;
- >- социальное (*Harley-Davidson*) — люди настолько привержены стилю, компонентом которого является данная марка, что наносят себе татуировки с ее символикой;
- >• эмоциональное (*Gucci*) — эмоциональное отношение к бренду может быть двух типов: личное удовольствие от пользования маркой, а также попытка самовыражения.



Рис. 1.7. Комплексная модель построения коммуникаций со всеми типами целевых аудиторий

Примеры коммуникационных посланий iRU, ориентированных на оба типа целевых аудиторий¹:

Качество

Соответствие требованиям ISO-9001:2000.

Надежность

Компоненты ведущих мировых производителей и поэтапное комплексное тестирование продукции, ОТК.

Специализация и лидерство

iRU №1 на рынке, самые высокие темпы роста, единственные, кто делает только ноутбуки.

Технологическое лидерство

Курс на «мобильность» и беспроводные технологии — это дорога в будущее. Спонсорские мероприятия iRU:

Июнь 2002 г. — технологический спонсор *FIDE Grand Prix* и спонсор шахматного «матча нового века»: сборная России против сборной мира.

¹ Источник: из опыта авторов (Панько А.В.).

Октябрь 2002 г. — технологический спонсор всемирного форума *Intel'a* для разработчиков.

Сентябрь 2002 г. — награждение Анны Буртасовой, 15 лет, чемпионки России по шахматам.

Весь 2002 г. — технологический спонсор интеллектуальной программы «Своя игра».

Март 2003 г. — участие во всемирном представлении мобильной технологии *Intel Centrino*.

Апрель 2003 г. — участие в открытии первого в России общественного hot-spot'a в Санкт-Петербурге.

Лето 2003 г. — технологический спонсор ралли по автомобильному ориентированию в городах Киров и Алма-Аты.

Октябрь 2003 г. — технологический спонсор турнира «Стратегия и тактика бизнеса» на кубок газеты «Ведомости».

Сервис, забота о покупателях

Близость к потребителю, гибкость и цена — Сделано в России для российских потребителей.

Своевременная поддержка — широкое сервисное покрытие (порядка 68 АСЦ).

Купил, открыл, работай — упаковка и комплектность продумана до мелочей, пользователю не надо дополнительно бегать в магазин за необходимыми мелочами, уже все есть — работай.

Лучшее сочетание цена/качество

Простота выбора

Серия *Novia* — позиционируется как «мобильный офис». Ультрапортативные и сверхлегкие ноутбуки.

Серия *StHo* — позиционируется как «корпоративная платформа». Универсальные и расширяемые тонкие и легкие ноутбуки.

Серия *Intro* (производная от introduction) — позиционируется как «экономичное решение». Доступные и функциональные ноутбуки.

Серия *Brava* — позиционируется как «мощная рабочая станция». Настольный компьютер в корпусе ноутбука.

Usability (где и как можно использовать)

Огромная экономия рабочего времени за счет повсеместного доступа к информации, экономия и оптимизация рабочего пространства на рабо-

чем месте, экономия затрат на аренду офисных площадей, организация удаленного доступа к корпоративной сети, повышение скорости в принятии решений. Повышение эффективности персонала, возрастает роль маркетинга отношений: общение персонала, связанного с клиентом, может происходить «лицом к лицу» в любом удобном клиенту месте и дополнено доступом к необходимой информации в нужный момент. Широкий круг прикладных мультимедиа возможностей, от прослушивания музыки и просмотра фильмов до приема телепрограмм, работы с фото и создания домашнего кинотеатра — экономия затрат на дополнительное оборудование.

***Определение коммуникативного набора
для различных рынков¹***

В зависимости от типа целевого рынка способы, при помощи которых собираются маркетинговые коммуникационные наборы, варьируются очень сильно (см. рис. 1.8). На рынке типа «бизнес-бизнес», или в промышленном маркетинге, главную роль обычно играют продажи, поддержка которых оказывается через выставки и прямые коммуникации на основе различных баз данных. В этом случае на рекламу из общего маркетингового коммуникационного бюджета выделяется относительно небольшая доля.

С потребительскими брендами ситуация прямо противоположная: на рекламу чаще всего выделяется самая большая доля коммуникационного бюджета, за которой следует доля, предназначенная для кампаний продвижения продаж. Некоторые потребительские услуги, например быстрое питание, требуют помимо рекламы значительных расходов на кампании продвижения продаж, а также фокусирования содержания передаваемых сообщений на персональных характеристиках предоставляемых услуг. Здесь двумя ключевыми переменными, при помощи которых потребители обычно оценивают такой бизнес, являются его имидж в целом и сотрудники, которые его представляют. Поэтому основными элементами в маркетинговом коммуникационном наборе становится дизайн помещений и

¹ Источник: Коммуникации стратегического маркетинга: Учеб. пособие. Пер. с англ. / Под ред. Л.Ф. Никулина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. 415 с.

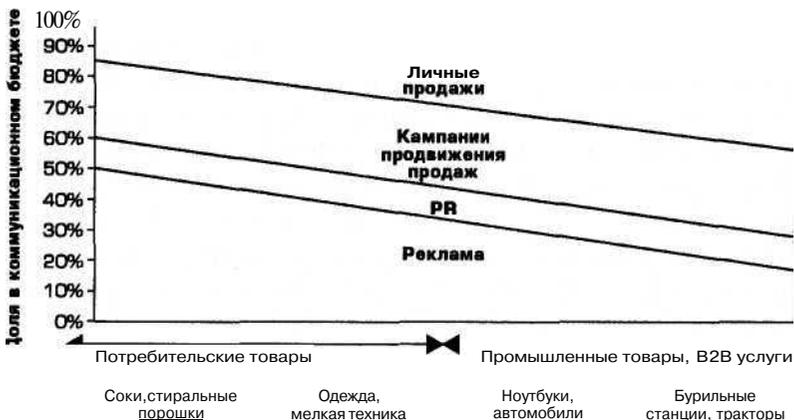


Рис. 1.8. Выбор инструментов МК в зависимости от типа продвигаемой продукции

подготовка персонала, непосредственно взаимодействующего с потребителями.

При выборе и планировании инструментария МК также необходимо учитывать и наиболее ожидаемую реакцию потребителей на тот или иной коммуникационный набор.

По мнению авторов книги «Коммуникации стратегического маркетинга»¹, некоторые маркетинговые коммуникационные инструменты вызывают очень быструю реакцию на рынке, поддающуюся измерению (например, личные продажи). Другие инструменты характеризуются запаздывающим эффектом, который трудно изолировать от других и измерить, но который действует в течение более длительного времени (например, PR).

Время, необходимое для воздействия на рынок различных маркетинговых коммуникационных инструментов, меняется в очень широком диапазоне. Те инструменты, которые применяются в отношении потребителя, когда тот принимает решение о покупке, например ассистент в магазине или кампания по ценовым скидкам, оказывают немедленный эффект на продажи. Это

¹ Источник: Коммуникации стратегического маркетинга: Учеб. пособие. Пер. с англ. / Под ред. Л.Ф. Никулина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. 415 с.

происходит потому, что в этих случаях потребитель уже находится в ситуации, иногда называемой «коридором поиска», когда он сразу может выразить желание купить, и ему только надо помочь осуществить свой выбор. А такие инструменты, как реклама и PR, воздействуют на потребителя дистанционно с точки зрения времени и пространства: они часто используются не там, где покупатель принимает непосредственное решение, и поэтому с меньшей вероятностью оказывают немедленный эффект на продажи. Они, как правило, являются сообщениями, основной целью которых является обеспечение поддержки бренда и наращивание осведомленности о нем, а не стимулирование немедленной покупательской активности.

Указанные отношения причины и следствия могут быть выражены математически как функции реакции рынка на каждый коммуникационный инструмент и могут быть представлены в виде типовых кривых реакции рынка на маркетинговые факторы для основных коммуникационных инструментов, как это показано на рис. 1.9, где в качестве функции выступает объем продаж.

Эффект от применения коммуникационного инструмента не всегда в полной мере соответствует представленным кривым реакции, поэтому маркетологу важно сначала сформировать маркетинговый коммуникационный набор, позволяющий осуществить первичную оценку того, насколько быстро рынок отреагирует на каждый инструмент.

Рассмотрим реакции потребителя на наиболее популярные инструменты маркетинговых коммуникаций.

Реклама может иметь быстрый эффект с точки зрения восприятия бренда, однако чтобы эффект проявился на уровне продаж, обычно требуется более длительное время. Это объясняется тем, что она воспринимается на рынке как обучающий процесс и чаще применяется на первых этапах процесса формирования реакции потребителя (например, в виде внимания, информации и интереса). Как правило, реклама имеет самый долгосрочный эффект воздействия на продажи.

Кампании продвижения продаж (стимулирования сбыта) характеризуются быстро проявляемым эффектом, поскольку позволяют стимулировать покупки импульсного типа, либо помога-

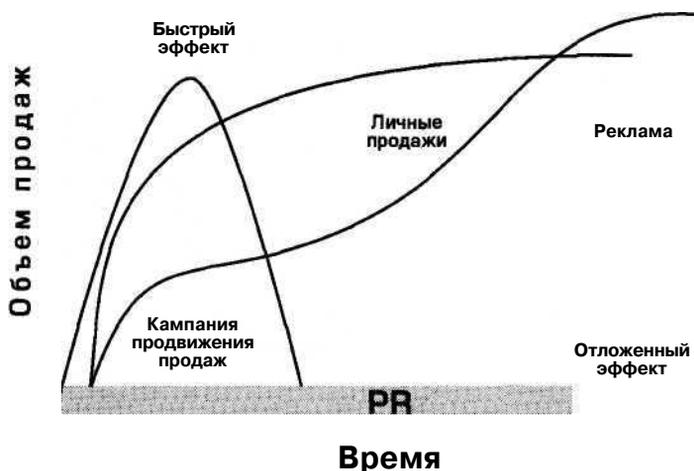


Рис. 1.9. Реакции на применение основных маркетинговых коммуникационных инструментов

ют формированию окончательного решения о покупке. Как правило, после завершения такой кампании продажи возвращаются на прежний уровень, иногда с небольшим подъемом.

Личные продажи — быстро оказывают влияние на продажи, сила которого зависит от количества продавцов, а также от общих целей продаж, которые могут быть разных типов: заключение разовой сделки, наращивание числа проданных товаров и услуг, дистрибуция продуктов и услуг.

PR — обычно это постоянная коммуникационная активность, осуществляемая в бизнесе. Ее эффект на продажи формируется медленно, так как ее основная функция заключается в том, чтобы другие коммуникационные инструменты воспринимались потребителем с большим доверием (например, за счет повышения доверия к источнику информации).

В зависимости от рынка, на котором работает компания, эффективность инструментов маркетинговых коммуникаций различна. Например, для товаров потребительского спроса более характерно направление основных средств в рекламу и акции стимулирования сбыта, тогда как для товаров промышленного назначения или бизнес-услуг более характерны личные продажи, выставки и PR-деятельность.

Маркетинговые коммуникации

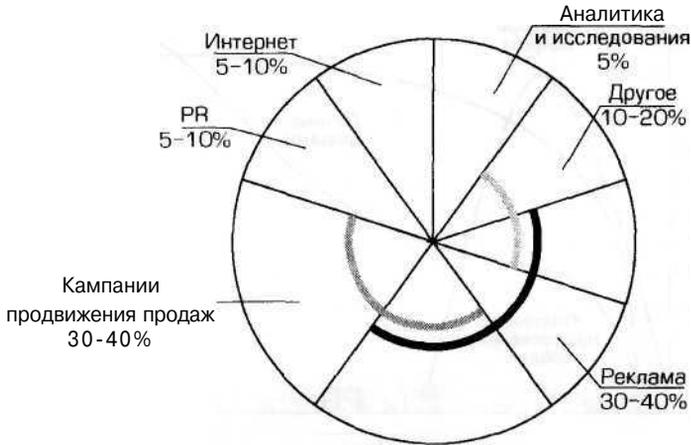


Рис. 1.10. Пример распределения затрат на различные инструменты маркетинговых коммуникаций¹

Последние два пункта системы маркетинговых коммуникаций — реализация коммуникационных кампаний и оценка эффективности — будут подробно рассмотрены ниже.

1.5. Примеры стратегического подхода к управлению маркетинговыми коммуникациями на российском рынке

Коммуникация, основанная на скандале

Цель такой коммуникационной кампании — вызов резонанса в обществе. В первую очередь за счет привлечения большого внимания СМИ. Любое скандальное или эпатажное мероприятие вызывает высокий интерес у прессы, которая находится в постоянном поиске информационных материалов. Основной сложностью «скандальных» коммуникаций является увязка их с концепцией бренда и спецификой целевой аудитории. Главный принцип, которого, несмотря ни на что, следует придерживаться, — «Не навреди».

¹ Источник: Из опыта автора (Панько А.В.)

Пример: «Евросеть» эпатирует публику»¹

Для компании «Евросеть» стало традицией проводить 1 апреля эпатажные акции.

Например, 1 апреля 2004 г., чтобы получить в подарок телефон *Motorola C350*, необходимо было раздеться. 20 телефонов нашли своих хозяев, хотя желающих было более 300 человек.

В 2005 г. мы несколько усложнили условия участия в акции. Для того чтобы получить новый мобильный телефон в подарок, необходимо было принять участие в конкурсе боди-арт. Пары молодых людей должны были в течение часа расписать обнаженные тела друг друга под одну из моделей сотового телефона. Все это происходило в торговом зале и на окнах Дворца связи на Тверской 4. Все 16 участников получили по мобильному телефону, а победители, которых определили зрители, выиграли *Motorola V600* и *Samsung 1500*.

Подобная акция проходила в салонах связи «Евросеть» в следующих городах: Санкт-Петербург, Калининград, Петрозаводск, Великий Новгород, Архангельск, Череповец, Сыктывкар, Киров, Нижний Новгород, Ростов, Екатеринбург, Самара.

Проезжающие мимо автобусы и машины останавливались перед салонами связи «Евросеть» в различных городах. Не обошлось и без казусов. Например, в Череповце произошло ДТП — один водитель, засмотревшись на обнаженных особ, сильно повредил стоящую впереди машину. Пришедшие работники ГИБДД, уладив ЧП, тоже наблюдали «шоу».

Пример: Коммуникация с использованием лидеров мнений (известных личностей)²

Компания-заявитель:

ООО «ДженсерСервис» (mmGenser)

Категория: авто-мото (товары и услуги)

Масштаб проекта: региональный

Маркетинговая цель

- > Вывести компанию *Genser* в лидеры по продажам автомобилей марки *Nissan*.
- > Добиться доли рынка не менее 10%.

¹ Источник: Пресс-релиз компании «Евросеть».

² Источник: Бренд года, 2004 (Конспект заявок победителей конкурса).

- > Утвердить *Genser* как наиболее сильный и выразительный бренд среди официальных дилеров *Nissan*.
- > Добиться высокого уровня запоминаемости рекламы целевой аудитории (ЦА).
- > Вывести на рынок рестайлинговый логотип компании.

Обзор рыночной ситуации, позиционирование бренда

С 1 января 2004 г. на российском рынке в качестве генерального импортера автомобилей *Nissan* начала работу компания «Ниссан Мотор Рус». Проводимая этой компанией маркетинговая и ценовая политика, а также шаги по укреплению дилерской сети в корне изменили позиции «Ниссан» на рынке импортных автомобилей. Основная задача — сделать модели «Ниссан» одними из самых конкурентоспособных в своих сегментах — была выполнена в кратчайшие сроки путем номинирования цены на автомобили в долларах США, а также приведением цен в соответствие с позиционированием на рынке. Это резко повысило спрос на автомобили *Nissan*, а комплекс мероприятий по изменению системы заказов и доставки автомобилей позволил быстро удовлетворять растущий спрос. В результате этого рост объемов продаж за первые 8 месяцев 2004 г. составил 94%, что опережало общий рост российского рынка автомобилей в текущем году.

Целевая группа

- > Основная: средний класс (medium, upper medium), выше среднего, высокий.
- > Возрастная категория: 28—55 лет, мужчины (70%) и женщины (30%).
- > Образование: преимущественно высшее.
- > Род занятий: частные предприниматели, менеджеры (top, middle management), специалисты, государственные служащие.
- > По данным исследования, предоставленного ООО «Ниссан Мотор Рус», потенциальные потребители продукции *Nissan* — это люди неординарные, дружелюбные, открытые к новшествам. Они энергичны, часто могут быть лидерами общественного мнения, ценят комфорт, желают получать радость и удовольствие от вождения.

Креативная стратегия

Креативная стратегия кампании была основана на том, чтобы сломать устоявшиеся стереотипы и консервативный взгляд на автомобили марки *Nissan*, таким образом расширив рамки ЦА. В этой связи был выбран генеральный слоган кампании «Не бойся удивлять» и разработаны пять базовых образов, направленных на продвижение основных продаваемых моделей марки *Nissan*: *Atmera*, *Pn'mera*, *Micra*, *X-trail*, *Patrol*.

Все они объединены общей идеей, генеральным слоганом и представлены одним героем — Владимиром Турчинским.

Креативная стратегия решала следующие задачи:

1. Привлечение внимания ЦА к автомобилям марки *Nissan* («Как потребитель я с Ниссаном стану не таким, как все остальные»).
2. Построение ассоциативного ряда между брендом *Nissan* и брендом *Genser*.
3. Обеспечение высокого уровня запоминаемости рекламы.

Медиа-стратегия

Медиа-стратегия последовательно решала две основные задачи: повышение узнаваемости бренда *Genser* и увеличение объемов продаж автомобилей марки *Nissan*.

Используемые медиаканалы

Пресса: ведущие автомобильные и бизнес-издания.

Наружная реклама.

Телевидение (спонсорство всех выпусков передачи «Прогноз погоды» на РБКТВ).

Радио (спонсорский пакет на пяти ведущих радиостанциях. Сюжет радиоролика был направлен на поддержание визуального ряда и генерального слогана компании «Не бойся удивлять»).

Интернет: примерно 500 тыс. показов (rbc.ru, gazeta.ru, kommersant.ru, ramblermedia, rbcdaily.ru, quote.ru, vedomosti.ru, news.yandex.ru).

POS- и PR-материалы.

Медиаканалы

Телевидение.

Места продаж.

Пресса.

Наружная реклама.

Радио.
On-line.
Директ-маркетинг.

Общий медиабюджет

До 500 тыс. долл. США

BTL

Below the Line (BTL) — мероприятия по продвижению, которые не включают в себя размещение прямой рекламы. По принятой в России классификации к BTL-инструментам относят:

- прямую рассылку (direct marketing);
- промо-акции, нацеленные на конечного потребителя;
- стимулирование торговопроводящей сети;
- производство и использование специальных материалов;
- special events.

POS — совокупность рекламно-информационных элементов оформления — наклеек, ценников, форматной рекламы, цветowych коробов и др.

1. PR: интервью директора автоцентра *Genser* Михаила Тихомирова с ведущим радиостанции «Арсенал», известным автомобильным обозревателем Александром Пикуленко. Тема: «Автомобили *Nissan* — послепродажное обслуживание». Участие финансового директора компании И.А. Пономарева в передаче «В фокусе» (РБК ТВ).

2. Акции стимулирования сбыта были направлены на формирование эксклюзивных предложений «*Nissan* в кредит: первоначальный взнос 0 долларов».

Новая кредитная программа:

Первоначальный взнос — 0 долларов.

Ставка — 9% годовых.

Упрощенная система предоставления документов.

3. Информационные ресурсы:

Сайт компании *Genser* с наиболее полным в дилерской сети интегрированным каталогом, системой промо-страниц по горячим предложениям, новостным блокам по линейке *Nissan* ежегодно обеспечивает более 350 тыс. контактов.

Результаты

По итогам продаж, приведенных генеральным импортером *Nissan* в России (ООО «Ниссан Мотор Рус»), компания *Genser* за три летних месяца

(июнь—август) вышла в лидеры продаж *Nissan* на российском рынке, переместившись с четвертого на первое место. Доля рынка по итогам 8 месяцев 2004 г. составила 12,3%. Объем продаж по сравнению с аналогичным периодом 2003 г. вырос в 3 раза.

Процент узнаваемости наружной рекламы *Genser* составил более 80% (по данным исследования агентства *NewsOutdoor*).

По внутренним исследованиям:

Рост посещаемости сайта компании *Genser* (в период проведения кампании) составил 65% и достиг своего рекордного уровня в июле: 48 969 человек (по данным *SpyLog*).

Рост объема контактов с ЦА составил 58%.

Пример: Коммуникация на рынке бизнес услуг (b2b)

ОАО «АНКОР консалтинг»

Категория: товары и услуги бизнесу.

Масштаб проекта: национальный.

Маркетинговая цель

вывести на рынок новую услугу «Экспресс-рекрутмент» — подбор специалистов начальной ступени (доход от продаж услуги должен составить к концу 2004 г. не менее 18% от общего дохода);

в связи с выходом на новый сегмент рынка перепозиционирование бренда: сформировать образ «АНКОРа» как современной, успешной, открытой и динамично развивающейся российской компании, предлагающей своим партнерам новые возможности и осуществляющей комплексный подход в обслуживании клиентов;

увеличить приток новых соискателей (как минимум на 25%);

увеличить как общий объем продаж компании, так и объемы продаж каждого из существующих направлений «АНКОРа» (планируемый рост общего дохода — 42%);

сохранить и укрепить лидирующие позиции компании.

В рамках поставленных целей необходимо было также решить следующие задачи:

разработать новый логотип «АНКОРа» и сопутствующие элементы фирменного стиля;

подготовить новую креативную концепцию для проведения реклам-

¹ Источник: Бренд года, 2004 (Конспект заявок победителей конкурса).

ных кампаний (как для привлечения соискателей, так и продвижения услуг);
внедрить новые стандарты фирменного и рекламного стиля по всей региональной сети «АНКОРа»;
разработать и внедрить программу продвижения нового направления «АНКОРа»;
разработать и внедрить новый, единый для всей сети «АНКОР» корпоративный сайт.

Обзор рыночной ситуации, позиционирование бренда

Рынок рекрутмента начиная с конца 1999 г. непрерывно растет. Среднегодовые темпы роста спроса на персонал составляют около 22%, доходы рекрутинговых компаний увеличиваются в среднем за год от 20 до 40%. Такая динамика обусловлена дефицитом квалифицированных кадров, ростом заработной платы и усилением конкуренции в различных сегментах рынка.

Компания «АНКОР», специализирующаяся в области подбора персонала и кадрового консалтинга, была создана в 1990 г. и за это время приобрела заслуженную репутацию лидера отрасли. Одно из главных преимуществ «АНКОРа» — широкая сеть региональных офисов, которая на сегодняшний день включает 19 филиалов, работающих под единой торговой маркой в крупных городах России и стран СНГ. Несмотря на широкий спектр оказываемых услуг, одним из основных направлений деятельности «АНКОРа» до середины 2003 г. являлся поиск и подбор высококлассных специалистов и менеджеров среднего звена. В связи с активизацией розничного рынка в портфеле запросов «АНКОРа» с конца 2001 г. стала расти доля позиций начального уровня, которые компания не могла принять в работу в силу своего позиционирования и нехватки ресурсов. Между тем некоторые рекрутинговые компании стали выделять в отдельное направление услуги по подбору неквалифицированного персонала и специалистов начального уровня. Учитывая складывающиеся тенденции, в начале 2003 г. «АНКОР» принял решение о выходе на новый сегмент рынка и укреплении направления по предоставлению временного персонала. Открытие нового направления потребовало от компании решения задачи изменения образа бренда. В рамках нового позиционирования компания хотела подчеркнуть, что «АНКОР» — современная, успешная, открытая и динамично развиваю-

щаяся российская компания, предлагающая своим партнерам новые перспективы и осуществляющая комплексный подход в обслуживании клиентов.

Целевая группа 1

Прежде всего перед компанией стояла задача донести информацию об открытии нового направления и смене логотипа текущим и стратегическим клиентам. Клиент «АНКОРа» — российская или западная компания, оперирующая на российском рынке, занимающаяся продажей или производством товаров и услуг. Отличительные характеристики: динамично развивающаяся или стабильная, рассматривающая собственный персонал как стратегический ресурс, занимающая заметное положение на рынке.

Целевая группа 2

Соискатели: специалисты и менеджеры среднего звена, начинающие специалисты, студенты.

Психологический портрет: занимающие активную жизненную позицию, готовые к переменам, успешные или стремящиеся к успеху, позитивно настроенные.

В связи с открытием нового направления необходимо увеличить приток соискателей и, что особенно важно, привлечь внимание к деятельности «АНКОРа» студентов и начинающих специалистов.

Креативная стратегия

На первом этапе был создан новый логотип «АНКОРа». Его выигрышная черта — хорошо выделяющийся и запоминающийся элемент в виде дружелюбного хвостика (часть заглавной буквы /?). «Хвостик» окрашивается в один из 9 цветов в зависимости от того или иного направления компании, что подчеркивает комплексность услуг. На следующих этапах были разработаны необходимые элементы фирменного стиля, креативная концепция для использования в рекламе и рекламных материалах, подготовлена и реализована программа внедрения новых стандартов по всей сети «АНКОР».

В основу креативной концепции лег слоган «Перспектива есть». В качестве иллюстраций используются одинаковые предметы в двухмерном и трехмерном изображении. Основная идея: «Посмотри на ситуацию с другой стороны, и ты откроешь новые перспективы и новые возможно-

сти». Для рекламных материалов и оформления выставочных стендов с целью привлечения начинающих специалистов и студентов слоган «Перспектива есть» обыгрывался иначе: велосипедист, поднимающийся по памятнику достижениям советской космонавтики. Основная идея: достичь цели можно лишь при непрерывном движении к новым перспективам. Новая креативная концепция и принцип комплексности учитывались как при разработке новых презентационных материалов и сувенирной продукции, так и при создании нового, единого для всей сети «АНКОР» корпоративного сайта. Сайт учитывает потребности целевых аудиторий, предоставляя им дополнительные возможности, и подчеркивает основное преимущество «АНКОРа» — наличие развитой региональной сети. К разработке нового логотипа, всей креативной концепции, рекламных материалов и корпоративного сайта была привлечена студия Артемия Лебедева. Нужно отметить, что все сделанное в этом направлении было высоко оценено не только клиентами и кандидатами. В частности, новогодний подарочный набор «АНКОРа» получил второе место на киевском Международном фестивале рекламы.

Медиастратегия

Выбор коммуникативных инструментов и рекламных носителей осуществлялся с учетом целевых групп и географии (новое направление было также открыто в Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Самаре и Ростове-на-Дону). Для контакта с потенциальными и текущими клиентами, помимо инструментов директ-маркетинга и PR, использовалось размещение модульной рекламы в деловых и отраслевых изданиях («Ведомости», *The Moscow Times*, «Элитный персонал», «Персонал-микс» и др.). Основная рекламная кампания проходила в сентябре—октябре 2003 г. С октября 2003 г. и на протяжении 2004 г. в этих же изданиях периодически размещалась модульная реклама различных услуг «АНКОРа». Контакт со специалистами и менеджерами среднего звена осуществлялся с помощью регулярной публикации модульной рекламы крупного размера в газетах «Ведомости» и *The Moscow Times*, а также баннерной и контекстной рекламы в Интернете на сайтах www.headhunter.ru и www.e-executive.ru.

Внимание студентов на типовые и начальные позиции привлекалось через регулярное размещение модульной рекламы в «Элитном персона-

Глава 1. Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций

ле», «Работе для ВАС», «Работе и зарплате», «Гиде молодого специалиста», «Справочнике карьериста» и других изданиях, а также с помощью баннерной и контекстной рекламы в Интернете.

Медиаканалы

Радио
On-line
Пресса
Sales promotion
Связи с общественностью

Общий медиабюджет

До 500 тыс. долл. США

ВТЛ

1. Контакт с текущими и стратегическими заказчиками «АНКОРа».
Публикация информации об открытии нового направления и интервью с директором направления в ведущих деловых и отраслевых изданиях;
проведение нескольких адресных рассылок по текущим и стратегическим клиентам (информирование о смене логотипа компании и открытии нового направления, описание услуг нового направления, продвижение услуги по предоставлению временного персонала (акция «Лето!»);
проведение презентации нового образа «АНКОРа» для постоянных клиентов и партнеров во время празднования открытия нового направления и переезда в новый офис-
участие в выставках «Кадровый менеджмент»;
регулярное участие в публикациях на тему рекрутмента и обзоров рынка труда;
создание новых разделов, направленных на работу с клиентами, на корпоративном сайте «АНКОРа».
2. Контакт с потенциальными и текущими соискателями «АНКОРа».
Информирование и привлечение специалистов более высокого уровня, регулярное участие в публикациях СМИ (деловые и отраслевые издания) на тему о тенденциях рынка труда;
разработка аналогичного раздела (рынок труда) на корпоративном сайте компании;

- > информирование и привлечение соискателей на позиции начальной ступени и для работы на временных проектах: разработка новых разделов для соискателей на сайте «АНКОРа» (справочник специальностей, профессиональные советы и т.п.); регулярное участие в выставках и ярмарках вакансий, ежемесячных сессиях «Кадровой биржи»; активизация работы с вузами (размещение информации об «АНКОРе» и текущих вакансиях на стендах и сайтах вузов, распространение листовок, проведение различных семинаров по поиску работы и состоянию рынка труда); регулярное сотрудничество с изданиями, рассчитанными на студентов и начинающих специалистов (участие в публикациях на тему развития карьеры). Для закрепления позитивного образа бренда «АНКОР» все трудоустроенные нами кандидаты (за исключением персонала, работающего на временных проектах) получают корпоративную открытку, разработанную специально с целью поздравления соискателей с выходом на новое место работы.

Всего за период с сентября 2003 г. по август 2004 г. была опубликована 171 статья в деловых и отраслевых СМИ, где «АНКОР» выступал в качестве эксперта, 37 из них опирались в основном на наши данные или являлись авторскими; компания приняла участие в 20 ярмарках вакансий, провела 15 семинаров для начинающих специалистов, приняла участие в качестве докладчика в 10 конференциях и семинарах, посвященных вопросам в области управления персоналом.

Результаты

1. Новая услуга «Экспресс-рекрутмент» была выведена на рынок в июле 2003 г. Объем продаж услуги во втором квартале 2004 г. по сравнению с четвертым кварталом 2003 г. вырос более чем в 2 раза (134%), план по доле в общем доходе компании был выполнен уже в середине 2004 г. По предварительным оценкам, бюджет значительно перевыполнен годовой план продаж.
2. Прирост основного направления «АНКОРа» (подбор специалистов и менеджеров) составил в первом полугодии 2004 г. 31% (в 2003 г. — 18%).
3. В целом продажи по всей сети «АНКОР» в первом полугодии 2004 г. выросли на 69% (в 2003 г. — на 30%).
4. Приток новых соискателей в первом полугодии 2004 г. по сравнению

с первым полугодием 2003 г. значительно превысил планы и вырос на 96% (аналогичный показатель прошлого года составлял 2%).

5. В апреле 2004 г. был открыт новый сайт «АНКОР». За первые 3 месяца существования, по данным *Rambler*, его посещаемость выросла на 25% с начала года и на 54% по сравнению с прошлым годом (в среднем сайт посещают 5000 человек в день).

6. Благодаря значительным изменениям, компании удалось сохранить лидирующие позиции. «АНКОР» занял первое место в рейтинге агентств по подбору персонала, проведенном журналом «Карьера» (2004. № 6), по всем оцениваемым показателям (в рейтинге журнала по итогам 2002 г. «АНКОР» занимал шестое место).

Пример: Коммуникация с использованием инструментов event marketing¹

Carlsberg

ОАО «Пивоваренная компания «Балтика».

Владелец бренда *Carlsberg Breweries A/S*.

Категория: пиво.

Масштаб проекта: национальный.

Маркетинговая цель

Футбол — самый популярный вид спорта в России. В связи с участием сборной России в чемпионате Европы ожидалось повышенное внимание российских болельщиков к этому событию, среди которых целевая аудитория *Carlsberg* является особо активной. Поэтому было необходимо максимально использовать спонсорство *Carlsberg* чемпионата Европы по футболу EURO 2004 для увеличения продаж в пик сезона и усиления имиджевых характеристик бренда.

Общие цели

По результатам кампании увеличение доли в сегменте и объема продаж на 50% сверх коэффициента сезонности.

Запуск и продвижение бутылки 0,33 л в рознице.

Улучшение дистрибуции марки: увеличить численную дистрибуцию марки по России в розничном сегменте до 20%.

Коммуникационные цели

Повышение известности бренда: увеличение наведенной известности марки до 65% по окончании EURO 2004.

¹ Источник: Бренд года, 2004 (Конспект заявок победителей конкурса).

Создание осведомленности потребителей о том, что «*Carlsberg* является официальным спонсором чемпионата Европы по футболу».

Обзор рыночной ситуации, позиционирование бренда

Лицензионный сегмент пивного рынка активно развивается: в 2003 г. рост сегмента составил 107%, в 2004 г. — по прогнозу 51% («Бизнес-Аналитика» (2002—2004)), отличается жесткой конкуренцией. Несмотря на то что доля лицензионного сегмента в общем рынке в марте—апреле составила 5,14%, доля ТВ-затрат сегмента в общем объеме пивной ТВ-рекламы составила 21%. Почти все лицензионные бренды активно использовали стратегию интегрированных маркетинговых коммуникаций. Основные конкуренты *Carlsberg*: *Heineken*, *Stella Artois*, *Holsten*, а также *Efes* и *Miller*— марки-лидеры сегмента. Большую угрозу марке составил «Старый мельник» в связи с проведением более ранней национальной промо-акции: «Готовься, ЕВРО, мы едем!», где разыгрывались путевки на чемпионат Европы. В марте—апреле 2004 г. доля *Carlsberg* в лицензионном сегменте составила 5,3% («Бизнес-Аналитика»).

Концепция бренда: «Пиво в кругу друзей во всем мире» с ключевыми ценностями бренда: международный, современный, остроумный (тонкий, умный юмор), стремление к совершенству, поиску единомышленников, достойного круга общения.

Инсайт¹: известные пивные бренды предлагают испытать те прекрасные мгновения, которые ты можешь разделить с друзьями. *Carlsberg*, помимо этого, предлагает почувствовать себя частью большого мира.

Целевая группа

Целевая группа *Carlsberg* — молодые люди 22—35 лет с доходом В+ (средний и выше). Это отзывчивые люди, открытые и с тонким чувством юмора. Они всегда стремятся испытать новые ощущения и взять от жизни все самое лучшее. Образованные, свободные от предрассудков, доступные, знающие культуру других стран, с позитивным отношением к жизни.

¹ **И н с а й т** — прямой перевод этого слова с английского — «проницательность», «проникновение в сущность», «озарение». В рекламе инсайтом называют осознанное или неосознанное неудовлетворенное желание потребителей, опираясь на которое, мы можем создать эффективно работающее рекламное сообщение.

Ключевая ЦГ во время проведения футбольной кампании: молодые люди 22—35 лет, футбольные фанаты и обычные болельщики.

Креативная стратегия

Основная идея коммуникации: *Carlsberg* — неотъемлемая часть игры, дает тебе шанс не пропустить свою игру.

Факты, поддерживающие основную идею:

1. *Carlsberg* — официальное пиво чемпионата Европы по футболу ЕВРО 2004;
2. *Carlsberg* проводит подобные (посвященные ЕВРО 2004) промо-акции в других странах мира.

Желательная реакция потребителя на рекламу (мысли, действия):

Мысли: *Carlsberg* — это пиво для меня и таких людей, как я.

Действия: я приму участие в промо-акции и куплю пиво *Carlsberg*.

Для имиджевой кампании ЕВРО 2004:

Мысли: с *Carlsberg* я — часть Большого еврофутбола.

Действия: предпочитают покупать *Carlsberg*.

Международное спонсорство и акция для конечного потребителя соответствуют глобальной стратегии: «Пиво в кругу друзей во всем мире». *Carlsberg* и футбол — два глобальных бренда с единой целью — быть частью большого мира. Кроме того, международное спонсорство дало возможность быть ближе, чем другие бренды, к футбольным болельщикам и целевой аудитории *Carlsberg*.

Медиастратегия

Медиастратегия включала полный комплекс медиамикс, направленный:

- 1) на формирование у потребителя четкой ассоциации бренда *Carlsberg* со спонсорством чемпионата Европы по футболу: национальное ТВ до начала чемпионата демонстрировало ролик «Футболка» (15 сек., апрель—май) и спонсорскую заставку во время трансляций *Евро 2004* (5 сек., 12 июня — 4 июля); а также в июне была установлена наружная реклама в 13 городах России (щиты 3 х 6 м);
- 2) на донесение основных ценностей бренда ЦА: имиджевый ролик «Вечеринка» (пиво в кругу друзей, международный, с чувством юмора; 30 сек., май—июнь);
- 3) на поддержку национальной стимулирующей лотереи «*Carlsberg*. Не пропусти игру!»: национальное ТВ показывало промо-ролик (30 сек.),

Маркетинговые коммуникации

15-секундные выпуски на радио «Европа Плюс» (анонсы промо-кампании и розыгрыш поездок на чемпионат), реклама в прессе (спортивные, гляцевые мужские журналы) (май—июнь).

Для максимального охвата целевой аудитории и преодоления кластера пивной рекламы использовалось национальное ТВ с большим весом.

Медиаканалы

- > Телевидение
- > Радио
- > Места продаж
- > On-line
- > Пресса
- > Наружная реклама
- > Sales promotion
- > Связи с общественностью

Общий медиабюджет

От 1 до 5 млн долл. США

BTL

В рамках спонсорства чемпионата Европы по футболу была проведена национальная стимулирующая лотерея «*Carlsberg*. Не пропусти игру!», в которой разыгрывались 13 поездок (на два лица) на чемпионат, 2004 холодильник с эмблемой чемпионата и гарантированно выдавались 5-литровые бочата *Carlsberg*.

В барах и ресторанах была проведена торговая акция для потребителей с использованием футбольных столов в 40 городах России (300 точек). Промоутеры проводили чемпионат по футболу среди купивших пиво *Carlsberg*. Победители получали призы с символикой *Carlsberg* и EURO 2004.

В Интернете был создан промо-сайт www.Carlsberg.ru с новостями чемпионата, условиями стимулирующей лотереи и с конкурсами на лучший рассказ о пиве и футболе, тотализатором и конкурсом на лучшую кричалку. Победитель последнего конкурса выигрывал поездку на чемпионат Европы. Сайт поддерживался на новостных и спортивных порталах.

PR-мероприятия

1. Для усиления связи бренда *Carbberg* и чемпионата Европы за месяц до начала EURO (12 мая) была проведена в Москве пресс-конференция с директором по медиа *ETAF*, директором по спонсорству *Carbberg Breweries* и директором по маркетингу ОАО «Пивоваренная компания «Балтика».

2. 30 июля в программе «Утро на НТВ» был показан репортаж о поездке победителей акции в Португалию.

В местах продаж использовались товаропродвигающие материалы (POS), а в Москве также использовались динамические дисплеи. Для стимулирования всех каналов дистрибуции и торгового персонала были проведены торговые акции, победители которых вместе с победителями национальной стимулирующей лотереи на арендованном самолете полетели в Португалию на чемпионат (182 человека).

Результаты

В результате цели кампании в целом можно считать достигнутыми согласно следующим показателям:

1. В мае—июне доля *Carbberg* в лицензионном сегменте выросла на 1,2% и составила 6,5% в розничных продажах («Бизнес-Аналитика»).

2. Прирост продаж по результатам кампании составил 90% сверх коэффициента сезонности (внутренний отчет компании «Балтика»).

3. Наведенная известность марки в России в июле составила 57,7% (по данным *ТМБ Miriad, BBH Tracking*, 8-я волна), т.е. +6,7% по сравнению с началом кампании в мае—апреле 2004 г.).

4. Простая дистрибуция марки в мае—июне 2004 г. составила 17,1% («Бизнес-Аналитика»). Прирост составил 3,6% к предыдущему периоду.

5. В мае была запущена бутылка 0,33 л, простая дистрибуция которой составила в июле в Санкт-Петербурге — 23%, в Москве — 5% («Бизнес-Аналитика»).

Пример: Интегрирование инструментов маркетинговых коммуникаций в рамках рекламной кампании¹

Ralf Ringer

Категория: одежда, обувь, аксессуары.

Масштаб проекта: национальный.

¹ Источник: Бренд года, 2004 (Конспект заявок победителей конкурса).

Маркетинговая цель

- > До начала кампании обувь *Ralf Ringer* воспринималась как обувь высокого качества, но с непривлекательным, грубым дизайном. Компания *Ralf Ringer* расширила линейку своей продукции за счет новых актуальных направлений обуви (*Style* — обувь, отражающая модные тенденции, *Active* — обувь спортивного стиля).
- > Основная маркетинговая цель бренда *Ralf Ringer* в 2004 г.: дифференцирование бренда *Ralf Ringer* в восприятии целевой аудитории от других игроков рынка путем создания уникального имиджа и закрепления за брендом ассоциаций «современная комфортная обувь».

Тактические цели были обозначены следующим образом:

1. Повышение спонтанного знания бренда среди целевой аудитории:
 - > в Москве с 2 до 7%;
 - > в регионах с 17 до 27%.
2. Повышение знания бренда с подсказкой:
 - > в Москве с 30 до 50%;
 - > в регионах с 50 до 70%.
3. Привлечение к бренду внимания более молодой аудитории (20—29 лет).

Обзор рыночной ситуации, позиционирование бренда

Российский рынок мужской обуви характеризуется следующими чертами:

- 1) высокая доля небрендируемого сегмента обуви (до 60%), в основном это низкокачественный «серый» импорт из Китая;
- 2) несформировавшееся представление о категории и игроках рынка среди целевой аудитории: высокая доля ответа «затрудняюсь ответить» на вопрос о спонтанном знании марок мужской обуви;
- 3) невысокая значимость бренда обуви при принятии решения о покупке. Основные факторы выбора — функциональные: качество и комфорт. По результатам качественных исследований была выделена практически свободная в сознании потребителя ниша «комфорта». Наиболее близкой и соответствующей потребностям целевой аудитории была признана позиция «современной комфортной обуви».

Целевая группа

Ранее основную аудиторию бренда составляли мужчины 30 лет и старше, с уровнем дохода средним и ниже среднего.

Глава 1. Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций

В связи с появлением в ассортименте новых линеек, предназначенных для более «продвинутой» и обеспеченной аудитории, которая может себе позволить купить дополнительную пару обуви, решено было сместить возрастной диапазон целевой группы в категорию мужчин 20—45 лет, со средним уровнем дохода.

По психографическим характеристикам — это мужчины-реалисты, ценящие реальные достоинства обуви.

Креативная стратегия

Объединение двух концепций — «на свете есть более важные вещи» и «комфортная, заботящаяся о ногах обувь» — позволило создать эмоциональный образ бренда *Ralf Ringer*, основанный на реально важном функциональном преимуществе — КОМФОРТ. Слоган «Когда нигде не жмет» является наиболее яркой и понятной иллюстрацией идеи «комфортной обуви», лежащей в основе идентичности бренда. Для наиболее полного донесения идеи были разработаны макеты в прессу, POS-материалы и стикеры в метро, являющиеся логичным продолжением ролика и на рациональном уровне объясняющие, почему именно обувь *Ralf Ringer* несет идею комфорта. Слоган рекламной кампании, отсылающий потребителя к функциональным преимуществам обуви: «За что конкретно ноги будут вам благодарны?»

Необходимо было сделать рекламный ролик необычным, чтобы он запомнился не за счет высокой частоты показов (затруднительной из-за ограниченности медиабюджета), а за счет привлечения внимания. В то же время для потребителя важно указание в рекламе конкретных функциональных преимуществ бренда.

Был найден компромисс между запоминаемостью и информативностью ролика за счет совмещения интриги в сюжетной части (главное действующее «лицо» — ноги, «благодарные» хозяину за обувь *Ralf Ringer*) и описания важных преимуществ обуви в «продуктовой» части ролика.

Медиастратегия

В качестве основного канала коммуникации было выбрано телевидение как наиболее эффективный и наименее дорогой способ построения нового имиджа бренда. Остальные медиаканалы использовались как подкрепление функциональной («продуктовой») части телевизионного ролика.

Маркетинговые коммуникации

Ротация ролика на канале Муз-ТВ, а также интернет-кампания соответствовали потребности в привлечении более молодой аудитории. Рекламная активность на ТВ совпадает с периодами пикового спроса: март—апрель 2004 г. (6 недель) и конец августа—ноябрь (11 недель). При составлении медиаплана для ТВ использовалось сочетание программ с высоким рейтингом и программ, соответствующих интересам (спорт, автомобили) и времени телепросмотра целевой группы с преимуществом в пользу последних. Тот же принцип использовался при составлении медиаплана для прессы (выбирались тематические журналы о спорте, автомобилях, путешествиях).

В ключевых крупных городах также размещалась наружная реклама (билборды 3 x 6 м, стикеры в вагонах метро). Большое внимание было уделено комплексному оформлению мест продаж. Обувь — товар с длительным циклом покупки, поэтому POS-материалы напоминают потребителю об увиденном ранее ролике и преимуществах бренда.

Медиаканалы

- Телевидение
- Места продаж
- On-line
- Пресса
- Директ-маркетинг
- Связи с общественностью
- Наружная реклама

Общий медиабюджет

От 1 до 5 млн долл. США

BTL

Шоу — показ коллекции *Ralf Ringer* на выставке *MOSSHOES* в январе 2004 г. с привлечением в качестве ведущего Виктора Гусева, ведущего популярной спортивной программы «На футболе с Виктором Гусевым» и дальнейшее спонсорство этой программы.

С апреля 2004 г. запущена программа проведения тренингов для торго-

' Билборды — элементы наружной щитовой рекламы, представляющие собой специальную конструкцию, которая может крепиться на заборах, стенах зданий.

вого персонала. Тренинги проводятся для продавцов фирменных магазинов и магазинов фирменной сети.

Создан и введен в качестве обязательного условия для дилеров бренда *Ralf Ringer* «Стандарт розничной торговли», регламентирующей представление обуви *Ralf Ringer* в торговом зале.

Результаты

Результаты 2004 г. показывают достижение задач, поставленных перед брендом: качественные исследования, проведенные после рекламной кампании первого этапа, показали, что *Ralf Ringer* воспринимается представителями целевой группы как очень удобная обувь высокого качества. Образ бренда приобрел такие черты, как «современность», «новизна», что позволяет говорить об успешном позиционировании бренда как «СОВРЕМЕННОЙ КОМФОРТНОЙ ОБУВИ». Также представители целевой группы подтвердили наличие в ассортименте *Ralf Ringer* обуви на разные случаи жизни, т.е. обратили внимание на расширение ассортиментной линейки.

Что касается восприятия бренда представителями молодой аудитории (20—29 лет), то в их глазах *Ralf Ringer* представляет собой «известную обувь западного стиля». При этом они также признают удобство и комфорт обуви и относятся к ней положительно, так как находят в бренде близкий им образ (современность). Можно сказать, что бренд приобрел целостный имидж и значительно улучшил показатели оценки по критерию «удобство/комфорт».

В количественном выражении цели достигнуты следующим образом:

Рост спонтанного знания бренда в Москве составил 5% (в пик рекламной активности — 10%), знание бренда составило 7%, в регионах рост составил 23%, а знание бренда достигло 40%.

Рост знания бренда с подсказкой в Москве составил 20% (знание с подсказкой достигло 50%), в других городах рост знания составил 25% (знание с подсказкой составило 75%). Таким образом, в Москве и в других городах присутствия были достигнуты значительные для категории «обувь» показатели знания бренда среди целевой аудитории. Бренд вышел из многочисленной группы марок, чья известность не превышает 10%, что позволяет говорить о том, что были значительно укреплены ассоциации бренда с категорией «обувь».

1.6. Организационная структура отдела маркетинговых коммуникаций

Как правило, отделы маркетинговых коммуникаций выделяются у достаточно крупных компаний (см. рис. 1.11). В компаниях, ведущих невысокую коммуникационную активность или занимающих незначительные позиции на рынке, специализированный отдел не выделяется, однако даже в этих компаниях есть менеджеры, отвечающие за те или иные коммуникационные инструменты.



Рис. 1.11. Типовая структура отдела маркетинговых коммуникаций¹

Типовые должностные обязанности сотрудников отдела маркетинговых коммуникаций

Начальник отдела маркетинговых коммуникаций

| | |
|---------------|---|
| Задача | Руководство разработкой и координацией программ маркетинговых коммуникаций, способствующих достижению целей и задач маркетинга (планов фирмы по завоеванию и удержанию рынков, получению прибыли) |
|---------------|---|

¹ Из опыта А.В. Панько.

| | |
|------------------------|---|
| Функции | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Управление отделом маркетинговых коммуникаций; ➤ Руководство разработкой стратегии маркетинговых коммуникаций, расстановка приоритетов в планах; ➤ Организация и реорганизация структуры отдела и выполняемых бизнес-процессов, выработка процедур и их формализация; ➤ Определение контролируемых параметров функционирования отдела, их контроль и осуществление оперативных корректирующих воздействий; ➤ Определение критериев оценки работы подразделений, оценка работы и мотивация персонала; ➤ Коммуникации с другими отделами, выработка процедур взаимодействия и их формализация; ➤ Личное участие в налаживании и поддержании особо важных внешних контактов (работа с ключевыми рекламными агентствами и другими партнерами); ➤ Контроль за соблюдением фирменного стиля компании (в соответствии с бренд-буком); ➤ Интеграция всех инструментов маркетинговых коммуникаций (национальных и локальных программ) в рамках единой концепции (стратегии); ➤ Формирование и ведение бюджета отдела маркетинговых коммуникаций |
| Критерии оценки | Выполнение квартального и годового плана |
| Отчетность | <p>Отчеты, предоставляемые директору по маркетингу:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Анализ позиции марки / компании на рынке с точки зрения маркетинговых коммуникаций (известность марок, известность рекламы, имидж и т.д.); ➤ Финансовый отчет; ➤ Отчеты по проектам |

Руководитель отдела рекламы

| | |
|----------------|--|
| Задача | Обеспечить максимальную эффективность рекламных кампаний |
| Функции | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Управление отделом рекламы; ➤ Разработка детального плана рекламных кампаний фирмы; ➤ Медиапланирование, разработка и согласование с руководством рекламных кампаний; ➤ Проведение рекламных кампаний; ➤ Подготовка договоров на размещение рекламы; |

| | |
|------------------------|--|
| Функции | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Организация и контроль за работой рекламных агентств, занимающихся разработкой и размещением рекламы (контроль за выходом рекламных сообщений в СМИ); ➤ Анализ эффективности рекламных кампаний; ➤ Составление отчетов о ходе проведения и результатах рекламных акций; ➤ Контроль за соблюдением фирменного стиля компании в рекламных кампаниях и рекламной продукции; ➤ Ведение базы данных размещения в прессе рекламы компании и партнеров (фиксация предоставляемых скидок); ➤ Координация рекламных проектов, реализуемых совместно с партнерами |
| Критерии оценки | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Эффективность проведенных рекламных кампаний; ➤ Получение максимальных скидок на размещение рекламы; ➤ Выполнение всех задач, стоящих перед отделом |
| Отчетность | <p>Отчеты, предоставляемые начальнику отдела маркетинговых коммуникаций:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Финансовый отчет; ➤ Конкурентный анализ присутствия компаний в СМИ; ➤ Оценка эффективности каждой рекламной кампании |

Менеджер по региональной рекламе

| | |
|------------------------|---|
| Задача | Обеспечить максимальную эффективность региональных рекламных кампаний |
| Функции | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Планирование и организация рекламных кампаний в регионах; ➤ Медиапланирование, разработка и согласование с руководством региональных рекламных кампаний; ➤ Подготовка договоров на размещение рекламы; ➤ Организация и контроль за работой региональных рекламных агентств; ➤ Анализ эффективности региональных рекламных кампаний; ➤ Составление отчетов о ходе проведения и результатах рекламных акций; ➤ Утверждение рекламных макетов и медиапланов участников совместных маркетинговых программ с партнерами, дилерами и пр.; ➤ Коммуникации с отделом sales support |
| Критерии оценки | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Эффективность проведенных региональных рекламных кампаний; ➤ Выполнение стоящих перед сотрудником задач |

| | |
|-------------------|--|
| Отчетность | Отчеты, предоставляемые руководителю отдела рекламы: ► Конкурентный анализ присутствия компаний в СМИ (по каждому региону); ► Оценка эффективности каждой рекламной кампании |
|-------------------|--|

Менеджер по рекламной продукции

| | |
|------------------------|---|
| Задача | Разработка и создание рекламных и POS-материалов |
| Функции | <ul style="list-style-type: none"> ► Поиск и выбор сторонних фирм для изготовления рекламных и POS-материалов; ► Контроль наличия и расходования рекламных материалов; ► Распространение рекламных материалов; ► Планирование и изготовление рекламных материалов; ► Координация работы дизайнера-верстальщика и согласование макетов с менеджером по рекламе, руководителем отдела рекламы или другим заказчиком; ► Предпродажная подготовка товара (руководства пользователя, фотосессия, наклейки и т.д.); ► Решение оперативных вопросов, связанных с сопроводительными (к товару) материалами |
| Критерии оценки | <ul style="list-style-type: none"> ► Поддержание постоянного наличия на складе рекламных и POS-материалов; ► Высокое качество рекламных и POS-материалов; ► Своевременное выполнение поставленных перед сотрудником задач |
| Отчетность | Отчеты, предоставляемые руководителю отдела рекламы: ► Конкурентный анализ рекламных материалов; ► Отчет по расходованию и наличию рекламных и POS-материалов |

Дизайнер

| | |
|----------------|--|
| Задача | Разработка и поддержание фирменного стиля и рекламных макетов |
| Функции | <ul style="list-style-type: none"> > • Разработка фирменного стиля; > • Обеспечение соответствия фирменному стилю всей линейки продуктов, упаковки, рекламной продукции, бланков, визиток и т.д.; > • Дизайн рекламных макетов (пресса, рекламная продукция и т.д.); > • Организация фотосессии продукции, производимой фирмой; > • Согласование содержания макетов с заказчиком |

| | |
|------------------------|--|
| Критерии оценки | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Соответствие всей рекламной продукции фирменному стилю; ➤ Высокое качество креатива; ➤ Своевременное выполнение поставленных перед сотрудником задач |
|------------------------|--|

Менеджер по ко-брендинговым проектам

| | |
|------------------------|---|
| Задача | Эффективное проведение ко-брендинговых проектов, усиление имиджа марки, получение маркетинговых фондов от партнеров |
| Функции | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Работа в рамках существующих партнерских программ; ➤ Переговоры с поставщиком по поводу маркетинговых фондов; ➤ Переговоры по поводу участия в различных программах партнеров (тактические фонды), понимание бюджета и условий этих программ; ➤ Доведение до подразделения маркетинга информации о существовании и условиях этих программ; ➤ Поиск и организация проектов с компаниями, работающими на смежных рынках (чьи бренды смогут усилить имидж компании / марки); ➤ Своевременная отчетность; ➤ Координация всех проектов, реализуемых совместно с партнерами |
| Критерии оценки | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Эффективное использование маркетинговых фондов партнеров; ➤ Выполнение стоящих перед сотрудником задач |
| Отчетность | <p>Отчеты, предоставляемые начальнику отдела маркетинга:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Отчет по каждому проекту; ➤ Отчет по использованию фондов партнеров |

Руководитель PR-отдела

| | |
|----------------|---|
| Задача | <p>Обеспечить максимальную эффективность PR-активности компании.</p> <p>Формирование имиджа и восприятия компании и бренда</p> |
| Функции | <p>Управление отделом</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Руководство отделом, сотрудниками; ➤ Выстраивание коммуникаций со смежными подразделениями; ➤ Разработка детального плана PR-мероприятий; ➤ Определение PR-бюджета; ➤ Контроль выполнения PR-плана; |

| | |
|------------------------|--|
| Функции | <p>Работа со СМИ</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Разработка и донесение коммуникационной стратегии компании (ключевых сообщений) до всех целевых аудиторий; ➤ Построение взаимоотношений с журналистами и обеспечение самого высокого индекса информационного присутствия на рынке; ➤ Организация тестирования продукта в СМИ <p>Мероприятия</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Разработка и проведение мероприятий, направленных на формирование благоприятного имиджа фирмы; ➤ Планирование и организация участия компании в мероприятиях, отвечающих позиционированию бренда; ➤ Планирование и организация спонсорских проектов; <p>Подготовка профессиональных текстов</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Подготовка пресс-релизов о деятельности фирмы, ее товарах; ➤ Подготовка ответов на запросы СМИ и других организаций о деятельности фирмы; ➤ Разработка внутрикорпоративных информационных материалов; ➤ Обеспечение высокого качества и грамотности всех исходящих маркетинговых материалов; ➤ Подготовка презентаций; <p>Другое</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Подготовка и проведение тендеров для выбора сторонних PR-фирм для проведения тех или иных PR-акций; ➤ Координация работы PR-агентств; ➤ Анализ эффективности проведенных PR-акций, подготовка отчетов; ➤ Координация PR, реализуемых совместно с вендорами |
| Критерии оценки | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Имидж и восприятие компании и бренда; ➤ Качество и количество публикаций в прессе; ➤ Выполнение всех задач, стоящих перед отделом |
| Отчетность | <p>Отчеты, предоставляемые начальнику отдела маркетинговых коммуникаций:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Оценка репутации компании (ежегодно); ➤ Контент-анализ СМИ (ежеквартально); ➤ Отчет по каждой PR-акции |

Менеджер по региональному PR

| | |
|----------------|--|
| Задача | Обеспечить максимальную эффективность региональных коммуникаций |
| Функции | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Анализ рынка услуг проведения PR-мероприятий; ➤ Разработка детального плана проведения региональных PR-мероприятий; |

| | |
|------------------------|---|
| Функции | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Взаимодействие с менеджерами отдела маркетинга и оказание им помощи в подготовке региональных PR-мероприятий, проводимых партнерами; ➤ Помощь региональным партнерам в подготовке и проведении PR-мероприятий; ➤ Взаимодействие с журналистами региональных изданий |
| Критерии оценки | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Эффективное использование маркетинговых фондов вендоров; ➤ Качественная организация мероприятий |
| Отчетность | <p>Отчеты, предоставляемые руководителю PR-отдела:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Отчет об эффективности PR-активности по регионам; ➤ Отчет по каждому мероприятию |

Менеджер по организации мероприятий

| | |
|------------------------|--|
| Задача | Качественная организация мероприятий |
| Функции | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Анализ рынка услуг проведения PR-мероприятий; ➤ Разработка детального плана проведения PR-мероприятий и его согласование; ➤ Разработка и согласование с руководством бюджета PR-мероприятия; ➤ Организация конкурсов для выбора сторонних PR-агентств или рекламных фирм для проведения тех или иных PR-мероприятий; ➤ Осуществление процессного взаимодействия со сторонними организациями, участвующими в подготовке или проведении PR-мероприятия компании; ➤ Подготовка договоров с подрядчиками; ➤ Организация и контроль за работой подрядчиков; ➤ Взаимодействие с менеджерами отдела маркетинга и оказание им помощи в подготовке региональных PR-мероприятий |
| Критерии оценки | Качественная организация мероприятия |
| Отчетность | <p>Отчеты, предоставляемые руководителю отдела PR:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Отчет по каждому мероприятию |

Копирайтер

| | |
|----------------|---|
| Задача | Написание профессиональных (технических, маркетинговых, рекламных) текстов |
| Функции | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Работа с материалами, участвующими в предпродажной подготовке продукта; ➤ Работа с рекламными материалами; |

Продолжение табл.

| | |
|------------------------|---|
| Функции | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Работа с материалами, участвующими в предпродажной подготовке продукта; ➤ Работа с рекламными материалами; ➤ Работа с пресс-материалами; ➤ Подготовка описаний; ➤ Вычитка всех исходящих материалов (грамматика, стилистика); ➤ Работа с сайтом: Δ новостные события на сайте о продукте Δ статьи о продукте и его использовании Δ новости рынка и технологий ➤ Работа с партнерами: Δ участие в подготовке новостей для партнеров и рассылка (совместно с менеджером по новостям) Δ участие в подготовке PR-материалов для региональных партнеров (совместно с PR-менеджером) Δ участие в подготовке данных для информационного дайджеста (совместно с менеджером по новостям) |
| Критерии оценки | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Качество описаний и текстов; ➤ Грамотность всех исходящих материалов; ➤ Выполнение стоящих перед сотрудником задач |

Специалист по интернет-маркетингу

| | |
|------------------------|---|
| Задача | Эффективное представление фирмы в Интернете |
| Функции | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Создание и поддержание корпоративного сайта; ➤ Создание идеологии сайта; ➤ Организация технической поддержки сайта; ➤ Запрос на наполнение сайта со стороны отдела маркетинга, отдела продаж, технического отдела; ➤ Планирование и реализация рекламных кампаний в Интернете |
| Критерии оценки | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Выполнение плана и стоящих задач; ➤ Рост количества посетителей интернет-сайта |
| Отчетность | <p>Отчеты, предоставляемые руководителю отдела маркетинга:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Отчеты по рекламным кампаниям в Интернете; ➤ Статистика посещаемости сайта компании и продуктов |

Интернет-дизайнер

Задача Создание графических элементов для поддержания активности компании в Интернете с точки зрения фирменного стиля

| | |
|------------------------|--|
| Функции | Разработка дизайна интернет-страниц; Разработка и создание баннеров; Согласование и утверждение креативных материалов на соответствие фирменному стилю |
| Критерии оценки | Качество выполненной работы |

Программист

| | |
|------------------------|--|
| Задача | IT-поддержка и разработка сайта компании и продуктов |
| Функции | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Управление «движком» сайта; ➤ Программирование и разработка интернет-страниц; ➤ Разработка баз данных; ➤ Создание закрытых разделов для партнеров, дилеров, дистрибуторов, клиентов и т.д.; ➤ Оптимизация сайта с целью увеличения скорости работы; ➤ Обеспечение информационной безопасности |
| Критерии оценки | Качество выполненной работы |

РЕЗЮМЕ

1. Управление маркетинговыми коммуникациями необходимо осуществлять на основе стратегического подхода с учетом: миссии и ценностей организации, целей, корпоративной стратегии, маркетинговых задач и т.п.

2. Общеизвестное снижение эффективности рекламных кампаний при росте расходов на них для выживания на рынке потребовало поиска методологии более эффективного сочетания средств комплекса маркетинговых коммуникаций. Эти поиски привели маркетологов и специалистов по маркетинговым коммуникациям к созданию концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).

3. ИМК решают две задачи. Во-первых, они формируют единый благоприятный образ коммуникатора путем создания непротиворечивых и скоординированных между собой коммуникационных посланий различными средствами и инструментов МК. Во-вторых, обеспечивают достижение максимальной эффективности маркетинговых коммуникаций посредством по-

иска оптимальных комбинаций различных средств и инструментов МК.

4. Что такое бренд? Нет одного правильного ответа. Бренд — это система, комплекс, ядро. Бренд — это долгосрочные отношения с потребителем, которые выстраиваются за счет продукта и коммуникаций. Бренд — это не только фирменный стиль и свойства продукта, это определенная идея, философия, которая задает все направления бизнеса. Бренд можно сравнить с ДНК — это то, что делает компанию уникальной.

5. Существует несколько видов брендов:

Родственные бренды, когда в его названии присутствует имя компании производителя («Томатный кетчуп Хайнц», телевизоры *Sony Trinitron*).

Индивидуальные бренды — это самостоятельные названия товаров («Тайд», «Ариэль», «Памперс»).

Бренды — товарные линии («зонтичные» бренды) — это практика продвижения разных товарных групп с использованием разных брендов. Так, компания «Сеас Роебак» продает бытовую технику, используя бренд «Кенмор», а инструменты, — используя бренд «Крафтсмэн».

6. Цели маркетинговых коммуникаций, как правило, формулируются по следующим ключевым областям: знание марки, знание рекламы, позиционирование, потребительские предпочтения, репутация / корпоративный имидж.

7. Основными принципами сегментирования целевой аудитории являются: географический, психографический, поведенческий и социально-демографический.

8. Ключевые коммуникационные послания, как правило, могут быть функциональными (логическими), эмоциональными или социальными.

9. В зависимости от типа целевого рынка способы, при помощи которых собираются маркетинговые коммуникационные наборы, варьируются очень сильно (так, на рынке промышленных товаров ключевую роль играют личные продажи, а на потребительских рынках — реклама).

10. Время, необходимое для воздействия на рынок различных маркетинговых коммуникационных инструментов, меняет-

ся в очень широком диапазоне. Те инструменты, которые применяются в отношении потребителя, когда тот принимает решение о покупке, например ассистент в магазине или кампания по ценовым скидкам, оказывают немедленный эффект на продажи. А такие инструменты, как реклама и PR, воздействуют на потребителя дистанционно с точки зрения времени и пространства: они часто используются не там, где покупатель принимает непосредственное решение, и поэтому с меньшей вероятностью оказывают немедленный эффект на продажи. Они, как правило, являются сообщениями, основной целью которых является обеспечение поддержки бренда и наращивание осведомленности о нем, а не стимулирование немедленной покупательской активности.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Назовите три ключевых вопроса, которые охватывают процесс стратегического планирования.
2. Что такое ИМК и в чем заключается главный принцип ИМК?
3. Приведите примеры интегрированных коммуникационных компаний на российском рынке.
4. Можно ли назвать репозиционирование бренда «Билайн» (которое было в апреле 2004 года, когда компания представила рынку новый «полосатый (желто-черный)» имидж бренда) кампанией интегрированных маркетинговых коммуникаций? Аргументируйте ваше мнение.
5. Будут ли отличаться стратегии маркетинговых коммуникаций для большого, среднего и малого бизнеса? Выберите две компании (например, международную корпорацию и местного небольшого производителя), работающие на одном рынке, и проанализируйте их стратегии МК.
6. Дайте свое определение термину «бренд».
7. Как бы вы сегментировали потребителей пива в России? Какие сегменты, на ваш взгляд, наиболее важны для производителя? Почему?
8. Какие функции должен выполнять руководитель отдела маркетинговых коммуникаций? В чем будет отличие его работы в большой компании и малом бизнесе?

ГЛАВА 2

Реклама — первый и главный инструмент маркетинговых коммуникаций

ОСНОВНЫЕ ТЕМЫ, КОТОРЫЕ ПЛАНИРУЕТСЯ
РАССМОТРЕТЬ В ДАННОЙ ГЛАВЕ

Понятие и основы рекламной деятельности

Формы рекламной деятельности

Основы медиапланирования

Тизерная реклама

Особенности и задачи рекламы на различных фазах жизненного цикла товара

Принципы формирования рекламного бюджета

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ

Реклама — это целенаправленное воздействие на сознание покупателя, реализуемое по средствам публичного представления товаров, услуг (их свойств, характеристик, образов, эмоций, вызываемых их использованием, и т.п.) через различные средства распространения информации.

ATL (Above the Line) — это мероприятия по размещению прямой рекламы, которые задействуют пять основных носителей — прессу, телевидение, радио, наружную рекламу и Интернет.

BTL (Below the Line) — мероприятия по продвижению, которые не включают в себя размещение прямой рекламы. По при-

нятой в России классификации к ВТЛ-инструментам относят: прямую рассылку (direct marketing), промо-акции, нацеленные на конечного потребителя, стимулирование торговопроводящей сети, производство и использование специальных материалов, специализированные мероприятия.

Медиапланирование — суть данного процесса заключается в выборе наиболее эффективного сочетания рекламных носителей как с точки зрения охвата целевой аудитории, так и с точки зрения стоимости размещения рекламы. Медиаплан — это документ, в котором отражена последовательность размещения рекламы в различных медиаканалах, другими словами — это план-график размещения рекламы.

Тизерная реклама (от *англ.* teaser — головоломка, дразнилка) — один из способов рекламной коммуникации, когда для стимулирования интереса потребителя используется «завязка», интригующая фраза или картинка, которая «раскрывается» некоторое время спустя.

ВВЕДЕНИЕ

Яснее дня, чернее ночи.

А.С. Пушкин

Есть легенда о том, что однажды к томившемуся от безденежья Пушкину пришел немецкий предприниматель с предложением за 50 руб. купить четыре слова из его произведения для рекламы своего товара. Александр Сергеевич расхохотался, но сделка состоялась. Слогана «Яснее дня, чернее ночи» была удостоена вакса (гуталин).

О других легендах мира рекламы, провалах и успехах, правилах игры и тенденциях вы сможете узнать из этой главы.

Глобально рекламный сервис можно разделить на три части: услуги по созданию коммуникации, услуги по производству рекламного продукта и исследования. В свою очередь, внутри каждого блока есть свое деление. Коммуникационные услуги можно разделить на **ATL** и **ВТЛ**.

Термины ATL и BTL происходят из финансовой среды и обозначают виды расходов на рекламу и продвижение, записываемых в бухгалтерской отчетности различными способами — «над чертой» (Above-the-Line) и «под чертой» (Below-the-Line).

Above-the-Line — это мероприятия по размещению прямой рекламы, которые задействуют пять основных носителей: прессу, телевидение, радио, наружную рекламу и Интернет.

Below-the-Line — мероприятия по продвижению, которые не включают в себя размещение прямой рекламы. По принятой в России классификации к BTL-инструментам относят:

- прямую рассылку (direct marketing);
- промо-акции, нацеленные на конечного потребителя;
- стимулирование торгового канала;
- производство и использование специальных материалов;
- специализированные мероприятия.

ATL тоже бывает двух видов: креативный и медийный сервис. Иногда оба этих сервиса бывают объединены в рамках одной структуры, тогда их называют агентствами полного цикла. Этот вид компаний часто можно встретить в среднем звене рекламно-коммуникационного бизнеса. Но крупные рекламные компании еще несколько лет назад разделили эти направления. Так появились группы, в которые входят разные агентства: **креативные, медийные**, а также PR, **BTL** и др. Вторая часть рекламного сервиса — услуги по производству рекламы — называется «продакшн». Под рынком продакшн-сервиса имеются в виду любые работы, связанные с непосредственным созданием рекламного продукта. Не коммуникации, а именно продукта, который можно потрогать, увидеть, услышать и т.д. Следующий блок сервиса, имеющего прямое отношение к рекламе, называется «исследования». Они бывают маркетинговыми и медийными, и, по мнению многих специалистов, услуги в области research — абсолютно самостоятельный бизнес¹.

Ниже представлена схема — структура рекламного рынка (рис. 2.1).

¹ Источник: AdMarket (<http://www.admarket.ru/main/su>).



Рис. 2.1. Структура рекламного рынка¹

Наибольшую долю в рекламных бюджетах рекламодателей занимает реклама на телевидении. На втором месте — реклама в прессе, а на третьем — наружная реклама. Реклама в Интернете является наиболее быстро растущим каналом коммуникации, вызывая к себе все больший интерес со стороны рекламодателей.

Таблица 2.1

Рынок рекламы (2004 год)²

| Медиа | Сегмент медиа | Бюджеты, \$ млн | Доля, % | Прирост, % (по сравнению с 2003 г.) |
|-------------|---------------|--------------------|---------|-------------------------------------|
| Телевидение | | 1700 | 44,1 | 37 |

¹ AdMarket (<http://www.admarket.ru/main/su>).

² AdMarket (<http://www.admarket.ru/main/bjd>), Экспертный совет АКАР (Ассоциации коммуникативных агентств России).

Продолжение табл. 2.1

| | | | | |
|-----------------------|-------------------|------|-------|----|
| Радио | | 200 | 5,2 | 29 |
| Пресса | | 1200 | 31,1 | 28 |
| | газеты | 250 | 6,5 | 28 |
| | журналы | 470 | 12,2 | 34 |
| | рекламные издания | 480 | 12,5 | 23 |
| Наружная реклама | | 710 | 18,4 | 34 |
| Интернет | | 30 | 0,8 | 67 |
| Реклама в кинотеатрах | | 15 | 0,4 | 25 |
| ИТОГО | | 3855 | 100,0 | 33 |

2.1. Понятие и основы рекламной деятельности

Понятие «реклама» стало в последние годы не только часто употребляемым и транслируемым в СМИ словом, но также и термином, вызывающим вполне определенный круг ассоциаций экономического, социокультурного и политического характера. В экономическом смысле реклама чаще всего ассоциируется с производством, бизнесом, торговлей, коммерцией, товарами, услугами, занятостью, в социокультурном — со зрелищными мероприятиями, путешествиями, модой, шоу, религиозными и благотворительными акциями, знакомствами, в политическом — с политическими партиями, лидерами, выборами, лозунгами, листовками, акциями протеста, манифестациями и т.п. Реклама начинает играть значительную эстетическую роль, постепенно превращаясь в одну из форм искусства. Достаточно сказать, что в той или иной форме к рекламному творчеству в различные эпохи оказались причастны Альбрехт Дюрер, Даниэль Дефо, А. Тулуз-Лотрек, Э.-М. Ремарк, Владимир Маяковский, А. Хичкок, Н. Пирсманшвили, Ж. Сименон, К. Лелюш. Все больше (но, к сожалению, отнюдь не большинство) современных рекламных «продуктов» выполняются со вкусом и мастерством и, по сути дела, являют собой изящные художественные произведения. Таким образом, диапазон воздействия рекламной информации распространяется практически на все основные формы человеческой

жизнедеятельности, что позволяет говорить о некоем феномене рекламы, порожденном современным обществом и ставшим его неизменным атрибутом.

Под рекламой, в частности, понимают:

- совокупность материалов для информирования людей с различными целями;
- материальные носители различной информации, предназначенной для потребителей;
- объявления, сообщения, адресованные потребителю через СМИ;
- особый элемент и функцию маркетинга;
- коммуникацию между продавцом и покупателем;
- совокупность особых мероприятий, способствующих реализации продукции, товаров или услуг;
- «двигатель торговли»;
- навязчивый коммерческий прессинг на потребителя;
- средство дифференциации продукции и товаров;
- особого рода пропаганду;
- отрасль предпринимательской деятельности;
- род и сферу деятельности сотрудников различных специализированных рекламных служб (прежде всего, рекламных агентств);
- поведение, имеющее целью показ собственной значимости, престижа (саморекламу);
- особый объект законодательства и др.

Перечисленные толкования термина «реклама» говорят о том, что мы имеем дело с многоликим явлением, затрагивающим многие социально-экономические сферы. Раймонд Бауэр и Стеффен Грейзер в своей работе *Advertising in America* отмечали, что «реклама — это не просто рекламное объявление само по себе, это часть нашего общества, социальное явление, которое оказывает влияние на стиль нашей жизни и, в свою очередь, зависит от него»¹.

Реклама в исследованиях некоторых современных авторов иногда сравнивается с такими общественными и государствен-

¹ Батра Р., Майерс Д.Д., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент / Пер. с англ. 5-е изд. М., 2003.

ными институтами, как церковь и школа (Дэвид Поттер, 1954 г.), и даже называется «пятой властью». Этим подчеркивается значение рекламы в современной культуре, воспитании и политике. Действительно, большинство современных детей, к сожалению, в большей степени знакомо с содержанием различного рода рекламных телероликов, нежели с детской литературой. Актуальный характер исследований, посвященных анализу теории и практики зарубежной и отечественной рекламной деятельности, определяется не только этим. Во-первых, в современной России, как уже отмечалось, реклама начинает играть огромную роль в экономической, политической и культурной жизни, во-вторых, отечественные исследования социально-психологических особенностей рекламы крайне немногочисленны, в-третьих, малоизученной остается нормативно-правовая база регулирования отечественной и зарубежной рекламной деятельности, в-четвертых, существенные изменения претерпевают традиционные формы рекламы и появляются новые (интернет-реклама), и, наконец, развитие теории и практики рекламы в России существенно отличается от зарубежных аналогов, что не всегда учитывается исследователями и практиками.

Абстрагируясь от реальной взаимосвязи множества социально-экономических факторов, обуславливающих ту или иную специфику рекламной деятельности, можно предположить, что изолированный *коммерческий подход* прежде всего заключается в последовательном анализе экономической целесообразности основных направлений рекламной деятельности:

наличия средств (в первую очередь финансовых) и других материальных предпосылок для создания рекламной продукции;

целесообразности и выгоды самостоятельного производства рекламной продукции или обращения к тем или иным посредникам, к услугам рекламных агентств, СМИ и т. д.;

материальной доступности тех или иных форм и видов рекламы;

экономической целесообразности выбора тех или иных средств распространения рекламной информации.

Еще в 1759 г. Самуэль Джонсон акцентировал внимание на мысли, что рекламодатели должны учитывать моральные и социальные вопросы в своей деятельности¹. *Социальный подход* имеет свои особенности. Они заключаются в приоритетном исследовании:

влияния рекламы на социальные условия и стиль жизни людей;

негативных аспектов воздействия рекламы на потребителя; потенциальной восприимчивости потребителей к различным видам рекламного воздействия, обусловленной в первую очередь социально-профессиональными, образовательными и этнокультурными факторами;

целесообразности использования тех или иных рекламных средств с точки зрения их ориентации, нацеленности и доступности для представителей различных социальных групп населения;

возможностей различных способов мотивации рекламных сообщений для обеспечения эффективности их воздействия на различные социальные группы потребителей;

социально-психологической эффективности проводимой рекламной кампании или отдельных рекламных мероприятий.

Можно говорить и о *правовом подходе* к анализу рекламной деятельности. Он состоит в оценке:

правовых аспектов деятельности по созданию и продвижению рекламы;

соответствия содержания всех видов рекламной продукции (информации), материалов и мероприятий нормам отечественного и международного права;

вопросов авторского права в рекламе.

Рекламные заповеди, функции, задачи и роли рекламы

Сущность и логика рекламного процесса во многом зависит от первоначальных исходных позиций, априори установленных принципов, или заповедей. Авторы учебных и научных публика-

¹ Батра Р., Майерс Д. Д., Аакер Д. А. Рекламный менеджмент / Пер. с англ. 5-е изд. М., 2003.

ций называют и трактуют их по-разному. Попробуем присоединиться к тем из них, которые называют эти исходные позиции рекламными заповедями, и перечислить главные из них.

Десять рекламных заповедей:

1. Сформировать у потенциального потребителя образ фирмы, товара (его производителя или продавца), лица или явления¹, перейти от полного отсутствия информации, незнания к **осведомленности** об их существовании.

2. Преодолеть барьер недоверия к предмету рекламы и сформировать у потребителя определенные **знания** о рекламируемом товаре (фирме).

3. Возбудить у потребителя положительные эмоции и определенное **благожелательное отношение** к товару (фирме).

4. Превратить благорасположение в **предпочтение** товара (фирмы).

5. Создать условия для перехода от предпочтения к вступлению в контакт с рекламодателем, к покупке, а затем и к повторной покупке (повторному обращению к фирме).

6. Стремиться сделать многих потребителей своими **постоянными покупателями** (клиентами).

7. **Стимулировать сбыт** товаров (услуг), ускорять товарооборот, вести поиск выгодных партнеров.

8. Сформировать у других фирм мнение, что они могут иметь в вашем лице **надежного партнера**.

9. Оказывать потребителю **помощь в выборе товаров** (услуг, фирм), в его социальной, политической, нравственной ориентации.

10. Постоянно помнить, что ваши затраты на рекламу должны **окупаться** через увеличение сбыта, прибыли, рост имиджа, реализацию социальных целей и т.д.

Рассмотренные постулаты выступают как основа для определения основных функций и задач рекламы.

К *основным функциям* рекламы можно отнести:
информативную,
коммуникационно-психологическую,

¹ В дальнейшем для простоты изложения будем говорить о товаре (фирме).

стимулирующую,
селективную.

Информативная функция рекламы заключается в том, что реклама заявляет о существовании товара, услуги, организации, фирмы, определенного лица или явления, дает развернутые характеристики об их природе, отличительных свойствах, преимуществах и качественных особенностях. Здесь прослеживается взаимосвязь с первыми двумя и 8-й рекламными заповедями. Информирование потребителей в современных условиях может происходить с помощью многочисленных способов передачи информации, включающих простейшие и традиционные, а также способов, основанных на использовании современных информационных технологий.

Коммуникационно-психологическая функция рекламы чаще всего начинает действовать сразу после начала воздействия информативной. Как только потребитель в ходе тех или иных коммуникаций с рекламодателем или посредниками получил начальный объем информации о товаре, реклама может осуществлять на него определенное психологическое воздействие для преодоления барьера недоверия к предмету рекламы, осуществления побуждения к развитию потребностей в новых формах коммуникаций и к реализации определенных действий (более полное ознакомление с предметом рекламы, осуществление сравнений, получение консультаций, выяснение условий покупки и т.п.). Психологическое воздействие подразумевает обращение к чувствам потребителя, формирование определенных самооценок, устремлений, установок (2, 3, 4, 5-я заповеди).

Термин «коммуникация» является производным от латинского *communicatio* — связываю, делаю общим. Этот термин приобретает научный смысл приблизительно в начале XX столетия. В современных исследованиях под понятием «коммуникация» имеют в виду социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации, в том числе и рекламной, в условиях межличностного, группового и массового общения с использованием различных каналов и средств.

В трактовке понятия коммуникации можно выделить три основных подхода:

1. В самом общем виде под коммуникацией понимается средство связи любых объектов материального мира. К такому типу коммуникации относятся общественно обусловленные формы коммуникации от транспорта до водопровода включительно.

2. В другом случае под коммуникацией понимается передача информации от человека к человеку. Такая форма коммуникации представляет собой общение и имеет более сложную природу, чем форма, являющаяся простым средством связи.

3. Под коммуникацией понимается также такая передача и обмен информацией, которая имеет целью не саму эту передачу, а воздействие на массу людей, общество с помощью этой информации¹. Осуществляя эту форму коммуникации, реклама предстает перед нами как сложный социальный процесс воздействия на большие массы людей.

Стимулирующая функция, как правило, реализуется, когда потребность уже хотя бы частично осознана и реклама осуществляет постоянное напоминание, побуждение к действию, вступлению в контакт, приобретению, покупке. Стимулирующее воздействие на покупателя может иметь своим следствием и реализацию конечных целей рекламы — достижение определенных коммерческих и социальных результатов (5, 6, 7-я заповеди).

Маркетинговые коммуникации настолько тесно переплетаются, что довольно часто их раздельное рассмотрение выступает в большей мере как искусственный прием. Так, абсолютное большинство рекламных акций в той или иной мере направлено на стимулирование продаж. С другой стороны, мероприятия стимулирования сбыта практически неэффективны без соответствующего рекламного сопровождения.

Селективная функция является дополнением и продолжением информативной функции рекламы. На основе широкого информирования потребителя она позволяет ему лучше ориентироваться в широком ассортименте имеющихся рыночных предложений и осуществлять свой выбор на основе собственных интересов и установок на приобретение, покупку, контакт (9-я заповедь). Выполняя эту функцию, реклама часто помогает по-

¹ См.: *Конецкая В.П.* Социология коммуникации. М.: МУБиУ, 1997. С. 38—80.

ребителю выбрать тот товар, который соответствует его потребностям, вкусам, привычкам, возможностям и т.д. При этом можно говорить о выборе из широкого ассортимента товаров различных производителей (*непроизвольная селекция*) и о выборе, который инициируется одним рекламодателем, например рекламе моделей телевизоров конкретной марки для кухни, гостиной, автомобиля (*направленная селекция*). Для реализации данной функции рекламодатели часто прилагают значительные усилия, доводя до сведения потребителей качественные и ценовые характеристики различных товарных марок, что особенно эффективно реализуется с помощью рекламных проспектов.

После разбора основных функций рекламы можно сформулировать и ее **основные задачи**. К ним чаще всего относят:

- престижные,
- коммерческие,
- некоммерческие.

Престижные задачи рекламы состоят в формировании у потребителя образа товара (фирмы), престижности фирмы и ее продукции (предоставляемых ею услуг) (1-я заповедь).

Коммерческие задачи преследуют цели получения определенных коммерческих результатов через стимулирование сбыта, рост продаж, ускорение товарооборота, поиск наиболее выгодных партнеров (7 и 10-я заповеди).

Некоммерческие задачи рекламы направлены на осуществление, в первую очередь, социальных и политических целей (9 и 10-я заповеди) и представляются актуальными в свете развития социальной концепции маркетинга. Рекламодатель для формирования и укрепления имиджа своей фирмы сегодня уже не может не участвовать в решении некоммерческих, в первую очередь социальных, задач, проведении общественно-полезных и PR-мероприятий, что и служит причиной возрастания интереса к некоммерческой рекламе со стороны ее производителей и распространителей. Приемы придания даже чисто коммерческой рекламе элементов социальной значимости становятся все более распространенными («здоровые зубы», «облегчение бытового труда» и т.д.).

Рассмотрев основные функции и задачи рекламы, можно судить о тех важнейших **ролях**, которые она играет в современном мире. К ним можно отнести следующее:

1. Маркетинговая роль. Реклама ее исполняет, будучи элементом и функцией маркетинга и участвуя в реализации всех задач комплекса маркетинга (Marketing communication mix).

2. Коммуникационная роль заключается в том, что реклама представляет собой важнейшую разновидность маркетинговых коммуникаций наряду со стимулированием сбыта, PR и прямой (личной) продажей. Особенностью современной рекламной деятельности является то, что она чаще всего практически осуществляется при реализации всех перечисленных видов коммуникаций. Современная практика проведения мероприятий PR практически всегда сопровождается их рекламированием, стимулирование сбыта осуществляется с широким использованием стимулирующей рекламы, а прямые продажи — с проведением рекламы на месте продажи, устной рекламы. Таким образом, рекламные коммуникации как бы пронизывают все формы маркетинговых коммуникаций.

3. Экономическая роль рекламы состоит в том, что она чаще всего служит удовлетворению экономических, коммерческих интересов рекламодателей. Согласно¹ оценке этой роли чаще всего определяется приверженностью к одной из двух определяющих концепций: «школы могущества рынка» и «школы рыночной конкуренции». Согласно первой из них реклама выступает как инструмент убеждения (идеологии, пропаганды), используемый для отвлечения потребителя от цены на продукцию. Исходя из концепции «школы рыночной конкуренции», реклама, напротив, выступает как источник информации, повышающий чувствительность покупателей к цене и стимулирующий как конкуренцию, так и последующее снижение цен.

Реклама в целом способствует производству большего количества товаров улучшенного качества по более доступным це-

¹ УЭЛЛС У, Вернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 1999. 736 с.

нам. Влияние рекламы на экономику прослеживается по следующим основным направлениям:

- рост объемов продаж (массовый сбыт — массовое производство);
- развитие конкуренции;
- содействие трудоустройству и обеспечению занятости, включая занятость в разветвленной системе рекламного бизнеса;
- влияние на цены;
- влияние на потребительский спрос и появление новых товаров;
- уменьшение расходов на распространение товаров (их доведения до потребителя);
- влияние на циклы производства товаров;
- доходы и развитие СМИ;
- развитие новых производств (изготовление рекламной продукции).

Кроме того, реклама выступает связующим звеном рынка, распространяя информацию о наличии различных товаров и услуг, условий их приобретения и потребления. При этом она участвует в формировании товарного предложения со стороны производителя и одновременно в выявлении степени полезности этого предложения для определенных рыночных сегментов.

4. Социальная роль рекламы обусловлена, в первую очередь, актуальностью концепции социально ориентированного маркетинга — новейшей философии бизнеса, которую вкратце можно охарактеризовать тем, что предприниматель (рекламодатель) должен предопределять нужды, желания и интересы своего целевого рынка и удовлетворять их более эффективно, чем конкуренты, причем так, чтобы поддерживать или повышать уровень благосостояния потребителей и общества в целом¹.

Социальная роль рекламы заключается в том, что она информирует о новой, улучшенной продукции, является зеркалом тенденций в моде, дизайне и вносит определенный вклад в эсте-

¹ *Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж.* Маркетинг: Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов / Пер. с англ. под ред. Р.Б.Ноздревой. М.: ЮНИТИ, 1998. 787с.

тические представления людей. Особенно заметна эта роль, когда предметом рекламы выступают доброкачественные, безупречные с точки зрения экологии продукты, которые способствуют либо сохранению здоровья, либо длительному и надежному использованию, что в конечном счете, безусловно, влияет на качество жизни людей. Реклама может вести борьбу с вредными стереотипами (как и насаждать их, например российская реклама пива). Провозглашая, в частности, высокий уровень сервисных услуг, реклама может ограничивать места для курения, косвенно или прямо осуществлять антиалкогольную пропаганду, полезность занятий физкультурой и спортом и т.п.

Проводимые в последнее время рекламные кампании в ряде экономически развитых стран способствуют становлению здорового образа жизни, улучшению экологии, обучают правилам современной гигиены. Ряд кампаний направлен на повышение культурного уровня общества. Результаты отдельных кампаний просто поразительны, и по силе их воздействия на население с ними не могут сравниться никакие другие способы воздействия, включая различные образовательные и обучающие программы.

Социальную роль в большей мере играет некоммерческая реклама, отвечающая задачам воспитательного и нравственного характера, что и обусловило выделение внутри последней социальной рекламы как особой отрасли рекламной деятельности.

5. Политическая роль реализуется с помощью политической рекламы, представляющей особую отрасль рекламной деятельности, разбору которой будет уделено особое место в данной работе.

Основные категории и понятия рекламной деятельности

Любая область научно-практической деятельности, теории, научная дисциплина оперируют рядом специфических понятий, синтезирующих информационное ядро ее теоретической концепции. Имеется набор таких понятий и в теории рекламной деятельности. Вынесение нескольких основных категорий и тер-

минов для их более детального разбора отвечает задачам их приоритетного усвоения для раскрытия содержания данной и последующих глав. Остановимся на анализе некоторых из них, пользуясь при этом классическими маркетинговыми дефинициями, здравым смыслом и отдельными положениями Закона Российской Федерации «О рекламе»¹.

Рекламодатель — лицо, организация, предприятие, фирма, являющиеся заказчиком (а иногда одновременно производителем и/или распространителем) рекламной продукции. В Законе «О рекламе» он определяется как «юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы». Рекламодатель представляет собой главное лицо, инициирующее распространение рекламной информации того или иного характера.

Рекламопроизводитель — «юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме»². В экономически развитых странах в качестве рекламопроизводителя чаще всего выступают рекламные агентства, однако эту функцию иногда могут выполнять СМИ и сами рекламодатели с помощью специальных подразделений (маркетинговых, рекламных) в структуре своей фирмы.

Рекламораспространитель — «юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами»³. Данное определение позволяет предполагать, что в число рекламораспространителей в первую очередь могут попадать СМИ и другие средства распространения рекламы — почта, телефон, выставки, презентации.

¹ Федеральный закон «О рекламе» №108-ФЗ от 18 июля 1995 г. Принят Государственной Думой 14 июня 1995 г.

² Там же.

³ Там же.

Рекламное агентство (РА) — организация, фирма, специализирующиеся на выполнении рекламных функций: проведении рекламных кампаний, мероприятий, изготовлении и продвижении рекламной продукции. Как следует из ранее разобранных категорий, РА может брать на себя функции рекламопроизводителя, а отчасти и рекламораспространителя. Чаще всего РА выступает особым посредником между рекламодателем и рекламополучателем. Рекламная практика экономически развитых стран показывает, что отказ от использования услуг РА представляется довольно редким явлением, оцениваемым примерно лишь в 5—10% общих случаев (т.е. основное большинство рекламодателей, свыше 90%, прибегают к услугам РА).

Рекламополучатель — лицо или группа лиц, организаций, фирм, которые *могут выступать* в качестве фактических потребителей рекламной информации (продукции). В Законе «О рекламе» в качестве синонима данного понятия используется категория «**потребители рекламы**», которая определяется как «юридические или физические лица, до сведения которых доводится *или может быть доведена* реклама, следствием чего является *или может являться* соответствующее воздействие рекламы на них» (курсив мой — А.Р.). В этих определениях как бы подчеркивается, что рекламное сообщение не всегда может быть «потреблено» рекламополучателем. Значение данного замечания будет объяснено несколько позже. Некоторые авторы используют, по сути дела, тождественное понятие «рекламопотребитель».

Группа целевого воздействия (ГЦВ), или целевая аудитория, — та категория лиц, на которую в первую очередь направлена реклама в самых различных ее видах (рекламные информация, материалы, мероприятия), т.е. основная группа рекламополучателей.

Естественно, что категории потребитель (рекламируемой продукции), потребитель рекламы (рекламополучатель) и лицо, входящее в ГЦВ, несмотря на некоторую общность, часто не совпадают друг с другом. Так, рекламополучатель может не являться фактическим потребителем рекламируемой продукции (детские памперсы), и, в свою очередь, реальные потребители памперсов

(дети) по известным причинам не воспринимают рекламную информацию о них и не являются покупателями. Рекламополучателями (опять же на примере рекламы памперсов) выступают практически все слои взрослого населения, а к ГЦВ прежде всего относятся родители маленьких детей (в первую очередь — их мамы).

Предмет рекламы — то, что рекламируется (определенный вид или особенности продукции, товара, услуги, организации, фирмы, конкретного лица или явления, о которых информируется население при помощи рекламы). Ориентация на универсальную концепцию рекламы позволяет определять в качестве предмета рекламы весьма многочисленный круг явлений и лиц.

Товарная реклама — материалы и мероприятия, рекламирующие определенную продукцию, товары или услуги. Вопреки точке зрения Р. Ривза¹, который сравнивает избирателя с покупателем зубной пасты в аптеке, который в конце концов выберет тот сорт, который наилучшим образом запечатлелся в его памяти, мы склонны считать, что категория «товарная реклама» имеет прямое отношение лишь к различным формам коммерческой рекламы.

Престижная реклама — комплекс мероприятий или информация, направленные на формирование престижного, положительного образа организации рекламодателя, его продукции или деятельности. Можно говорить о престижной рекламе товара или фирмы. Кроме того, явно престижный характер носят некоторые некоммерческие рекламные сообщения, например политического характера.

Некоммерческая реклама — важный термин, позволяющий отграничить особые формы рекламной деятельности, преследующей цели социального, политического, экологического и иного некоммерческого характера, о чем уже говорилось ранее.

Рекламный слоган (*др.-кельт, sluagh-ghairm* в V в. означало боевой клич, *англ. slogan* — лозунг, призыв, девиз) — краткая,

¹ Ривз Р. Реальность в рекламе. М.: Внешторгреклама, 1983. 116 с.

броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая в концентрированном виде суть рекламного сообщения («Ваша киска купила бы Вискас», «Чистота — чисто Тайд!», «Спрайт: Не дай себе засохнуть!» и др.) с целью возбуждения интереса и идентификации товара или фирмы. В литературе вместо термина «рекламный слоган» иногда используются термины «рекламный лозунг, девиз», «рекламный зачин» (последний, как нам представляется, чаще всего не является синонимом, так как может включать в себя и элементы начальной части основного рекламного текста). Некоторые авторы отождествляют слоган с заголовком, что представляется неверным, так как, решая одну и ту же задачу привлечения внимания потребителя, они все же выполняют различные функции и обладают принципиально разными подходами к их созданию и классификации, о чем еще будет сказано в разделе 3.8.

Товарный знак (знак обслуживания — trademark) — особый знак, элемент, идентифицирующий фирму, товары или услуги конкретного производителя. В Гражданском кодексе Российской Федерации ТЗ определяется как средство индивидуализации продукции (работ, услуг), право на которое имеет предприятие как имущественный комплекс. ТЗ — это и реклама и знак ответственности за качество произведенного товара. Он представляет собой оригинальное изображение, символ, обозначающий то или иное предприятие, организацию, фирму. ТЗ может быть словесным, графическим (голографическим), пространственным или комбинированным. Обязательным условием функционирования ТЗ является его регистрация, что обеспечивает его правовую защиту. *Торговая марка* в некоторых случаях интерпретируется как ТЗ, идентифицирующий продавца, а не производителя товара, в других — как синоним или обиходное понятие ТЗ. Бренд, о котором шла речь в разделе 1.6, — это устоявшийся, «раскрученный» ТЗ, имеющий широкую известность и постоянный благоприятный имидж.

Фирменный блок (логотип, от *греч.* «логос» — слово и «типос» — отпечаток) относится к числу корпоративных символов фирмы и представляет собой графическую композицию, состоящую из товарного знака в сочетании с фирменным названием

организации, предприятия, фирмы. На практике по своему написанию и оформлению может совпадать с товарным знаком (например, SONY).

Фирменный стиль (наиболее близкий англоязычный термин — corporate identity advertising) — единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов, различной документации и других материальных средств организации рекламодателя. Элементами фирменного стиля могут выступать товарный знак, логотип, слоган, фирменные шрифты и цвета, корпоративный образ (герой) и другие элементы. Примером реализации фирменного стиля является униформа для сотрудников *Coca-Cola*: синий костюм, белая рубашка и красный галстук.

Важнейшей категорией рекламной деятельности выступает **рекламный процесс**, анализу сущности которого мы посвящаем отдельный раздел.

Рекламный процесс

Рекламный процесс — совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю¹. Чаще всего в качестве модели такого процесса рассматривается классическая четырехуровневая схема:

РЕКЛАМОДАТЕЛЬ -> РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО ->
-> СРЕДСТВА РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ ->
-> РЕКЛАМОПОЛУЧАТЕЛЬ

Однако нужно отметить, что число этих фаз в принципе может колебаться от двух до семи и более. Поясним это на примере.

- > Две фазы: рекламодатель напрямую работает с рекламополучателем, например, путем проведения устной рекламы «кустарем», самолично продающим и рекламирующим изделия собственного изготовления.

¹ *Рожков И.Я.* Международное рекламное дело. М: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1994. 175 с.

Три фазы: процесс без участия рекламного агентства, а также другие варианты.

Четыре фазы: классический или иной вариант.

Пять фаз: то же с участием посредника между любыми двумя фазами в классическом варианте.

Шесть фаз: то же с участием двух посредников и т. д.

Число посредников теоретически может быть большим. Характерным является тот факт, что увеличение числа фаз (посредников) — процесс исторический, связанный с развитием рекламной специализации. Можно предположить, что в самых ранних формах проторекламы «рекламодатель» делал сообщение в первую очередь для самого себя, заявляя соответствующей надписью или знаком, что он «самый великий (умный, мудрейший, искусный и т.д.)». Древние формы рекламного процесса, как мы уже отмечали, были «малофазными». И лишь примерно в XVIII—XIX вв. зарождаются многочисленные формы посредничества.

Может возникнуть вопрос: вправе ли мы говорить о рекламном процессе без участия рекламополучателя, потребителя рекламы? Такая ситуация в принципе может иметь место, так как мы уже отмечали, что рекламное сообщение не всегда может быть «потреблено» рекламополучателем (например, в случае нулевой* посещаемости рекламного Web-сайта в Интернете). В этом случае рекламный процесс как последовательность определенных усилий рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя, а следовательно, и определенных финансовых затрат, можно оценивать как нереализованный и имеющий отрицательный эффект. Нельзя также не предположить и ситуацию распространения рекламной информации без конкретного рекламодателя или рекламопроизводителя (к примеру, реклама «из уст в уста»).

Применительно же к классической схеме рекламного процесса конкретные функции его участников выглядят так, как показано в таблице 2.2.

Как видно из табл. 2.2, функции отдельных участников рекламного процесса могут переплетаться, особенно на стадиях, связанных с производством рекламы.

Конкретные функции участников рекламного процесса

| Рекламодатель | Рекламное агентство | Средства распространения рекламы | Рекламополучатель (потребитель) |
|---|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Определение контингента товаров (услуг) и т.д., нуждающихся в рекламе ➤ Принятие решения о подписании договора с рекламным агентством ➤ Оказание помощи РА в подготовке исходных материалов ➤ Утверждение плана рекламной кампании, макетов рекламных материалов | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Творческие и исполнительские функции, связанные с производством рекламной продукции ➤ Проведение рекламной кампании ➤ Взаимодействие с производственными базами (типографиями, студиями и т.п.) ➤ Предоставление рекламодателю исследовательских и других услуг | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Доведение до рекламополучателя рекламной информации через СМИ, по почте, компьютерным сетям, посредством выпуска печатных материалов, аудиовизуальной продукции, путем проведения выставок и ярмарок, производства рекламных сувениров, наружной, устной рекламы и т.д. | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Получение рекламной информации, ее усвоение и запоминание ➤ Формирование психологических установок на приобретение, покупку, контракт |
| <p>Совместные функции</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Оценка необходимости использования различных форм и видов рекламы, целесообразности разработки товарного знака, фирменного стиля и т.п. ➤ Формирование плана рекламной кампании ➤ Проработка бюджета создания рекламной продукции. Обмен информацией в ходе проведения рекламной кампании | | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Обеспечение качества передачи информации | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Формирование запросов в зависимости от уровня жизни, социально-экономических, образовательных, культурных, религиозных и других параметров |

Социально-психологические аспекты рекламных коммуникаций

Исходя из логики рекламного процесса, рекламные коммуникации можно определить как определенные информационные связи между его отдельными участниками, причем с учетом

обратных связей перечни возможных коммуникаторов (передатчиков сообщений) и реципиентов (получателей сообщений) теоретически полностью совпадают. Практически же более активную роль играют коммуникаторы, находящиеся на более ранних фазах рекламного процесса. Учитывая этот факт, многие авторы работ по рекламе говорят об *однонаправленности* рекламных коммуникаций, что часто (но не всегда) соответствует действительности, например в случае передачи сообщений через большинство СМИ.

Целью рекламной коммуникации выступает наличие вполне определенной реакции со стороны реципиента. Предложенная Э. Невисом (США) в 1896 г. и популярная долгое время модель **AIDA** (Attention, Interest, Decision, Action) — внимание, интерес, решение, действие — отображает лишь самые существенные ступени такой реакции и поэтому имеет сейчас весьма ограниченное применение. Модель **AIMDA** является усовершенствованной предыдущей моделью, в которую добавляется еще один компонент — М (motivation) — мотивация. Целью моделей **AIDA** и **AIMDA** является создание желания обладать рекламируемым товаром. Рекламное обращение в данном случае главным образом информирует, заинтересовывает клиента настолько, чтобы сила желания превысила нежелание расстаться с деньгами. Используемые данными моделями мотивы — эстетические, национальные, эмоциональные, моды и т.д.

Модель **DIBABA** была предложена Г. Гольдманом в 1953 г. Эта модель подразумевает:

- определение потребностей и желаний потенциальных потребителей;
- отождествление потребительских нужд с предложением рекламы;
- «подталкивание» покупателя к необходимым выводам о покупке, которая ассоциируется с его потребностями;
- учет предполагаемой реакции покупателя;
- вызывание у покупателя желания приобрести товар;
- создание благоприятной для покупки обстановки¹.

¹ *Музыкант В.Л.* Теория и практика современной рекламы. М.: Евразийский регион, 1998. С. 295.

Позже появились модели **АССА** (Attention, Comprehension, Convection, Action) — внимание, восприятие, убеждение, действие; модель Р. Колли **DAGMAR** (Defining Advertising Goals — Measuring Advertising Results) — узнавание, ассимиляция, убеждение, результат и др. Модели **DIBABA**, **АССА** и **DAGMAR** ориентированы в большей степени на убеждение потенциальных покупателей в необходимости совершить покупку и отличаются большей агрессивностью. В данных моделях обычно используют мотивы престижа, уподобления, достижения, саморазвития, утилитарные и т.д. Развивалась практика построения рекламных пирамид (от 4- до 7- и более «слоев»). Анализ специфики этих моделей содержится в Приложении в конце данной главы. Потребитель третьего тысячелетия обладает большей чувствительностью и поэтому его реакции несколько более тонки и разнообразны.

Современные модели, как правило, учитывают иерархию эффектов, т.е. набор потребительских реакций, которые изменяются от самых простых до самых сложных. Чем сложнее эффект, тем ниже результат, что иллюстрируется данными рис. 2.2.

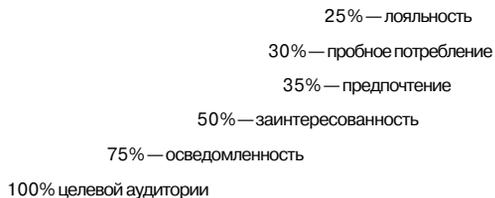


Рис. 2.2. Установление целей на основе модели иерархии эффектов

Так называемая модель *низкой вовлеченности* устанавливает порядок реакций потребителя по схеме *думать — чувствовать — делать*, предполагающий, что потребитель сначала узнает о товаре, пробует его, а затем формирует собственное мнение (рис. 2.3).

Существует также модель *рационализации*, которая описывает, как люди сначала покупают товар, а затем учатся на своем примере¹.

¹ УЭЛЛС У, Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 1999. 736 с.



Рис. 2.3. Модель думать — чувствовать — делать в виде иерархии

Некоторые авторы еще в большей степени детализируют реакции (эффекты)¹, предлагая «ступени» реакций типа *достижение особого предпочтения, стимулирование заказа, удержание клиента* (после осуществления покупки) и т.д.

Социальное положение (социально-профессиональный или социально-образовательный статус) потребителя и его жизненный стиль часто предопределяют выбор товаров. На Западе и в США количественное описание и анализ социального положения и жизненного стиля осуществляются на основе моделей АЮ (activities — деятельность, interests — интересы, options — мнения), VALS (values and lifestyles — ценности и жизненные стили), LOV (list of values — лист ценностей)². В рамках этих моделей потребителей подразделяют по нескольким параметрам (в зависимости от используемой модели) на определенное количество более или менее однородных групп, которые характеризуются приблизительно одинаковыми мотивами деятельности, потребностями, установками, возможностями, реакциями на определенные действия предприятий, в том числе рекламные, и т.д.

Та или иная реакция человека на рекламную информацию определяется большим множеством факторов, в частности:

- > предметом рекламы и заинтересованностью в нем потребителя;

¹ Рожков И.Я. Реклама: планка для «профи». М.: Юрайт, 1997. 208 с.

² Алешина И.В. Поведение потребителей: Учеб. пособие для вузов. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000. С. 237–238.

характером рекламной информации, несущей в себе совокупность раздражителей: персонажи, цвета, речевые особенности и звуковые раздражители, изобразительные элементы, шрифты, увлекательность, новизна, мотивации, продолжительность воздействия и т.д.;

социально-экономическим и демографическим статусом потребителя (уровень и образ жизни, профессия, образование, культурный уровень, пол, возраст, семья и др.);

индивидуальными психологическими особенностями потребителя;

психологическим настроем человека в момент восприятия рекламного сообщения;

внешними факторами, способствующими либо препятствующими восприятию.

Вопросы **психологии рекламы** рассматриваются с точки зрения пяти основных психологических категорий¹:

восприятия,

осведомленности,

понимания,

убеждения,

запоминания.

Восприятие. Более половины всех рекламных посланий пропускаются, а оставшиеся конкурируют между собой, что в значительной мере усложняет процесс восприятия.

Первый шаг к восприятию — *охват потребителей*, который в первую очередь определяется закупкой средств рекламы и в последующую — структурой и характером размещения рекламы в средствах распространения рекламы. Даже самая совершенная реклама не будет воспринята, если целевой потребитель ее не увидит и не услышит.

Если аудитория охвачена, то следующая задача — удержать ее *внимание*. Внимание может удерживаться с помощью так называемого *триггера*. Это нечто, «захватывающее» внимание целевой аудитории. Триггером может оказаться какая-то деталь об-

¹ Уэллс У., Вернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 1999. 736 с.

ращения, «зацепившая» зрителя или слушателя. В печатном издании это может быть цена, набранная крупным шрифтом, впечатляющая иллюстрация или сильный заголовок. На радио и телевидении — это звуковой эффект, музыка, сцена, наполненная действием, или визуально интересная, увлекательная идея. Для концентрации внимания требуется некое останавливающее воздействие. Привлекающая реклама выделяется настойчивостью, оригинальностью или актуальностью.

Настойчивость особенно важна для товаров, занимающих небольшую «долю внимания потребителей», т.е. мало известны и не слишком увлекательны сами по себе. Настойчивость может быть обеспечена громкими, подчеркивающими эффектами, использованием захватывающих идей или образов, контрастностью, отличительностью объявлений в печатной рекламе и др.

Оригинальность используется для привлечения внимания путем высказывания (демонстрации) уникальной или новой мысли. Останавливающее воздействие создает неожиданность новой идеи.

Актуальность реализуется, когда реклама обращается к нашим личным заботам или интересам.

Осведомленность означает, что обращение произвело впечатление на слушателя, зрителя или читателя, который впоследствии сможет «опознать» рекламодателя. Реклама должна возбуждать, интерес. Интенсивность интереса потребителя к товару характеризует его вовлеченность. Чем больше зритель или читатель вовлечен в развитие рекламы, тем больший эффект она произведет на него.

Под пониманием подразумевается осознанное усилие по осмыслению полученной информации. Понимание в сочетании с отложением информации в памяти потребителя называется *знанием*. Важное значение для возникновения понимания имеет обучение и использование ассоциаций для привязывания товара к позитивному опыту, личности или образу жизни.

Убеждение. Убеждать — значит основывать, подкреплять или изменять отношение, создавать аргументы, затрагивать эмоции или непосредственно внедрять убеждения в структуру мнений

потребителей. Убедительные рекламные обращения создают логические аргументы, затрагивают эмоции и прививают потребителю определенное мнение о товаре.

Убежденность основывается на *привлекательности* — чем-то таком, что делает товар особенно желанным или интересным для потребителя. К факторам привлекательности относится безопасность, уважение, удобство, страх, секс и физические удовольствия.

Убеждения и ценности составляют структуру мнений потребителя. Реклама, как правило, ставит перед собой одну из трех задач:

- >- Создать новое, не существовавшее ранее мнение о товаре или фирме.
- >- Подкрепить существующее мнение.
- >• Изменить существующее мнение.

Важным показателем положительного или отрицательного отношения выступает *способность нравиться*, отражающая реакцию людей на товар или обращение. Когда товар нравится потребителю в степени, достаточной для совершения повторной покупки, это называют *лояльностью по отношению к торговой марке*.

Реклама говорит с сознанием при помощи *аргументов* и с сердцем потребителя при помощи *эмоциональных факторов*. Если обращение затрагивает чьи-то эмоции, человек быстрее запомнит его.

Особенно сильное убеждение, которое прочно внедрилось в структуру отношений, называют *уверенностью*. Мнения, основанные на уверенности, крайне сложно изменить.

Запоминание. Эффективная реклама должна обладать закрепляющим воздействием, т.е. она должна закреплять обращение в сознании потребителя, быть запоминаемой.

Исследования в области рекламы сконцентрированы на двух типах памяти — *узнавании* и *воспоминании*. Узнавание — способность узнать виденное ранее. Воспоминание — способность вспомнить информационное содержание сообщений.

Рекламное обращение должно сделать запоминающимся товар, а не объявление. Исследования показывали, что люди часто

запоминают саму рекламу, а не товар. Это происходит, когда сюжет рекламы настолько захватывающий, что он встает на пути товара, затмевает его. В литературе эта проблема называется *творческим вампиризмом*.

Один из возможных приемов создания запоминающейся рекламы — это повторение. Психологи утверждают, что человеку необходимо увидеть или услышать что-то как минимум три раза, прежде чем это превысит порог восприятия и попадет в память. Хорошие результаты дает использование музыкального рекламного обращения — так называемых *джинглов*. Музыка позволяет рекламодателю повторять некоторую фразу или название товара, не утомляя аудиторию. Другим приемом является использование *коды* или эхо-фразы. Кода — это искусная фраза, используемая в конце рекламного обращения для повторения его основной мысли, например: «Ничто не остановит *Energiser*. Они продолжают работать и работать». Для лучшей запоминаемости и коды, и эхо-фразы часто создают с использованием рифмы, ритма или повторяющихся звуков.

Ключевое изображение — это преобладающий образ, вокруг которого строится рекламное обращение («Милая Мила», «Тетя Ася»).

Телевизионные рекламные ролики часто заканчиваются запоминающейся *кодой* или *наложением* названия товара на последнюю сцену рекламы с одновременным дублированием этого названия диктором, что может повысить эффективность рекламы.

2.2. Формы рекламной деятельности

Печатная реклама

Альберт Ласкер в середине прошлого века, когда уже было радио и телевидение, называл рекламу «искусством продажи посредством печатного слова». Ранее отмечалось, что печатная реклама представляет собой более старую форму рекламной деятельности, чем реклама в прессе. Это исторически первая форма массовой рекламы, к основным достоинствам которой следует

относит ее доступность для практически всех уровней бизнеса, а также тот факт, что большинство людей относятся к разряду так называемых визуалов (в отличие от «аудиалов» и «кинестетиков»), т.е. людей, для которых визуальное восприятие информации дает лучшие возможности для ее усвоения. Печатную рекламу и рекламу в прессе объединяет идентичность носителей информации (бумага или ее заменители), характер ее восприятия (посредством зрительного восприятия и чтения), а также их меньшая навязчивость по сравнению с аудиовизуальной, радиона телевизионной рекламой. Однако их главное отличие в том, что печатная реклама не относится к СМИ, как иногда ошибочно полагают отдельные исследователи, не имеет таких массовых каналов распространения, как газеты и журналы, и поэтому, как правило, ориентирована на более узкие группы потребителей.

Для оценки целесообразности использования печатной рекламы необходим учет особенностей читающей аудитории и группы целевого воздействия, знание основных целей РК, предмета рекламы, регионов распространения, тиражей, трудоемкости и финансовых возможностей рекламодателя и, естественно, области предпочтительного использования ее отдельных видов. Изучение рекламного дела позволяет наметить общие рекомендации для решения этих задач. На этапе исследования целесообразно ознакомиться с основным содержанием печатной продукции других фирм, попытаться оценить ее достоинства и недостатки, творчески трансформировать основные идеи для создания собственных оригинальных решений. Нужно помнить, что для всех без исключения форм и видов рекламы копирование и прямое заимствование чужой «рекламной продукции» часто играет на руку конкуренту, а повторение чужих ошибок еще более непростительно. Следующий шаг после выбора определенного вида рекламы и формирования общих идей его создания — составление его примерного, но достаточно подробного плана. В этом плане нужно попытаться четко сформулировать рекламируемые вами выгоды (от покупки, заключения сделки, от сотрудничества) в сдержанной и понятной форме. Перед началом работы над документом нужно подобрать комплект рисунков, схем, гра-

фиков, важнейших технических характеристик и других необходимых приложений, которые могут свидетельствовать в пользу рекламируемого продукта (товара, услуги). Остановимся на конкретных **видах печатной рекламы**:

Информационное (рекламное) письмо выполняется на фирменном бланке и адресуется конкретному лицу. Содержит информацию о вашей фирме, основных направлениях ее деятельности (о важнейших производимых товарах, услугах и т.п.) и целях, преследуемых написанием этого письма, т.е. тех действиях, которые вы можете ожидать от получателя. Вы можете предложить адресату продать товар, оказать конкретную услугу, сообщить о снижении цен, о скидках, о новых партнерах, филиалах, расположенных вблизи адресата, предложить сотрудничество и т.д. Письмо может быть индивидуальным и типовым (текст адресуется нескольким адресатам, а наименование каждого допечатывается в верхней части письма с указанием должности, фамилии, инициалов и т.п.).

Коммерческое предложение — рекламный материал, имеющий меньшую рекламную направленность и большую коммерческую информативность. Обычно направляется корреспонденту, который знаком с вашей фирмой по каким-либо предыдущим контактам. Содержит подробное описание ваших предложений и их активную аргументацию. В приложении к коммерческому предложению могут даваться материалы, описывающие объект предложения: расчеты, чертежи, фотографии, схемы. От обычных писем коммерческое предложение отличается тщательностью! исполнения, лучшим оформлением. Иногда они готовятся заранее и передаются (пересылаются) по мере осуществления контакта с предполагаемым партнером (на выставках, деловых встречах).

Информационный лист — аналогичен информационному письму, но не содержит атрибутов адресата. Фирменные бланки для его написания обычно не используются. В качестве элементов оформления могут быть применены фирменный знак, логотип и фирменные цвета. Включает в себя данные о ценах, скидках, льготах и т.п. Так как информационный лист адресуется не

к конкретному лицу, а к лицам, лишь предположительно интересующимся вашим предложением, то изложение сути упрощено, однако основные характеристики и сопоставление с аналогами представлены достаточно полно.

Рекламный листок (листовка) — простой несфальцованный рекламный материал, содержащий чисто рекламную информацию о товаре или их небольшой группе. Броско оформлен, имеет ярко выраженный рекламный текст. Американский вариант — доджер. Часто при его оформлении прибегают к веселым, забавным рисункам, размещают на нем рекламный слоган. Его главная функция быть заметным, бросаться в глаза. Рекламный листок похож на рекламное сообщение в прессе, но за счет меньших затрат может иметь значительно больший объем и более подробно описывать предмет рекламы.

Буклет — качественно оформленный рекламный материал о фирме или конкретном продукте (услуге) или их группе. Небольшой по объему, часто формата А4 с фальцовкой на 6 полос. В большей мере относится к рекламным материалам престижной направленности, часто выпускается фирмами, достигшими определенных успехов, или к юбилейным датам.

Рекламный проспект. Так же, как и буклет, в большей степени относится к рекламным материалам престижного, имиджевого характера. Объемнее буклета (чаще всего насчитывается 10 и более страниц), содержит множество цветных фотографий, рисунков. Часто выпускается на новый вид товара или к юбилейным датам. Иногда содержит сведения экономического, финансового характера, фотографии руководителей фирмы. Проспекты могут быть товарные, туристические, торговые и т.д. Особым видом рекламного проспекта является **фольдер** — простейший и самый дешевый вид рекламного проспекта, предназначенный для массового распространения. Он обычно представляет собой один листок, иногда сложенный вдвое, с кратким текстом, простыми иллюстрациями и графикой. В виде проспекта иногда оформляются годовые отчеты, балансы фирмы (банка). Считается, что буклеты и рекламные проспекты либо делают очень высокого качества, либо не выпускают совсем.

Рекламная брошюра — представляет собой расширенный проспект объемом 20 и более страниц с более подробной информацией о характеристиках товара. РБ рассылают или вручают для поощрения участников рекламных конкурсов, на выставках, прикладывают к покупкам, газетам, журналам.

Каталог — печатный, чаще всего сброшюрованный рекламный материал в форме книжечки или журнала с перечнем товаров и услуг, их описанием, иллюстрированным фотографиями. Часто прекрасно полиграфически оформлен, удобен в работе. В каталоге не всегда указываются цены товаров в связи с тем, что он может быть рассчитан на длительный период пользования, в течение которого они могут измениться. Сотни тысяч фирм во всем мире ведут свою торговлю по каталогам, рассылая ежегодно миллиарды каталогов. Разновидностью обычного каталога выступают каталоги торговых и производственных фирм, выставок. Так называемые адресные каталоги представляют собой информационное печатное издание, которое содержит полные списки организаций, предприятий, фирм какой-либо отрасли (ряда отраслей) в конкретном регионе или по всей стране. Они используются при организации прямой почтовой рекламы.

Каталог может быть предназначен для потребителей, торговых и других организаций. Он может широко использоваться в посылочной торговле или носить чисто информационный или технический характер.

Известны «пахнущие» каталоги парфюмерных изделий, «играющие» каталоги (музыкальных произведений, нот и т.д.).

Пресс-релиз — рекламный материал, в большей степени ориентированный на представителей прессы. Раздается на выставках, презентациях, иногда рассылается в редакции. Содержит сведения об успехах фирмы, наиболее известных видах продукции, благотворительной деятельности. Главная цель издания пресс-релизов — способствовать распространению информации о фирме, в том числе путем ее «попадания» на страницы массовых изданий.

Плакат (афиша) — разновидность печатной рекламы в форме объявления достаточно большого формата. Предположительная

значение имеет также художественное оформление печатной рекламы, использование фотографий, рисунков, цветовых сочетаний и т.д.

Реклама в прессе

Реклама в прессе — одна из традиционных, наиболее распространенных видов рекламы в СМИ. Арманд Дейян приводит данные, согласно которым более 50% всех расходов на рекламу во Франции приходится на рекламу в прессе¹, еще больше этот процент в скандинавских странах. Это связано с доступностью рекламы в прессе для самых широких масс населения как в материальном (дешевизна массовых изданий), так и в физическом смысле (можно читать в транспорте, в условиях отсутствия электроснабжения и т.д.). Реклама в прессе считается ненавязчивой, может иметь характер документа, а иногда таковым и является («предъявителю газетной вырезки — скидка»), она дешевле радио- и телерекламы и удобна из-за особенной редакционной обработки (например, выделением рубрик «мебель», «автомобили», «бытовая техника» и т.д.), популярна по причине традиционно большего доверия к печатному слову. Реклама в прессе, как уже говорилось, существенно более массовый вид рекламы по сравнению с печатной рекламой, но и более дорогостоящий, так как в ее создании участвует большой штат работников — редакторов, художественных оформителей, корректоров и т.п.

Ситуация с рекламой в прессе в России отличается от большинства европейских стран и более схожа (по рейтингу) с США. В 2002 г. на первом месте по объему затрат на рекламу стояло телевидение — около 900 млн USD, на втором — пресса (около 600 млн, на третьем — наружная реклама (400 млн USD)².

К рекламе в прессе рекламодатели чаще всего прибегают в тех случаях, когда появляется необходимость довести информацию о своей фирме, ее деятельности на рынке, производимых товарах и их специфических качествах, когда требуется найти

¹ Дейян А. Реклама. М.: Прогресс-Универс, 1993. 176 с.

² Индустрия рекламы. 2002. № 22 (24). С. 6.

компаньонов или спонсоров для делового сотрудничества среди достаточно широкого круга читателей, а пользоваться услугами радио- или телевизионной рекламы не позволяют финансовые возможности либо соображения целесообразности. Так, во всех странах мира (и даже в США, лидирующих в области телевизионной рекламы) реклама услуг туристского бизнеса преимущественно размещается в газетах и журналах. В них же (в основном в дорогостоящих журналах) помещается реклама, рассчитанная на очень узкие группы потребителей (например, реклама дорогих элитных марок автомобилей).

Пресса представляет собой совокупность периодических газетных и журнальных изданий международного, общенационального, регионального и местного характера, охватывающих как очень большие территории и массы читающего населения, так и очень маленькие узкопрофессиональные или политические группы с численностью до десятков человек. Периодичность этих изданий варьирует от ежедневного выхода в свет до одноразового в году. Включая в число рекламных мероприятий рекламу в прессе, нужно помнить, что люди в своем большинстве скептически относятся к рекламе вообще, но не ко всякой рекламе. Отношение людей к прессе, в которой печатается реклама, переходит и на эту рекламу. Если издание пользуется уважением и доверием, то размещенная в нем реклама заслуживает большего внимания и доверия и, таким образом, является более эффективной. Реклама в прессе достаточно неоднородна по своему составу и классифицируется по целому ряду признаков.

По виду рекламных сообщений:

- рекламные объявления;
- рекламные статьи и другие публикации обзорно-рекламного характера.

По характеру рекламных сообщений:

- товарная реклама;
- престижная реклама.

По способу подготовки рекламных сообщений:

- собственная подготовка рекламодателем макета рекламного объявления;
- использование услуг рекламного агентства или СМИ.

По географии распространения:

- национальные издания;
- региональные издания;
- локальные издания;
- транснациональные издания.

По целевой аудитории:

- общественно-политические;
- популярные издания;
- специализированные издания.

По содержанию:

- информационные издания;
- рекламные издания.

По периодичности:

- ежедневные издания;
- еженедельные издания;
- ежемесячные издания.

По тиражу:

- малотиражные издания;
- многотиражные издания.

По способу распространения:

- по подписке;
- бесплатно;
- в розницу.

Существуют определенные *особенности газетной и журнальной рекламы*.

Газеты имеют большие тиражи и меньшую стоимость, более доступны широким слоям населения. К достоинствам газет можно отнести то, что в них получает отображение реклама самых различных уровней, включая рекламу местных розничных услуг. Рекламные сообщения могут быть размещены с достаточной оперативностью, здесь широко используется размещение купонов, могут подробно освещать некоторые предметы рекламы, на которые практически не хватает времени в радио- и телевизионной рекламе. В газетной рекламе можно поместить карту или план, показывающие, как найти вашу фирму. Поместить объявление в газете проще и дешевле, чем в других СМИ. Кроме того, сделав оригинал-макет, его можно использовать многократно.

Среди недостатков газетной рекламы можно отметить короткий жизненный цикл (примерно 24 часа) и недостаточно хорошее качество воспроизведения информации, преобладание черно-белого изображения. Качество газетной бумаги обуславливает тот факт, что иллюстрации в газетах получаются лучше фотографий, что также отражается на содержании и качестве рекламных публикаций. Газетная реклама часто соседствует с массой объявлений других фирм, что мешает его восприятию. Современный читатель тратит меньше времени на чтение газет, чаще всего лишь бегло просматривая их.

Перспективы развития газет и газетной рекламы вытекают из развития информационно-коммуникационных технологий. В частности, уже существует практика передачи газетной информации по факсам (подписчикам, находящимся в отъезде, в отдаленные поселения, на кораблях), в режиме реального времени в Интернете.

Журнальная реклама обладает значительной сегментацией по большому набору признаков — доходу, демографическим параметрам, социально-образовательному и профессиональному статусу, интересам потребителей и т.д. В классификации журнальной периодики выделяются потребительские, деловые (торговые, промышленные, профессиональные), фермерские, а также журналы для женщин и детей, учебных заведений. В журналах может размещаться реклама высокого полиграфического исполнения с использованием большой гаммы цветов, обращенная к специализированным аудиториям, причем уровень этой специализации все больше растет. Главными недостатками журнальной периодики выступает ограниченная гибкость, высокая стоимость и определенные трудности в распространении. Перспективы связаны с развитием виртуальных журнальных изданий.

К рекламе в прессе сейчас стали относить и рекламу в различного рода приложениях к газетам и журналам. На практике рекламодатели обычно используют три типа приложений: тематические, региональные, электронные. Первые сосредоточены на информационном содержании, вторые — на геогра-

фии распространения, третьи — на виде информационного носителя¹.

Наиболее распространенным типом являются тематические приложения. Они выпускаются на базе журнала или газеты периодически (раз в неделю, в месяц, в квартал и т.д.) или к специальным случаям (к праздникам, к открытию сезона и т.д.).

Реклама в тематическом приложении, как правило, более эффективна, чем на полосах журнала или газеты. Это связано с тем, что читатели более внимательно изучают тематическое приложение, долго хранят и пользуются им. В зависимости от типа приложения и ситуации на рынке длительность действенности рекламы в нем доходит до года.

Обычно приложения выпускаются на той же бумаге и тем же форматом, что и основное издание. Однако приложение больше отличается от газеты или журнала, когда используется бумага лучшего качества и удобный формат и поэтому имеет больший рекламный эффект.

Тематика приложений обычно связана с информационным содержанием основного издания. Если это популярная газета, то приложения обычно посвящены товарам и услугам массового спроса, например: «Автомобили», «Отдых», «Бытовая техника» и т.д. Если это специализированный журнал, то приложения могут быть посвящены следующим темам: «Компьютеры», «Средства связи», «Офисная мебель» и т.д.

Региональные приложения интересны для рекламодателя тем, что с их помощью можно воздействовать не на всю территорию, где распространяется издание, а лишь на ее определенную часть, что важно для рекламодателя.

Полиграфическое оборудование и система распространения многих зарубежных изданий, даже относительно небольших, позволяет им выпускать достаточное для нужд рекламодателей количество региональных вкладок. В России в настоящее время большинство изданий не может предложить своим рекламодателям региональное распространение приложений. Многие на-

¹ *Назайкин А.Н.* Эффективная реклама в прессе. М.: Гелла-Принт, 2000. С. 49.

циональные издания, печатающие свой тираж в типографиях разных городов страны, пытаются использовать эту техническую особенность для выпуска региональных приложений.

Сейчас специально создаются приложения «под рекламодателя», чей товар или услуга не соответствуют основному профилю издания. Так, например, у газеты «Коммерсантъ» есть приложения, посвященные туризму, еде, интерьеру и т.п. Многие из них распространяются бесплатно в комплекте с основным изданием, что повышает читательский спрос. Реклама в приложениях обычно дешевле, чем в самом издании, а попадание в нужную целевую аудиторию более точное. Многие издания (особенно деловые) выпускают огромное количество тематических и региональных приложений.

Электронные приложения или электронные версии традиционных газет и журналов появились благодаря рождению глобальной компьютерной сети Интернет. В связи с тем, что количество обращающихся к электронным версиям все время растет, реклама в них становится для рекламодателя все более привлекательной.

Для некоторых «продвинутых» читателей небезынтересно наличие у издания электронной версии, на которой продублирована информация из последнего номера. Подчас электронная версия удобнее бумажной. Тем не менее некоторые критики считают, что газеты и журналы в режиме реального времени никогда не смогут преодолеть «фактор ванной комнаты» — нельзя удобно устроиться с компьютером в постели, чтение с экрана вызывает неудобства.

В Интернете присутствуют как электронная пресса, так и электронные приложения к уже существующим печатным изданиям. Электронное приложение удобнее для читателей в плане поиска определенной информации. Ее можно легко найти в архивах с помощью поисковой системы. Кроме того, редакции электронных приложений получают возможность прямого общения с читателями через «чат-рум».

Обобщенные достоинства и недостатки газетных и журнальных изданий приведены в таблице.

Таблица 2.3

Основные преимущества и недостатки прессовых изданий

| Рекламо-носитель | Преимущества | Недостатки |
|-------------------|---|---|
| Газеты | Небольшая стоимость; доступность и высокий охват аудитории; гибкость; большая степень доверия аудитории; высокая достоверность; быстрота использования; весьма значительные возможности для творческих подходов; высокая степень обеспечения избирательности рекламного воздействия | Короткий жизненный цикл; низкое качество воспроизведения информации и иллюстраций; размещение рядом с многочисленными рекламными сообщениями конкурентов; большая перегруженность рекламой; неопределенность с местом публикации; иллюзия макулатурное™ |
| Журналы | Длинный жизненный цикл; высокое качество и возможности воспроизведения; возможности избирательной направленности на аудиторию; большая величина вторичной аудитории; большой читательский интерес; более высокое качество восприятия рекламы | Ограниченная гибкость; высокая стоимость; меньший охват аудитории; меньшая вариативность; ограничения по распространению; отсутствие возможности оперативных корректировок информации; соседство с рекламой конкурентов |
| Приложения | Относительная дешевизна; больший срок службы, чем у носителя; возможность заинтересовать разные группы потребителей; лучший охват целевых аудиторий; преимущества электронных версий | Невозможность охвата больших масс читателей; «работа» на локальных рынках; эпизодичность воздействия |

Важное значение имеет анализ процедур подготовки и размещения рекламы в прессе. В связи с этим можно говорить об основных этапах проведения данных процедур.

Этапы подготовки рекламного сообщения в прессе:

1. Выбор формы и вида рекламного сообщения.
2. Выбор конкретного СМИ.
3. Определение размера, формата, объема и других особенностей рекламного сообщения.
4. Анализ текстов и макетов рекламных сообщений конкурентов.

5. Составление текста и макета рекламного сообщения.
6. Сдача текста и макета в редакцию выбранного СМИ.

Конструирование макета рекламного сообщения в прессе представляет собой сложный творческий процесс. Макет — это схематичный рисунок, на котором должно четко прослеживаться размещение всех элементов рекламы: заголовка, слогана, текста, изображения, логотипа, коды, рамок, купонов и т.д. Макет упорядочивает хаос и, по аналогии с архитектурным проектом, является основой будущего творческого рекламного произведения. Это визуальная концепция, которую можно многократно пересматривать и редактировать с целью достижения наибольшего эффекта. Самым распространенным стилем макета является доминирующее изображение, занимающее 60—70% площади рекламы, под которым располагаются заголовок и текстовый блок. Логотип или кода помещаются внизу обращения.

Возможен вариант сочетания доминирующего изображения с группой более мелких картинок. Реже встречаются макеты, уделяющие большее внимание шрифту, чем художественному оформлению.

Разработка макета начинается с *черновых эскизов* — предварительных зарисовок идей макета. От чернового эскиза переходят к *неполному макету* — макету в натуральную величину, на котором представлены изображения и выделительный шрифт, текст же дается схематично. *Полный макет* выглядит как окончательный вариант рекламы, и, наконец, *оригинал-макет* — это окончательный монтаж, в котором каждый элемент находится точно на своем месте, пригодный для изготовления печатных форм. Чаще всего все эти процедуры делаются с помощью компьютера на экране монитора и распечатываются на принтере.

Важнейшим принципом создания эффективного рекламного сообщения в прессе выступает обязательное включение в его структуру элементов оформления, привлекающих внимание и возбуждающих интерес читателя, разумные, обоснованные аргументы в пользу предмета рекламы, убеждающие в его полезности или престижности, доводы, которые могут создать психологическую расположенность к покупке и тем самым создать условия для превращения читателя в покупателя.

Как показывают исследования, наиболее популярны среди потребителей композиции рекламных прессовых объявлений с таким соотношением элементов:

60—70% — площадь иллюстрации;

10—15% — площадь заголовка. Заголовок может располагаться выше или ниже иллюстрации;

20% — площадь, занимаемая текстом;

5—10% — площадь логотипа. Рекомендуется расположить его в правом нижнем углу или внизу рекламного объявления¹.

Привлечению внимания читателей во многом способствует использование различного вида рисунков, фотографий и цветных иллюстраций. При иллюстрировании рекламных объявлений применяются: штриховые рисунки; фотографии; тонированные штриховые рисунки; рисунки в технике линогравюры; тоновые рисунки; цветные иллюстрации; символы и стиливое оформление названий².

Штриховые рисунки — художник работает только черным цветом по белой поверхности. Затем эта иллюстрация фотоспособом превращается в выворотное изображение, т.е. состоящее из белых штрихов по черной поверхности.

Фотографии — служат доказательством события или ситуации, как бы являются свидетельством реальности.

Тонированные штриховые рисунки и штриховые рисунки с размывкой — затемненные участки штрихового изображения передаются тонировкой, которая представляет собой участки растрового тона из точек и линий.

Рисунки в технике линогравюры — нередко делаются на основе оригинальной фотографии. Они очень четкие, интересно смотрятся, хорошо воспроизводятся на грубых поверхностях.

Тоновые рисунки используются для создания атмосферы или декоративного эффекта. Выполняются обычно размывкой, карандашом или пастелью.

¹ Яцюк О.Г., Романьчева Э.Т. Компьютерные технологии в дизайне: Эффективная реклама. СПб.: БХВ — Петербург, 2001. С. 223.

² Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. М: Армада-пресс, 2001. С. 157.

Цветные иллюстрации — могут состоять из простых комбинаций цветов полноцветной печати.

Символы и стиливое оформление названий включают также фирменные символы и стилизованные названия, называемые иногда логотипами.

Все новые и новые исследования показывают, что фотографии рекламируют товар значительно лучше, чем рисунки. Рекламные объявления в среднем в два раза лучше запоминаются, когда они даются с цветными фотографиями. Люди воспринимают фотографии как изображения реальных предметов и ситуаций. Иллюстрации предпочтительнее для отражения деталей. Диаграммы, таблицы или графики необходимо использовать только для доказательства утверждений и своеобразной целевой группы, владеющей языком диаграмм.

При создании рекламных сообщений в прессе широко практикуется и применение следующих элементов теории массовой коммуникации:

Интенсивность — параметр публикации и психологический прием, основанный на выделении крупных, заметных заголовков. Читатель обычно начинает восприятие текста с заголовка, и крупный заголовок быстрее бросается в глаза.

Уникальность — принцип отличия образной, художественной формы публикации или элементов ее текста от аналогичных. Важнейшие грани уникальности — оригинальность и новизна. Они могут быть реализованы, например, размещением перевернутого текста, инверсным начертанием текста и др. Элемент уникальности имеет большее отношение к форме, нежели к содержанию рекламного сообщения. Его реализация чаще всего основана на подборе удивительной, необычной, фантастической или завораживающей «картинки» (типа летающих слонов, собак и т.п.).

Динамика — применение всевозможных «нестатичных» изображений, создающих иллюзию движения, обладающих элементами необычного ракурса, «смазанности». Любой живой организм, начиная с инфузории-туфельки, остро реагирует на всякого рода перемещение или движение. Такая реакция при-

суша и человеку. Поэтому образы женщины с развевающимися от ветра волосами, брызги шампанского, бегущий спортсмен, едущий автомобиль (отсюда — «смазанность» изображения, понятная каждому фотолюбителю) больше привлекают его внимание.

Повторяемость — увеличение силы рекламного воздействия путем многократного размещения рекламных сообщений одного и того же вида с заданной периодичностью (простая повторяемость) или отличных по деталям, но одинаковых по фирменным константам сообщений типа «сериал» (сложная повторяемость).

Контрастность — прием акцентирования внимания на собственно «Я» фирмы или ее продукта, их выделяемости, отличительности, т.е. контрастности. «Контрастная» реклама может содержать эксклюзивное (уникальное) коммерческое предложение, реализует идеи типа «Только у нас...», «Только мы...» и т.п. Контрастность, в отличие от уникальности, имеет большее отношение к предмету рекламы, к содержанию, а не к оформлению рекламного сообщения. Существует и суженная трактовка контрастности некоторыми авторами¹, которые сводят ее лишь к выделяемости рекламы на определенном фоне. С этим трудно согласиться. Правда, иногда элемент контрастности может удачно «подкрепляться» и соответствующей художественной иллюстрацией (например, изображением чернокожей женщины в белом платье и т.п.), хотя это и не главная тактика обеспечения контрастности.

Размер — внешний атрибут и визуальный способ привлечения внимания читателей. Крупные по размеру сообщения воспринимаются быстрее, а также говорят о значительных финансовых возможностях рекламодателя.

Большое значение имеет правильно подобранная цветовая гамма оформления «рекламной картинки». Использование тех или иных цветов имеет различные медицинские, физиологические и эмоциональные аспекты, а также культурно-националь-

¹ Песоцкий Е. Современная реклама: Теория и практика. Ростов н/Д.: Феникс, 2001. С. 30-31.

ные особенности¹. Иногда для привлечения внимания читателей используют метод размещения в рекламе так называемого **цветового пятна** — однородно окрашенного пятна определенной формы, выполняющего роль своеобразной визуальной «приманки». Хороший эффект может дать так называемая **рекламная лента** — объявление в газете, расположенное в виде низкого подвала во всю ширину полосы, или «каука» — рекламная лента, размещаемая сверху газетной или журнальной страницы. В некоторых случаях хорошие результаты дает размещение так называемого **острова** — рекламного сообщения, «окруженного» на странице газеты или журнала редакционными материалами.

После того как внимание читателя привлечено, необходимо добиться удержания его интереса. Для рекламного сообщения в прессе очень важен вопрос о подготовке эффективного рекламного текста. Содержание текста должно привлекать внимание читателей. Этому может способствовать броский, захватывающий заголовок, четко сформулированный перечень «убойных» коммерческих аргументов, показ, как определенный товар вписывается в какой-либо стиль жизни.

Можно сделать так, чтобы текст инициировал хорошее настроение, приятные воспоминания, вводить в качестве действующего лица символический, либо известный персонаж, олицетворяющий товар. В тексте также может быть дана информация о профессиональном опыте и коммерческих успехах фирмы, о полезности и высоком качестве рекламируемого изделия и др.

Резюмируя сказанное, можно предложить следующие **шесть заповедей создания эффективных прессовых рекламных текстов²**:

1. Пишите тексты, в которых с первого взгляда можно будет узнать рекламу именно ВАШЕЙ фирмы. Помните о своей позиции:
2. В написание заголовка вложите весь свой талант, как, впрочем, и в написание заключительной части рекламного текста.

¹ *Миртов Ю.Н., Крымов АЛ.* Как стать рекламным агентом: Руководство для начинающих и практикующих рекламных агентов. М.: Тривола, 1995.

² *Делл Д., Линда Т.* Учебник по рекламе / Пер. с пол. Н.В. Бабиной. Минск: СЛК, 1996. 320 с.

3. Продавайте преимущества для клиента, а не характеристику товара.

4. Не говорите о качестве и обслуживании — продемонстрируйте их клиенту.

5. Используйте яркие образы и выразительные языковые средства! — и товар «оживет» в сознании конкретного человека из вашего целевого рынка.

6. Прежде чем использовать в рекламе негативный подход (критику других фирм и т.п.), юмор, нецензурные выражения или секс, подумайте, нет ли иного, более результативного варианта решения.

Значительное воздействие на эффективность восприятия рекламы в прессе имеет место расположения рекламы на развороте газеты или журнала. Профессиональные рекламисты должны учитывать так называемую диагональ Гутенберга — траекторию взгляда читателя, проходящую из левого верхнего угла в правый нижний угол. По мнению С.Р. Хааса, для европейских видов письменности последовательность восприятия информации на развороте имеет свои закономерности (см. табл. 2.4; цифры обозначают ранг степени эффективности места для публикации, первый — наивысший):

Таблица 2.4

Иерархия эффективности размещения рекламы на развороте газеты или журнала

| Левая сторона разворота | | | Правая сторона разворота | | |
|-------------------------|----|----|--------------------------|----|---|
| 3 | 5 | 12 | 11 | 2 | 1 |
| 7 | 14 | 20 | 19 | 10 | 4 |
| 8 | 16 | 24 | 23 | 15 | 6 |
| 13 | 18 | 22 | 21 | 17 | 9 |

Как видно, наиболее эффективным является размещение рекламной информации на правой стороне разворота — 50% (на левой — 33%) площади. Все эти соображения можно, естественно, учитывать, если определен вопрос о материальных возможностях рекламодателя, стоимости одного модуля на том или ином месте разворота и др.

Среди наиболее **общих рекомендаций для размещения рекламы** в прессе можно отметить:

1. Красочные рекламные объявления независимо от места их расположения (обложка, вкладыш и т.д.) всегда заметнее черно-белых.

2. Фотографии рекламируют товар лучше рисунков, однако их исполнение должно носить чисто рекламный характер. Установлено, что фотографии, завоевавшие призы фото клубов и фотоконкурсов, в рекламе, как правило, не работают¹. Фотография «звезды» на рекламе эффективна только для тех, кто может отождествлять себя с нею. Для женщин более предпочтительна фотография ребенка, а не семьи. Мужчинам в рекламе не нравится тот тип девушек, который нравится самим девушкам. Лица, изображенные увеличенным планом, могут отпугнуть читателя.

3. Использование приемов и сюжетов абстрактного или сюрреалистического искусства проблематично, так как прямо не доводит содержания рекламного сообщения до массового потребителя.

4. Лучше всего читаются рекламные сообщения размером в 1/4 полосы, вытянутые в столбец. Такие формы расположения информации, как строка или квадрат, менее эффективны, что объясняется особенностями человеческого мозга.

5. Чем больше шрифтов в заголовке или подзаголовке, тем меньше их читают.

6. Для большинства читателей нежелательно косое расположение текста, которое может затруднять процесс чтения и нарушать традиционный характер последовательности восприятия слов. В результате резко снижается желание ознакомиться с таким сообщением до конца.

7. Качественные художественные иллюстрации, созданные на основе современных технологий (компьютерная графика, высокая полиграфическая печать и т.п.) значительно улучшают восприятие рекламных сообщений.

8. Рассматривайте макет рекламного сообщения только тогда, когда он полностью готов.

¹ *Огилви Д. и др.* Тайны рекламного двора. М., 1994.

Выбор издания для размещения рекламы в прессе в первую очередь зависит от особенностей группы целевого воздействия и от финансовых возможностей рекламодателя.

Законодательство в области правового регулирования рекламы в периодических печатных изданиях вводит ограничения, связанные с объемом рекламы в изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера (он не должен превышать 40% одного номера периодического печатного издания), а также ограничения рекламы алкогольных напитков, табака и табачных изделий (на первой и последних полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов)¹.

Аудиовизуальная реклама

Историческими предпосылками возникновения аудиовизуальной рекламы выступили изобретение фотографии, звукозаписывающих устройств, кинематографа, а позднее видеотехники и компьютера. Аудиовизуальная реклама предполагает получение информации путем зрительного и слухового восприятия и наличие самых разнообразных носителей информации: кино- и фотопленок, слайдов, магнитных аудио- и видеолент, лазерных дисков, компьютерных дискет и др. Она используется как средство коллективного и индивидуального воздействия на потенциальных потребителей.

На практике чаще всего применяются такие формы аудиовизуальной рекламы, как кинофильмы, слайд-фильмы, показываемые с помощью кино- и диапроекторов. Эти формы носят название **экранной рекламы**. Широкое применение на различного рода выставках находят виды экранной рекламы, представляющие собой разнообразные модификации полиэкранных комплексов, позволяющих проецировать изображение на несколько экранов с различными вариантами звукового сопровождения (музыкального и информационного), что заметно увеличивает эффект рек-

¹ Федеральный закон «О рекламе» М108-ФЗ от 18 июля 1995 г. Принят Государственной Думой 14 июня 1995 года.

ламного воздействия. По мнению специалистов, многоэкранные диапроекции особенно эффективны в условиях значительного уровня фонового шума — на выставках, в фойе кинотеатров, конференц-залов и т.п. Иногда могут использоваться различные сочетания аудиовизуальных средств: кинопоказа, диапоказа, светозвука, акустических, стереоскопических и других эффектов.

Рекламные кинофильмы могут носить характер кинороликов, рекламно-технических и рекламно-престижных фильмов. При их производстве используются как классические познавательные или игровые сюжеты, скетчи, так и элементы компьютерной графики, мультипликации. **Рекламный киноролик** представляет собой короткий (от 10 секунд до нескольких минут) фильм, ориентированный, как правило, на самые широкие слои населения и на рекламу товаров народного потребления. Их могут показывать перед киносеансами в кинотеатрах или по телевидению. В основу их производства часто ставится широкий спектр динамичных, остросюжетных жанров и ситуаций.

Рекламно-технические и рекламно-престижные фильмы имеют большую продолжительность (до 15 и более минут), ближе по жанру к научно-популярным фильмам и ориентированы уже на более узкие группы целевого воздействия. В своем большинстве **рекламно-технические фильмы** содержат информацию о товарах промышленного назначения, технических новинках, новых технологиях, машинах, оборудовании и т.п. и предназначены для специалистов. В отличие от них **рекламно-престижные фильмы** в большей степени повествуют не о продукции и товаре, а об их производителях (продавцах) с целью создания или укрепления благоприятного мнения о них. Они ориентированы не только на специалистов, но и на потребителей. Примерно так же классифицируется и рекламная видеoinформация, сфера использования которой все более расширяется.

Рекламные слайд-фильмы демонстрируют с помощью специальной техники, позволяющей последовательно сменять проецируемые на экран диапозитивы, и сопровождаются, как правило, фонограммой либо пояснениями комментатора. Их используют для презентации самого широкого спектра товаров,

предметов продажи на аукционах. Слайд-фильмы удобны тем, что позволяют легко осуществлять изменения предлагаемого ассортимента. Развивающимся средством компьютерной рекламы являются презентации в системе Power Point, обладающие рядом дополнительных возможностей использования спецэффектов.

Помимо перечисленных видов экранной рекламы, большой популярностью пользуются анимационные (мультипликационные) фильмы, которые имеют широкие возможности раскрытия рекламной идеи, благожелательно воспринимаются большинством потребителей (особенно молодых возрастов). Их просмотр нередко воспринимается как отдых, они хорошо запоминаются. Кроме этого, существует возможность наложения на один видеоряд различных вариантов звуковых дорожек¹.

Другими средствами аудиовизуального рекламного воздействия на потребителя являются **автогиды** и **автостендисты**, позволяющие с помощью определенных устройств, например клавиатуры, вызвать на экран дисплея или телевизора интересующую потребителя информацию и получить определенные комментарии в виде звукового сопровождения, текста на экране, получить необходимые сведения по телефону и др.

Все большее распространение находят средства индивидуального аудиовизуального рекламного воздействия — чаще всего аудио- и видеокассеты, диски и дискеты. Существует практика предоставления их «в придачу» к купленному товару, использование рекламы, записанной перед художественным фильмом на видеокассетах, и др.

Законом «О рекламе» предусмотрены следующие ограничения рекламы в кино-, видеообслуживании и справочном обслуживании²:

1. Прерывать рекламой демонстрацию фильма, за исключением перерывов между сериями (частями), в кино- и видеообслуживании не допускается.

¹ Абрамчук В.В., Фоминцев А.В. Анимационная реклама на фоне экономического кризиса // Маркетинг и реклама. 1998. № 5. С. 20.

² Федеральный закон «О рекламе» №108-ФЗ от 18 июля 1995 года. Принят Государственной Думой 14 июня 1995 года.

2. При справочном телефонном обслуживании реклама может предоставляться только после сообщения справки (справок), запрашиваемой абонентом.

3. При платном справочном телефонном, компьютерном и ином обслуживании реклама может предоставляться только с согласия абонента. Стоимость такой рекламы не должна включаться в стоимость запрашиваемых абонентом справок.

Радиореклама

і По данным за 2001 г., радиореклама занимала пятое место в рейтинге российских затрат на рекламу (после ТВ, прессы, наружной и прямой почтовой рекламы). Суммарный объем затрат на радиорекламу составлял примерно 55 млн USD. Кроме того, по темпам роста бюджетов радио сильно отстает от телевидения и наружной рекламы. И это происходит на фоне значительного роста количества радиостанций. В таких условиях без пристального внимания к маркетинговым исследованиям «радиобизнес» вряд ли можно развивать.

Средствами передачи радиопрограмм являются различные типы радиостанций с амплитудной (AM) и частотной (FM) модуляцией, чаще всего работающие в диапазонах длинных, средних и коротких волн. Современная радиотрансляционная сеть включает в себя также кабельное и цифровое радиовещание. Передача радиосигналов на различные расстояния, имеющая возможность опоясать земной шар, сделала радио мощным вещательным средством массовой коммуникации, а следовательно, и передачи рекламных сообщений. Радиореклама стала доступной на общенациональных сетях и местных рынках. К местным и национальным радиосетям добавилась спутниковая связь, обеспечивающая прекрасное качество передачи радиоинформации.

Рекламные сообщения можно размещать как в радиосети, так и на отдельных радиостанциях, обладающих некоторым «свободным» временем. Реклама радиостанций называется «точечной» и составляет примерно 80% всей радиорекламы.

Радио представляет собой высокосегментированное средство рекламы. Даже в условиях России уже насчитываются сотни

программ, ориентированных на самые разные вкусы потребителей. Радио можно слушать практически везде.

Профессиональный американский исследователь рынка Майкл Хеджес сегментирует радиослушателей на поклонников радиостанций, радио, музыки и новостей. Самый мощный сегмент — это поклонники радиостанций (46%), объединяющий в основном женщин в возрасте от 25 до 44 лет. Поклонники радио (34%) слушают несколько различных радиостанций, не имея конкретных предпочтений. К поклонникам музыки (11%) относятся в основном мужчины возраста 25—45 лет и многие пожилые люди. И наконец, самая небольшая часть радиослушателей предпочитает прослушивать информационные программы и новости на нескольких станциях в течение коротких промежутков времени. К ним в основном относятся люди старше 35 лет¹.

Несомненным достоинством радиорекламы является, вероятно, наибольший охват массовой аудитории при помощи специализированных программ, ее использование в различных частях страны практически в любое время суток. Радиореклама дает хорошие результаты для представителей малого и среднего бизнеса и более молодых возрастов населения. Особенно эффективен охват людей, едущих в автомобилях на работу и с работы. Восприятие радиорекламы практически не отвлекает слушателя от занятий другими видами деятельности. Так, домохозяйки могут прослушивать радиопередачи при выполнении самых различных работ по дому. Эти передачи воспринимаются значительно легче, чем печатные сообщения, за счет легкости, некоторого налета интимности и большей естественности передачи информации. Из всех форм рекламы радио в большей мере обладает скоростью и гибкостью, самым коротким временем подготовки рекламы. Оно обеспечивает широкий охват населения по сравнительно небольшой удельной цене (с точки зрения затрат в расчете на 1000 радиослушателей). По сравнению с печатной рекламой оно дает определенный простор воображению с помощью звуковой информации, эффектов и музыки. Радиореклама меньше раздражает слушателей, чем телевизионная.

¹ УЭЛЛС У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 1999. 736 с.

К недостаткам относится мимолетность восприятия, отсутствие зрительных образов, рекламная перегруженность программ, определенные сложности планирования и покупки рекламного времени одновременно на разных каналах вещания. Если рекламный рынок велик, то эфирное время может быть очень дорогим.

Радиореклама может осуществляться различными способами:

Радиообъявление передается в эфир голосом диктора или актера, может быть очень быстро подготовлено и передано радиослушателям. Возможно сочетание словесной информации с музыкальным сопровождением, звуковым лозунгом, определенными спецэффектами.

Радиоролик — игровой сюжет, воспроизводящий какую-либо сценку, чаще с использованием диалога актеров. Шутливое содержание превращает его в **радиоскетч**.

Радиорепортаж — рекламная информация, передаваемая с мест каких-либо событий (из магазина, с ярмарки, улицы и т.д.).

Радиопередача — специализированная и, как правило, периодическая передача рекламного характера в рамках определенной тематики, проводимая с участием производителей товаров и услуг (рекламодателей), специалистов, экспертов, торговых посредников, потребителей.

В силу значительной схожести основные этапы организации радиорекламы и рекомендации по ее организации будут вполне понятны при освещении особенностей телевизионной рекламы.

Телевизионная реклама

Сегодня можно утверждать, что ныне и в обозримом будущем телевидение выступает и будет выступать как СМИ, имеющее огромное преимущество перед всеми остальными формами рекламы благодаря самому массовому охвату потребителей и наиболее эффективному воздействию на них, сочетающему одновременно слуховое и визуальное восприятие информации. Телевизионная реклама в России развивается стремительными темпами.

Рынок телевизионной рекламы составляет около 50% от всего рекламного рынка в России. Ежегодно рынок ТВ-рекламы растет более чем на 40%¹. Несмотря на массовость телеаудитории, она все же сегментирована в зависимости от каналов, времени суток, телепрограмм и географического фактора. Товар демонстрируется во всех его красках, функциональности, динамичности. Использование телевизионной рекламы, особенно высокого профессионального качества, значительно повышает престиж рекламодателей по целому ряду причин. Телевидение может создать вокруг рекламируемых товаров и услуг атмосферу актуальности, успеха и праздника. Большинство населения ряда стран не представляют себе жизни без телевидения, которое прочно внедрилось в быт и стало неперенным атрибутом социального окружения. Вместе с тем, по мнению психолога-исследователя из Оксфордского университета Питера Коллета, большинство людей не является «телеманами». Производство телеобъявлений может иметь высокую оперативность. Процесс восприятия радио- и телерекламы не мешает заниматься другой деятельностью (принятие пищи, вязание и т.п.). Коллективное прослушивание и просмотр передач может повышать действенность рекламы за счет сопереживания, возможности обмена мнениями и др. С другой стороны, установлено, что чем больше людей в комнате, тем меньше внимания уделяется рекламе².

Следует сказать и о самых существенных недостатках телерекламы. Основным из них выступает самая высокая стоимость производства телевизионной рекламы и покупки эфирного времени. Это во многом объясняется тем, что в создании телерекламы участвует большое количество людей — дикторов, операторов, режиссеров, актеров и других, используется сложная дорогостоящая техника. Ни одна из существующих форм рекламы не требует столько опыта, мастерства, знаний и творческих способностей. Во многом поэтому стоимость рекламного телеролика может достигать сотен тысяч долларов, а трансляция телевизионной

¹ Индустрия рекламы. 2002. № 18(20).

² Уэллс У., Вернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 1999. 736 с.

рекламы — десятков тысяч долларов за минуту показа. Другим крупным недостатком выступает ее самая высокая навязчивость. Именно телереклама порождает большинство негативных оценок рекламы в целом. Данные выборочного всероссийского опроса 3 тыс. россиян, проведенного в 2002 г., показали, что 66% зрителей негативно воспринимают телевизионную рекламу, положительно относятся к ней 9% и нейтрально (безразлично) — 23%¹. Серьезным недостатком является и ограниченность выбора интересующей зрителя рекламной информации — «смотри, что показывают» (отсутствие избирательности). Можно годами сидеть у телеэкрана и не увидеть интересующую вас информацию. Характерна и уже названная ранее «мимолетность» информации, которая часто мешает восприятию смысла рекламного сообщения, а также вынуждает порой держать под рукой канцелярские принадлежности для записи адреса, телефона, банковского счета и т.п. Отрицательная сторона массового характера телерекламы проявляется в том, что реклама, ориентированная на зажиточные слои населения, вызывает негативную реакцию у населения с низкими доходами.

В российскую практику уже внедрились различные технологии мониторинга телевизионной рекламы. Их реализуют прежде всего компании *TNS Gallup Ad Facti* и *RPRG*. Первая осуществляет мониторинг телерекламы в 18 городах России, вторая — только в Москве. Методики схожи: все ТВ-передачи круглосуточно записываются, а потом просматриваются и анализируются. Методика *TNS Gallup Ad Facti* предусматривает так называемую двойную обработку эфира: кассеты просматриваются двумя независимыми операторами и результаты сравниваются с целью определения верных измерений (показателей). Это позволяет снизить роль «человеческого фактора» при анализе.

Основными видами телевизионной рекламы выступают:

Рекламное телеобъявление — может воспроизводиться диктором или другим специально подобранным лицом (например, актером), осуществляться в виде бегущей строки или неподвижного текста на экране.

¹ Индустрия рекламы. 2002. №18(20).

Реклама в телетексте — наиболее удобна с точки зрения избирательности, так как дает возможность целенаправленного поиска, как в печатной рекламе.

Телезаставка — непродолжительное неподвижное изображение рекламного сообщения, товарного знака или логотипа на экране, например, на фоне часов перед информационной программой.

Телеролик — самый распространенный и дорогостоящий вид телерекламы, мини-фильм, игровой сюжет, продолжительностью от 10 секунд до нескольких минут, своего рода произведение режиссерского и операторского искусства с привлечением актеров, использованием музыкального сопровождения, спецэффектов и т.д.

Телерепортаж — телевизионный рекламный репортаж с места каких-то событий (выставок, презентаций, показов моделей одежды, из магазина и т.д.), как правило, сопровождающийся не только показом предмета рекламы, но и высказыванием мнений репортера, посетителей, потребителей, продавцов и т.п.

Телепередача — специализированная телевизионная передача рекламного характера в рамках определенной тематики, проводимая с участием производителей и продавцов товаров и услуг, специалистов, экспертов, торговых посредников, демонстраторов, потребителей. Часто выпускается в телеэфир в записи и с повторами («ТВ-шоп», «Магазин на диване»).

Основные этапы организации телерекламы практически совпадают с этапами организации радиорекламы и включают в себя ряд последовательных действий:

1. Выбор вида рекламного сообщения.
2. Выбор канала.
3. Выбор передачи, до, во время или после которой будет транслироваться реклама.
4. Выбор времени выхода в эфир.
5. Выбор момента передачи сообщения.
6. Решение вопроса о продолжительности и повторяемости рекламного сообщения.
7. Анализ рекламных сообщений конкурентов.
8. Подготовка выбранного вида сообщения.
9. Трансляция в эфире в соответствии с п. 5.

**Общие рекомендации по организации
рекламы на телевидении:**

Объектом обращения должен быть конкретный телезритель. Прямые обращения к аудитории одновременно просты и эффективны.

Реклама должна быть простой, и в одном коммерческом объявлении не должно затрагиваться более 1—2 тем.

Тональность вашей рекламы должна отражать индивидуальность товара.

Рекламное сообщение должно начинаться с самого интересного. Первые 5—10 секунд передачи должны сразу привлечь внимание к вашей рекламе, потом это сделать труднее.

В течение трансляции рекламы нужно несколько раз повторить название или показать рекламируемый продукт.

Нужно соблюдать динамичный подход и логику подачи информации (лучше по схеме «что, как (когда), где»).

Долгосрочные рекламные кампании требуют постоянных героев (ковбой «Хаггис», тетя Ася).

Музыкальное сопровождение и цветовая гамма не должны отвлекать от восприятия информации, а служить только фоном рекламного сообщения. Нужно избегать музыкальной рекламы, если музыка невысокого качества.

Желательно продемонстрировать, как рекламируемый товар решает конкретные проблемы («Ариэль», «Тайд», «Комет»). Большое значение имеют свидетельства очевидцев (*Rama*, «Золотой конек»).

В телерекламе кадры важнее текста. Целесообразно выбрать один кадр, визуально резюмирующий весь ролик, и поставить его во главу угла.

Аудио- и видеoinформация должны несколько отличаться по своей структуре.

Диктору лучше находиться за кадром.

Информацию для чтения нужно держать в кадре, чтобы ее можно было прочесть минимум 3 раза, а продолжительность показа номера телефона должна быть не менее 8 секунд.

Публике интересней разглядывать лица, а не сооружения. Крупные планы наиболее интересны и эффективны. Не стоит увлекаться обилием планов — это дорого и трудно воспринимается. Массовые сцены, как правило, привлекают меньше внимания, чем показ одной персоны.

Соблюдение перечисленных рекомендаций в дорогостоящей телевизионной рекламе особенно важно. Стоимость рекламного клипа в США составляет сотни тысяч долларов и, по оценке Д. Огилви, на ее изготовление при 11 — 13-часовом рабочем дне в среднем уходит от 2 до 5 дней. Использование компьютерной графики может значительно уменьшить затраты и сроки, однако злоупотребление ее приемами обуславливает ослабление воздействия на эмоции и чувства зрителей, поэтому рекламисты часто переходят на старые технологии, апеллируя к сердцу и разуму человека, используя силу живого визуального воздействия.

Кроме перечисленных рекомендаций, необходимо соблюдать и требования отечественного законодательства.

Особенности рекламы в радио- и телепрограммах¹:

1. В радио- и телепрограммах не допускается прерывать рекламой:

- детские и религиозные передачи;
- образовательные передачи более чем один раз в течение 15 минут на период, не превышающий 45 секунд;
- радиопостановки и художественные фильмы без согласия правообладателей;
- транслируемые в прямом эфире передачи, перечень которых установлен Федеральным законом РФ «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации»;
- иные передачи, продолжительность трансляции которых составляет менее 15 минут;
- иные передачи, продолжительность трансляции которых составляет от 15 до 60 минут, более чем два раза.

¹Федеральный закон «О рекламе» №108-ФЗ от 18 июля 1995 года. Принят Государственной Думой 14 июня 1995 года.

2. При использовании рекламы в виде наложений, в том числе способом «бегущей строки», ее размер не должен превышать 7% площади кадра.

3. Распространение рекламы одного и того же товара, а равно распространение рекламы о самом рекламодателе не должно осуществляться более двух раз общей продолжительностью не более двух минут в течение часа эфирного времени радио- и телепрограммы на одной частоте вещания.

4. В радио- и телепрограммах, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать 25% объема вещания в течение суток.

Наружная реклама

Наружная реклама, старейшая форма рекламы, и по сей день остается одной из наиболее распространенных в рекламе товаров и услуг. В странах Европы расходы на нее составляют до 15% рекламного бюджета и уступают только расходам на рекламу в прессе и на телевидении.

К наружной (внешней) рекламе относятся разнообразные виды рекламы, демонстрируемые за пределами внутренних помещений (жилищ, офисов и т.д.). Она выступает чаще всего в виде плакатов на щитах, вывесок, афиш, билбордов (элементов наружной щитовой рекламы, представляющих собой специальную конструкцию, которая может крепиться на заборах, стенах зданий), которые целесообразно размещать в местах скопления людей, вдоль улиц, магистралей, на торцах зданий, в виде различного рода витрин и др.

Наружная реклама очень заметна и благодаря своим размерам и оформлению, использованию света, ярких красок, анимации оказывает значительное воздействие на потребителей. Масштаб изображения предметов заметно превышает их реальный размер, что уже само по себе является сильнодействующим фактором. Интенсивное перемещение людей мимо крупноформатных плакатов (пешком или на транспорте) усиливает воздействие наружной рекламы. Время ее воздействия при определен-

ных условиях — 24 часа в сутки. Наружная реклама может ориентироваться на различные типы потребителей, например на домохозяйек по пути к магазинам, бизнесменов, едущих на работу и обратно, туристов — на пути в аэропорт и т.д.

К недостаткам массовой наружной рекламы можно отнести прежде всего то, что время ее реального восприятия, особенно для проезжающих в транспорте, очень невелико (несколько секунд). Средства наружной рекламы подвержены порче по причине воздействия атмосферных явлений и вандализма. В среднем стоимость наружной рекламы очень невелика, но при массовом ее производстве и размещении может составлять значительные суммы.

Выделение места под наружную рекламу, как правило, осуществляется по согласованию с муниципальными властями, которые утверждают ее определенные формы и макеты в соответствии с действующим законодательством. Распространение наружной рекламы допускается только при наличии решения компетентного государственного органа или органа местного самоуправления, согласованного с соответствующим территориальным подразделением ГИБДД МВД Российской Федерации или органом управления железными дорогами (при размещении рекламы в полосах отвода железных дорог). Оно, как правило, предусматривает оформление специального паспорта или разрешения на место размещения рекламы, а также согласование с рядом архитектурных и градостроительных организаций. За выдачу разрешения взимается установленная плата. Размещение наружной рекламы на каком-либо объекте (здании, сооружении) допускается только на основании договора с собственником или обладателем иного вещного права на данное имущество.

В целях обеспечения безопасности дорожного движения утверждены Временные требования к размещению рекламы на автомобильных дорогах и улицах¹, в которых определены общие и дополнительные требования к распространению рекламы на

¹ Письмо МВД Российской Федерации от 14 сентября 1995 г. «О реализации Закона Российской Федерации «О рекламе».

улично-дорожной сети, примерные символы и надписи на рекламно-сервисных знаках, порядок согласования мест распространения рекламы, форма журнала согласованной наружной рекламы и правила его заполнения. В соответствии с данным актом запрещается распространение рекламы, затрудняющей оценку реальной дорожно-транспортной обстановки и имеющей сходство с техническими средствами организации дорожного движения и специальными сигналами. Реклама не должна ограничивать видимость этих технических средств или мешать их восприятию; вызывать ослепление участников дорожного движения, в том числе отражением; уменьшать габариты пролетных строений инженерных сооружений; располагаться таким образом, чтобы для ее восприятия пешеходы были вынуждены выходить на проезжую часть улиц и дорог.

Эффективная организация размещения наружной рекламы ориентируется на учет таких параметров, как **точка обзора** (их количество должно быть максимальным), **угол зрения** и **OTS**. Угол зрения различен у едущего в транспорте и пешехода, у водителя и пассажира, у идущего в толпе и одинокого пешехода, у едущего на легковой, грузовой машине, в автобусе и т.д. Угол зрения особенно важно учитывать при выборе высоты, на которой будут располагаться рекламные вывески и щиты. Показатель **OTS** (opportunity to see) — количество контактов с рекламным носителем, выраженное в тысячах. Иногда его называют Gross Impressions. По своей сути **OTS** — это количество «реализованных» *точек обзора*, включающее в себя повторный счет, так как **OTS** считается для определенного периода (часа, дня).

Наружную рекламу чаще всего используют торговые дома и магазины, кафе и рестораны, фирмы-оптовики, организаторы выставок и др. Предпочтительнее, чтобы наружная реклама оформлялась ярко и броско, подсвечивалась в вечерние и ночные часы, была предельно проста, быстро и легко усваиваема, не провоцировала дорожно-транспортные происшествия. Для обеспечения быстроты и легкости восприятия вся рекламная композиция должна содержать не более 3—4 элементов оформления (название фирмы, слоган, направление деятельности или вид рекла-

мируемого товара, адресную часть). Надписи, их формат должны обеспечивать правильное и быстрое прочтение. Это, как правило, легко запоминающаяся фраза с малым количеством слов (некоторые считают, что должно быть максимум 7 слов). Наружная реклама, рассчитанная на пешеходов, может быть более пространной, а в местах долговременного скопления людей (вокзалы, остановки, универмаги) содержать еще больший объем информации.

Наружная реклама должна, с одной стороны, удачно «вписываться» в окружающую обстановку, гармонично сочетаться с окружающими ее предметами, а с другой — выделяться и бросаться в глаза, чего одновременно достичь достаточно сложно. Объем рекламной информации и форма ее подачи в наружной рекламе имеют ограничения, связанные со скоростью перемещения рекламополучателя. У пешехода время восприятия примерно составляет 5—10 секунд, у едущего на транспорте 1—3 секунды.

Для большинства крупных российских городов характерен почти весь набор средств наружной рекламы:

- щиты всех размеров и форм;
- разнообразные установки световой рекламы;
- так называемые крышные установки;
- электронные табло и газеты;
- бегущая строка;
- видеостены;
- тумбы;
- декоративные уличные часы;
- всевозможные световые короба на столбах;
- вывески, указатели;
- установки и растяжки над проезжей частью улицы;
- кинематические установки;
- объемно-пространственные установки;
- стелы;
- наружная реклама на остановках муниципального наземного транспорта;
- наружная реклама на спортивных сооружениях;
- наружная реклама на транспорте.

Классификация видов наружной рекламы приведена в Приложении в конце данной главы.

Наиболее распространена **щитовая реклама** в виде *постеров* и *рекламных досок* (крашенных стендов). Ее основной тип — крупногабаритный стандартный постер (30-листовой, размером примерно 6,6 на 3 м). Постеры печатаются с помощью литографии или шелкографии, а затем наклеиваются на щиты. 30-листовые постеры в настоящее время все более уступают свои позиции 8-листовым. Все большее распространение получает практика последовательного (через 50—100 метров) размещения однотипных постеров с целью постепенного восприятия их отдельных элементов. Рекламные доски рисуются художниками от руки на месте их расположения или в мастерских. Рекламная доска имеет большую площадь и более выдвинута в длину, чем постер (пропорция постера 2,25:1, а рекламной доски 3,5:1). Стандартный размер рекламной доски составляет примерно 14 на 4 м.

Существует ряд рекомендаций по изготовлению и размещению наружной рекламы. Чаще всего они сводятся к следующему:

Щитовая реклама посвящается только одному товару.

Щитовая реклама должна бросаться в глаза в первую секунду, запоминаться быстро и надолго. Она должна шокировать зрителя своими размерами, исполнением, четкостью текста.

Щитовая реклама не признает тонкостей. Поэтому использование слов с двойным смыслом и сложных рисунков недопустимо. Содержание щитовой рекламы должно быть понятным для большинства потребителей.

Рекламный текст должен быть кратким, лаконичным и включать не более семи слов.

Изобразительная часть, как правило, должна включать только одну картинку без излишней детализации. Картинка должна говорить обо всем и восприниматься совершенно однозначно даже без рекламного текста.

Общий стиль щитовой рекламы должен соответствовать стилю других видов рекламы этого товара. Это обеспечивает эффект накопления у потребителей отдельных рекламных воздействий.

Еще одной разновидностью наружной рекламы выступают так называемые *рекламные тумбы*.

В наружной рекламе уже давно популярны объемные, движущиеся или вращающиеся конструкции и надувные предметы. В настоящее время развивается практика особого вида ночной подсветки, при которой фон щита как бы исчезает и изображение воспринимается на фоне черного неба. Некоторые рекламодатели экспериментируют с голографией, при которой изображение, проецируемое с одного щита на другой, создает трехмерное восприятие предметов. Чилийские рекламисты придумали оригинальный способ, благодаря которому размещенные в тоннелях метро плакаты воспринимаются передвигающимися в вагонах пассажирами как 7-секундные мультипликационные фильмы.

Иногда используется так называемая ротация, т.е. перенос щита с места на место. Она особенно эффективна в сравнительно небольших населенных пунктах с малыми показателями маятниковой миграции, где одни и те же контингенты людей на протяжении длительного периода времени ходят одними и теми же маршрутами (на работу и с работы, в магазины и т.п.). К щитовой рекламе чаще прибегают табачные и винодельческие компании, чья реклама по телевидению запрещена, розничные торговцы. Сравнительно низкая стоимость щитовой рекламы привлекает к ней мелкие и средние фирмы.

Особое место занимает *реклама на стенах зданий и сооружений*, выступающая чаще всего в виде брендмауэров. Продавцом для размещения настенной рекламы выступает компания — владелец рекламного места на конкретной стене конкретного здания. При этом в цепочку взаимоотношений «клиент-носитель» входят также балансодержатель здания и город. Первый — по причине того, что является собственником стенки, а второй — поскольку речь идет об эксплуатации городского пространства. Упрощенная схема купли-продажи этих носителей выглядит примерно так: контрактор выкупает пространство на стенке у балансодержателя, платит городу арендную плату за это место в соответствии с действующими городскими тарифами, а потом продает ее клиенту на определенный промежуток времени, например

год. Бывают ситуации, что по истечении договоренного срока контрактор не снимает брендмауэр, продолжает его обслуживать и платит городу за аренду и даже за электричество. Это связано с тем, что «освоенные» места более востребованы по сравнению с голой стеной, которую значительно труднее продать¹.

Наиболее традиционный срок проведения настенной РК — один год, хотя бывают и меньшие (до трех месяцев) и большие (до трех лет).

Световая реклама — разновидность щитовой рекламы, используемой в вечернее и ночное время в виде **электрифицированных или газосветных световых табло**. Обладая большой контрастностью и значительными размерами, световая реклама является наиболее привлекательным, запоминающимся и зрелищным видом наружной рекламы.

Лидером в световой рекламе чаще всего считают США, города которых ночью сверкают и переливаются всеми мыслимыми и немыслимыми цветами тысяч световых реклам. В общей массе оригинальные образцы световой рекламы создают американским городам неповторимую ночную ауру.

Световая реклама, в основном за счет энергоемкости, имеет высокую стоимость и поэтому используется только для товаров, которые являются основными и долговременными объектами деятельности фирм.

Световая реклама — это изобразительно-зрелищная реклама, и она еще менее, чем щитовая, расположена к длинным текстам. Чаще всего в световой рекламе ограничиваются названием (маркой) товара или суперкороткой фразой, которая размещается на фоне, обеспечивающем ее эффектное и эффективное восприятие.

Световую рекламу можно успешно совмещать с обычной щитовой, что позволяет использовать одну и ту же площадь, иметь как дневную, так и ночную рекламу.

Крышные установки — это рекламные конструкции большого размера, которые монтируются на крышах городских зданий. Например, в Москве (на Ленинградском шоссе) установлена са-

¹ Прохоров С. Картинки на стене // Индустрия рекламы. 2002. № 21 (23). С. 11.

мая большая в Европе крышная установка с рекламой корпорации *Samsung*. В вечернее время это светящееся гигантское полотно хорошо видно на расстоянии 5—6 км. Ежедневно эту рекламу наблюдают десятки тысяч водителей и пассажиров наземного транспорта.

Внесение в наружную рекламу социальных, эмоциональных мотивов значительно увеличивает ее эффективность. К наружной рекламе также относится реклама на транспорте и товарах народного потребления.

Реклама на транспорте

Реклама на транспорте может быть внутренней и внешней. Главное требование к размещению внешней рекламы на транспорте — воспринимаемость в условиях движения. Для обеспечения узнаваемости используют сходные приемы оформления: изображение логотипа, применение фирменных цветов, особого начертания букв и т.п. При производстве этого вида рекламы необходимо учитывать возможности достаточно большого числа лиц с дефектами зрения. Разновидностью внешней транзитной рекламы является также *басорама* — рекламная панель с подсветкой, устанавливаемая на крыше или по периметру автобусов, троллейбусов, трамваев. Внутренняя транзитная реклама в городском транспорте чаще всего использует формат *автомобильная карта*. Обычно такие карты ориентированы горизонтально при высоте около 30 см и длине примерно 70, 100 или 140 см. В силу длительного периода восприятия этого вида рекламы она может использовать объемные и сложные обращения. Главное требование к качеству такой рекламы также связано с величиной и четкостью шрифта.

До конца 2002 г. рынок рекламы на городском транспорте был децентрализован: рекламные фирмы работали напрямую с транспортными предприятиями. Рынок (оцениваемый в тот период в 8—10 млн долл.) практически контролировался 5—6 крупными компаниями — «Нью Тон», «Транском», *News Outdoor* и др. В октябре 2002 г. в Москве появляется новый партнер — государственное унитарное предприятие (ГУП) «Реклама и инфор-

мация на транспорте», которое становится единственным посредником на рынке производства, размещения и демонтажа на транспорте столицы. Причем согласно постановлению московского правительства стоимость месячного размещения на одной машине составит минимум — 2,5 тыс. руб., максимум — 13,2 тыс. руб. (без учета НДС)¹.

Согласно правилам распространения рекламы на транспортных средствах оно должно осуществляться на основе договоров с собственниками транспортных средств или с лицами, обладающими вещными правами на них. Основные требования к размещению рекламы на транспортных средствах и порядок осуществления контроля определены утвержденной Приказом МВД Российской Федерации от 7 июля 1998 г. № 410 Инструкцией о размещении и распространении наружной рекламы на транспортных средствах. Размещение ограничивается следующими местами: крыша, боковые поверхности кузовов до определенной линии, топливные баки и крышки инструментальных ящиков мотоциклов. Рекламу следует размещать на площади, не превышающей 50 % окрашенной поверхности кузовных деталей. Реклама не должна перекрывать внешние световые приборы, бортовые номера, ограничивать видимость водителю. Утверждена форма Журнала учета размещения рекламы на транспортных средствах.

Реклама на товарах народного потребления

Этот вид рекламы широко входит в наш быт. Важным требованием при ее организации является некая гармоничность между потребительскими свойствами товара, на упаковке которого размещается реклама, и характером рекламного сообщения (рекламируемого товара). Не вызывает сомнений, к примеру, нецелесообразность рекламы табачных изделий на упаковке лекарств и т.п. Широкое распространение и значительный эффект дает реклама на полиэтиленовых пакетах, особенно при хорошем качестве материала, из которого они изготовлены, и полиграфического исполнения рекламы.

К наружной рекламе можно отнести также рекламу на спец-

¹ Индустрия рекламы. 2002. № 19 (21). С. 6.

одежде, а также очень эффективные рекламные пневмоконструкции, к которым можно отнести все, что наполнено воздухом. Они классифицируются следующим образом¹:

1. Пилотируемые летающие объекты (аэростаты, дирижабли, воздушные шары и пр.).
2. Непилотируемые объекты, находящиеся в воздухе (как правило, привязанные тросами к земле).
3. Объекты, закрепленные на земле, крыше, специальной подставке (статичные, динамичные и с подвижными элементами).
4. Надувные костюмы, внутри которых находится человек.

Новым видом наружной рекламы является *реклама на полу*, которая впервые была использована некоторыми крупными американскими супермаркетами с подачи рекламных специалистов, заметивших, что покупатели, передвигаясь по магазину, часто смотрят себе под ноги. Используется также реклама на асфальте дорог и тротуаров, гоночных трасс (последняя с 2003 г. запрещена решением Международной ассоциации автомобильного спорта — ФИА в связи с обращением профсоюза пилотов, возглавляемого М. Шумахером).

В последние годы за рубежом появился необычный и очень дорогой вид рекламы — *реклама на корпусе космического корабля*. Такую рекламу видят очень не многие, но она является великолепной престижной рекламой, так как разместить ее могут только очень мощные и процветающие фирмы.

Тотальным мониторингом наружной рекламы в России занимаются компании *RPRG* (30 городов) и «ЭСПАР-Аналитик» (50 городов). Его основой служат компьютерные геоинформационные системы (ГИС), позволяющие воспроизводить карты городов, на которых отмечены места расположения и типы наружной рекламы. Сотрудники мониторинговых компаний метр за метром обходят и обследуют все улицы и переулки, фотографируя и фиксируя параметры каждого вида новой, незафиксированной «наружки».

Мониторинг проводится в первой половине каждого месяца. Большая часть постеров наклеивается на щиты к 1-му числу, а к

¹ Данилова Г. Рожденный быть надутым // Индустрия рекламы. 2002. № 20 (22). С. 32.

4—5-му все рекламные изображения заменяются новыми. Наблюдатели «ЭСПАР-Аналитик» собирают данные с 4-го по 12-е число каждого месяца, а в *RPRG* на это отводится примерно от 7 до 12 дней. Здесь есть один нюанс: если РК начинается 15 числа месяца и продолжается две недели, она, естественно, не отслеживается. Рост рынка НР, возможно, вызовет необходимость проводить мониторинг два раза в месяц, что повысит точность измерений.

В законе «О рекламе», помимо описания разновидностей наружной рекламы, отмечаются следующие основные требования к наружной рекламе:

Наружная реклама не должна иметь сходства с дорожными знаками и указателями, ухудшать их видимость, а также снижать безопасность движения.

Распространение наружной рекламы допускается при наличии разрешения соответствующего органа местного самоуправления и должно согласовываться с органами управления автомобильными, железными дорогами и МВД.

За выдачу разрешений на распространение наружной рекламы взимается плата в порядке и в размерах, устанавливаемых соответствующим органом местного самоуправления по согласованию с перечисленными органами. При этом размер платы не должен превышать величину расходов на проведение работ по выдаче разрешений на распространение наружной рекламы, определению мест ее распространения и контролю за состоянием наружной рекламы и технических средств стабильного территориального размещения.

Распространение наружной рекламы осуществляется на основании договора с собственником либо с лицом, обладающим вещными правами на имущество.

Распространение рекламы на транспортных средствах осуществляется на основании договоров с собственниками транспортных средств или с лицами, обладающими вещными правами на транспортные средства.

Случаи ограничения и запрещения распространения рекламы на транспортных средствах в целях обеспечения без-

опасности движения определяются уполномоченными органами, на которые возложен контроль за безопасностью движения.

Интересен комментарий к закону «О рекламе», предложенный Ю.Я. Вольдманом¹. В литературе о рекламе отмечаются следующие особенности наружной рекламы. Одни авторы указывают, что это средство воздействия, позволяющее настичь человека не дома и не в конторе, а на улице или во время поездок. В современном мобильном обществе с наружной рекламой встречается большая часть населения. В то же время они признают, что, как правило, основной функцией объектов наружной рекламы является подкрепление и дополнение рекламы, размещаемой в других средствах массовой информации, путем напоминания о марке товара или названии фирмы. Другие полагают, что наружная реклама — это «выброшенные деньги», что она неоперативна, так как одно оформление документации занимает несколько месяцев. Вместе с тем отмечается незаменимость наружной рекламы, если вы хотите познакомить со своей фирмой жителей определенного района, тех, кто ездит по данной трассе или ходит по данной улице, или указать место, где находится ваш офис. Уличные рекламоносители имеют четко определенную аудиторию, которую условно можно поделить на две категории. Пешеход не обратит внимание на уличный щит, каким бы большим он ни был, но его взгляд обязательно привлечет плакат на автобусной остановке или рекламной тумбе. Точно так же автомобилист не заметит рекламных установок, стоящих на тротуаре, ибо ему виднее уличные щиты, панели-кронштейны на столбах освещения, крышные установки и брендмауэры.

В связи с опубликованием в газете «Мир новостей» 7 октября 1996 г. статьи Ф. Перфилова «Мычащая реклама» возник вопрос о том, следует ли относить к наружной рекламе различных фирм на наклейках из пластика, «надетых» на коров и других животных, которые пасутся поблизости от шоссе, где много автомобильных пробок, и в других местах, пригодных для рекламирова-

¹ Вольдман Ю.Я. Комментарий закона Российской Федерации «О рекламе» // Правовая информационная база «Гарант».

ния товаров и товаропроизводителей. Думается, что по тем же основаниям, что и витрины и другие названные выше разновидности рекламы, «мычащую рекламу» нельзя отнести к наружной. Как указано в пункте 2 ст. 14, распространение наружной рекламы в городских, сельских поселениях и на других территориях допускается при наличии разрешения соответствующего органа местного самоуправления. Однако в компетенцию органов местного самоуправления входит не только дача разрешения на размещение наружной рекламы. В постановлении Конституционного Суда Российской Федерации от 4 марта 1997 г. по делу о проверке конституционности статьи 3 Федерального закона от 18 июля 1997 г. «О рекламе» отмечено, что на основании статей 130, 132 и 133 Конституции Российской Федерации органы местного самоуправления вправе самостоятельно решать вопросы местного значения, связанные с особенностями распространения наружной рекламы, поскольку они затрагивают правомочия пользования, владения и распоряжения муниципальной собственностью.

Рекламодатель и рекламораспространитель вправе потребовать у органа местного самоуправления, выдающего разрешения на распространение наружной рекламы, документального подтверждения того, что в соответствии с постановлением Правительства РФ от 2 февраля 1996 г. № 105 «Об утверждении Положения о порядке установления границ землепользования в застройке городов и других поселений» и законом о землеустройстве соответствующего субъекта Российской Федерации земля, на которой будет размещена наружная реклама, является муниципальной собственностью.

Возможны случаи размещения наружной рекламы в море и на реках, а также вблизи площадок, предназначенных для летательных аппаратов. В этом случае, думается, разрешение на размещение рекламы должно выдаваться соответствующим органом местного самоуправления после согласования с соответствующими органами управления морским, речным или воздушным транспортом. Возможно, законодатель обратит внимание на это упущение в статье 14 Закона «О рекламе» при решении вопроса о внесении в него изменений и дополнений.

В настоящее время, используя свои права, о которых речь шла выше, органы местного самоуправления принимают положе-

ния, в которых определяются особенности распространения наружной рекламы на подведомственной им территории, порядок и размер платы за выдачу разрешений на распространение наружной рекламы. Представляется, что в этих положениях, исходя из предложений, опубликованных в печати, следовало бы:

установить зоны с ограничениями на рекламу (например, исторические центры городов и иных населенных пунктов, территории вблизи храмов различных конфессий и др.)- Установить, что в этих зонах может распространяться театральная, музейная, филармоническая реклама;
установить более высокую плату за разрешения на рекламу алкогольных напитков и табачных изделий, учитывая вред, который они наносят здоровью;
установить более высокую плату за размещение наружной рекламы в тех местах, где скорость движения автомобилей ниже обычной (у светофоров, переходов, постов ГИБДД и других подобных местах).

И еще одно обстоятельство, заслуживающее внимания. В некоторых городах органы местного самоуправления принимают решения, обязывающие рекламодателей и рекламопроизводителей заключать договоры на распространение рекламы не с собственниками соответствующего имущества, а с городским органом местного самоуправления. При этом ввели такое неправоное понятие, как «рекламное пространство», которое якобы принадлежит во всех случаях органу местного самоуправления. Такой, с позволения сказать, «порядок» установлен, например, в г. Екатеринбурге. Этот порядок противоречит пункту 3 ст. 14, которая предусматривает заключение договоров на размещение наружной рекламы только с собственниками соответствующего имущества¹.

Рекламные сувениры

Рекламные сувениры представляют собой эффективное средство популяризации и рекламы той организации, которая их вручает. Почти каждая фирма широко использует эту форму

¹ Вольдман Ю.Я. Комментарий закона Российской Федерации «О рекламе» // Правовая информационная база «Гарант».

рекламы. По некоторым расчетам¹, в США ежегодно производится и раздается сувениров на сумму около 3 млрд долл. Сам факт вручения рекламного сувенира (уже редко рассматривается в качестве подношения или взятки, хотя иногда встречаются и такие точки зрения) в значительной мере подчеркивает солидность рекламодателя.

Рекламный сувенир следует отличать от приза, получатель которого делает рекламодателю какое-то одолжение — приобретает товар, высылает купон, присутствует на демонстрации товаров и т.д. В отличие от сувенира, на призе, как правило, отсутствует рекламный текст. Рекламные сувениры раздаются бесплатно, выступают «образцами доброй воли», напоминают потребителю о фирме, тем самым (иногда очень продолжительное время) выполняя рекламные функции.

Сувениры, являющиеся носителями рекламной информации, облегчают возможность рекламных контактов не только с «объектом дарения», но и с окружающими его лицами: коллегами, членами семьи, партнерами. Чтобы рекламный сувенир успешно выполнял возложенные на него функции, он должен соответствовать потребностям, вкусам, привычкам, социально-профессиональному статусу партнера. На нем желательно присутствие фирменной символики, названия фирмы, слогана, адресных данных фирмы-дарителя (адрес, телефон, факс).

Так как большинство людей ассоциируют качество сувенира с солидностью фирмы, прослеживается тенденция увеличения средней стоимости сувенирных изделий.

Рекламные сувениры являются хорошим дополнением к различным рекламным мероприятиям. Они, к примеру, могут вручаться на выставках, пресс-конференциях, при личных контактах.

С учетом функции удовлетворения каких-то потребностей реального или потенциального партнера в качестве сувениров чаще выступают авторучки, различного рода настольные предметы или комплекты канцелярских принадлежностей, бьювары, перочинные ножи, зажигалки или пепельницы (для обладателей

¹ Бове К.Л., Арне У.Ф. Современная реклама / Пер. с англ. Гольятти: Изд. Дом Довгань, 1995. 704 с.

этой вредной привычки), микрокалькуляторы, брелоки, майки, сумки и т.д. Хорошие результаты дает практика систематического дарения постоянным партнерам или клиентам сувениров, календарей, записных книжек на Рождество или Новый год, к юбилейным датам. Для особо значимых партнеров фирма может себе позволить преподнесение и более дорогих сувениров: бизнес-папок, кейсов, произведений искусства.

Практика самостоятельного производства сувенирных изделий доступна немногим организациям. Чаще они прибегают к системе заказов сувенирных изделий с необходимой атрибутикой либо к закупке этих изделий и последующей их «доработке» путем оснащения их фирменными наклейками, гравировкой и т.п.

Немаловажное значение имеет упаковка сувениров — коробки, упаковочная бумага, пакеты, полиэтиленовые сумки и т.п. с фирменной символикой дарителя.

К рекламным сувенирам могут прилагаться и другие различные рекламные материалы печатного, аудиовизуального и другого характера, что повышает комплексность рекламного воздействия.

Фирма-даритель должна обеспечивать надлежащее хранение и учет, четкий порядок распределения и выдачи сувенирных изделий, что позволяет прослеживать и характер использования материально-финансовых средств и систему распределения рекламных сувенирных изделий, которая выступает одним из факторов повышения эффективности рекламной кампании.

2.3. Основы медиапланирования

Медиапланирование является ключевым элементом современной рекламной деятельности, поскольку стоимость пространства и времени — самая важная часть бюджета рекламодателя.

В зависимости от целей рекламной кампании и географии распространения продукта реклама может быть национальной или региональной.

Телевидение. Национальная реклама выходит в национальных блоках, которые транслируются на всю страну. Региональная кампания может быть в двух вариантах: либо на местных каналах, например в Москве на канале М1,

либо в локальных блоках на национальных каналах. На каждом из них есть блоки, реклама которых меняется в зависимости от региона.

Пресса. Существуют национальные и местные издания. Выбираются те, которые решают задачи кампании.

Радио. Структура напоминает телевизионную. Есть национальная реклама на сетевых станциях (например, «Русское радио» и «Европа +»). Существует местная реклама в местных блоках этих станций либо на местных радиостанциях.

При разработке рекламных кампаний в России важно учитывать часовую и территориальную специфику:

а) в нашей стране 9 часовых поясов, и для совпадения телевещания основные каналы используют свои собственные орбиты, которые ретранслируют программы на каждый регион в соответствии с разницей во времени;

б) расхождение во времени может присутствовать, но незначительное;

в) музыкальные каналы вещают «вживую» на территорию всей нашей страны.

Первое, что необходимо определить при разработке медиаплана, это — целевую аудиторию и Affinity index.

Целевая аудитория — это группа реальных или потенциальных потребителей продукта, которым адресуется рекламное сообщение.

Affinity index (индекс соответствия, или показатель профильности) позволяет сравнить показатель в целевой группе со всем населением. Может быть применим к чему угодно: к отдельной программе, рекламной кампании, каналу или вообще рекламному носителю. Рассчитывается по формуле:

$$\text{Affinity index} = \frac{\% \text{ целевой аудитории}}{\% \text{ базовой аудитории}} \times 100.$$

Пример:

93% аудитории товара X (женщины от 18 до 24 лет) читают гляцевые журналы, а среди всего населения старше 18 лет — только 68%.

Индекс соответствия равен 137, т.е. наша целевая аудитория в 1,37 раз лучше читает журналы, чем все население России в целом.

$$\text{Affinity index} = \frac{93}{68} \times 100 = 137.$$

Разрабатывая детальные медиапланы по каждому медианосителю, можно увидеть небольшую разницу в подходах и терминологии. Рассмотрим более детально особенности медиапланирования в основных медиаканалах: телевидение, пресса, радио, наружная реклама.

Основным термином, которым оперируют профессионалы рекламного рынка при планировании и размещении рекламы на ТВ, является **GRP**.

GRP (Gross Rating Point) — суммарный рейтинг для последовательности телевизионных эфирных событий. Рассчитывается на основную закупочную аудиторию 18 лет и старше.

GRP — это зависимость между:

- > количеством людей, которые видели ролик хотя бы раз (**Охват**), и
- > средним количеством роликов (**Средняя частота**), увиденных этими людьми.

$$\text{GRP} = (\text{Охват } 1+) \times (\text{Средняя частота})$$

Охват (reach) — количество человек в анализируемой целевой группе, смотревших хотя бы одно эфирное событие. Например, хотя бы один ролик из рекламной кампании. Обычно обращают внимание на охват, выраженный в процентах от целевой аудитории. При расчете охвата каждый человек учитывается только один раз. Логично предположить, что охват очень сильно зависит от каналов, на которых размещается рекламный ролик.

Существует также такое понятие, как средняя и эффективная частота.

Средняя частота — среднее количество контактов аудитории с рекламным сообщением.

Эффективная частота — количество роликов, которое представитель целевой аудитории должен увидеть за определенный период времени для достижения поставленных целей.

Существует разница между накопленными и точными частотными значениями, например:

4+ — люди должны увидеть ролик не меньше 4 раз;

4–6 — зрители должны увидеть ролик не меньше 4 раз, но и не больше 6.

Для расчета ценовой эффективности кампании используется показатель — CPR (Cost per rating Point).

Cost Per Rating Point (Цена за рейтинг) — это цена одного GRP какой-либо целевой аудитории. CPP представляет собой соотношение между стоимостью и количеством GRP.

$$CPP = \text{Бюджет} / \text{суммарные рейтинги (GRP)}$$

При планировании размещения рекламы в прессе используется показатель AIR (Average Issue Readership).

Average Issue Readership (Аудитория издания) — это среднее количество читателей одного номера издания. Может быть выражено в абсолютном значении (тысяч человек) или в процентах от населения. AIR для прессы — это то же самое, что и рейтинг (GRP) для телевидения.

Для рекламы на радио анализируются следующие показатели:

AQH (Average Quarter Hour) — среднее количество слушателей в 15-минутном интервале. Выражается в тысячах человек (слушателях радиостанции). Может быть выражено в абсолютном значении (тысяч человек) или в процентах от населения.

Daily Reach — накопленное суточное количество слушателей радиостанции. Исчисляется в тысячах человек и в процентах от заданной аудитории. Один из наиболее часто используемых статистических показателей.

Аналогично вычисляются:

Weekly Reach — накопленное количество слушателей в течение недели;

Monthly Reach — накопленное количество слушателей в течение месяца;

Frequency — средняя частота контактов с рекламой для охваченной части целевой аудитории.

При планировании наружной рекламы (стандарта 3хб) используется показатель OTS.

OTS — общая потенциальная аудитория с учетом факторов обзора.

Факторы обзора — это понижающие коэффициенты, зависящие от протяженности зоны обзора, угла разворота, смещения от оси движения, высоты конструкции, количества других конструкций поблизости, препятствий обзора, расстояния до светофора и подвески.

Рейтинг для наружной рекламы — это потенциальная аудитория с учетом факторов обзора (OTS), выраженная в процентах от населения.

$$\text{OTS} = \text{Автомобильный и пешеходный потоки } \times \text{Факторы обзора рекламной поверхности}$$

$$\text{Рейтинг (аналог GRP)} = \frac{\text{OTS}}{\text{население региона}} \times 100\%.$$

2.4. Тизерная реклама¹

Тизерная кампания (от *англ.* *teaser* — головоломка, дразнилка) — один из способов рекламной коммуникации, когда для стимулирования интереса потребителя используется «завязка», интригующая фраза или картинка, которая «раскрывается» некоторое время спустя.

Некоторые западные специалисты считают тизерами любые рекламные сообщения, не показывающие рекламируемого продукта, и приводят в пример традиционную рекламу *Nike*, использующую позитивные изображения и «подписанную» логотипом компании — «свущем»². Но поскольку такая реклама не создает интригующего эффекта, а лишь вызывает у большинства потребителей непосредственную ассоциацию с определенным брендом, ее нельзя относить к тизерной.

¹ По данным: *Борисовский Ю., Миронова А.* Продолжение следует // Индустрия рекламы. 2005. № 4.

² С в у щ — название логотипа *Nike* (галочки), символизирующее крыло богини Ники.

Принято считать, что одними из первых тизеров, рассказы о которых дошли до наших дней, были загадочные постеры с вопросом «Почему?» на дорогах Сан-Франциско (1906 г.). В ходе расследования, проведенного историками Публичной библиотеки города, выяснилось, что постеры были частью кампании небольшого кофейного бренда *MJB Coffee*. Однако постеры нельзя в полной мере считать тизерами, так как задолго до их появления *MJB* использовала в рекламе вопрос «Почему?» и ответ на него — «*MJB* делает лучший кофе!». Позже, когда вопрос «Почему?» прочно ассоциировался в сознании потребителей с брендом, *MJB* стала использовать в рекламе только это слово. Так что точно сказать, кто первым стал использовать тизерную рекламу, невозможно.

Тизерная реклама может применяться на всех этапах развития продукта. При этом западный опыт показывает, что наиболее эффективно пользоваться тизерами при запуске продукта, когда аудитория не имеет понятия, о чем идет речь. Практически все яркие тизерные кампании, вошедшие в «кладовые» рекламных теоретиков, предшествовали выходу продукта или услуги на рынок. Чаще этот вид рекламы появляется в невещательных медиа, так как жанр предполагает лаконичность.

Тизерная кампания состоит из двух этапов:

- а) появление тизера (создания интриги);
- б) выхода ревилейшена (объяснения и создания связей тизера с определенным продуктом).

По времени появления разъясняющей кампании можно выделить два типа тизерной кампании. Первый предполагает выход ревилейшена через 2—3 недели после тизеров. Второй — менее распространенный случай — когда тизер и ревилейшен запускаются в один день. Например, покупается несколько модулей в журнале — первый создает интригу, а второй раскрывает ее. В случае с наружной рекламой закупается несколько щитов вдоль одной магистрали, и (по аналогии с журналом) автомобилист или прохожий по мере продвижения вперед открывает для себя «истину».

Классический пример — кампания, продвигающая крем для бритья *Burma Shave*, проведенная в США в 1925 г. Щиты были

расположены вдоль трасс штата Миннесота на расстоянии нескольких сот метров друг от друга. На каждом щите — одна короткая строчка. При движении они складывались в стихи:

«Девицы молят / Чтоб мужчины / Имели лица / Без щетины / *Bruma Shave*».

Еще один пример. В ноябре 2004 г. всемирно известная сеть кофеен *Starbucks*, прославившаяся тем, что добилась успеха почти при полном отсутствии рекламы, в первый раз за свою историю провела рождественскую кампанию. В газете *New York Times* вышла серия полосных модулей. Первый загадочный печатный макет показывал знакомую кофейную чашку *Starbucks* в белом квадратике на ярко-красном фоне. На следующих трех модулях количество чашек, заключенных в белые квадратики, увеличивалось. В итоге на последней странице чашки в квадратиках образовали фирменный календарь *Starbucks* на 2005 г.

Данный способ рекламы крайне притягателен как для исполнителей, так и для заказчиков. Практикой подтверждено: опасности подстерегают взявшегося за реализацию тизерной кампании на каждом шагу. Вот лишь краткий список ошибок:

а) **отсутствие связи между тизером и ревилейшеном** (самый негативный вариант — когда потребитель из-за неправильно составленного тизера ассоциирует его с совершенно другим продуктом). Один из примеров — тизерная кампания автомобилей *Dodge*. Слоган «Different», использованный в рекламе автомобилей, потребители воспринимали как рекламу *Apple*, за год до этого использовавшей «Think Different» в своей кампании. Потребители были уверены, что рекламируется новый компьютер *iMac* фирмы *Apple*;

б) **нарушение сроков проведения объясняющей кампании**. Печальный пример: в 1999 г. американская транспортная компания *Amtrak* запустила 10-миллионную кампанию в то время, когда продукт (высокоскоростное ж/д сообщение) не был готов. И заинтригованной публике так и не довелось увидеть продолжения: ревилейшен, равно как и сами поезда, не были запущены.

Для современного, искушенного и утомленного обилием рекламных сообщений потребителя уже недостаточно одного вопроса «Почему?», чтобы стимулировать его интерес к тому, что по-

следует дальше. И только грамотно составленный тизер заставит потребителя остановиться и спросить себя: «Что же все-таки это значит?!»

Для создания интриги можно использовать предстоящее событие, о котором общество информировано, или факт, который всем известен.

Вот один из успешных примеров.

В 2004 г. интерактивное туристическое агентство *Travelocity* использовало в качестве темы для тизера сюжет из фильма «Амели»: гном из сада отца героини пропадает и начинает путешествовать по миру, присылая хозяину по почте свои фотографии. Агентство *McKinney & Silver* разместило в нештатных СМИ США рекламу, в которой главный герой гном занимался то пещерным дайвингом в Мексике, то поедал сыры в Квебеке. Параллельно была выпущена интерактивная реклама — всплывающие баннеры, объявлявшие розыск пропавшего гнома, а также был открыт сайт www.wherismygnome.com.

Если попытаться обратиться к российскому опыту тизерных кампаний, то можно вспомнить рекламу МТС бренда «Джине»: на ТВ, билбордах и в печатной прессе появилась фотография рыжеволосой девушки с зажмуренными глазами. Через некоторое время она их раскрыла — ее окружали яркие конфетти и надпись «Джине». Другой сотовый оператор, «Вымпелком», в рамках тизерной кампании провел ребрендинг. В СМИ и на билбордах появился сначала круглый полосатый черно-желтый новый логотип торговой марки *Beeline* без каких-либо подписей. Продолжением стали размещенные на носителях различные предметы, выполненные в новой полосатой символике, — от тапочек до гитары, с различными мотивирующими надписями.

2.5. Особенности и задачи рекламы на различных фазах жизненного цикла товара

Категория жизненного цикла товара (ЖЦТ) настолько известна и популярна, что вряд ли найдется дисциплина предпринимательского обучения, в которой бы не рассматривались ее отдельные аспекты. Многие исследователи соревнуются в опи-

сании и обосновании все новых фаз ЖЦТ, часто провозглашая их новизну и «существенный» вклад в развитие теории маркетинга. В отдельных изданиях число фаз ЖЦТ и стадий разработки продукта варьирует от четырех до семи и более. Не преследуя целей развития дискуссии по данному вопросу, отметим лишь тот факт, что рекламная стратегия и тактика, характер отдельных мероприятий и объемы ассигнований в рекламную деятельность напрямую зависят от того, на какой стадии (фазе) ЖЦТ находится рекламируемый нами продукт.

Наиболее понятными представляются задачи и особенности рекламных мероприятий в условиях классического варианта ЖЦТ, включающего пять стадий: разработка товара (продукта), внедрение, рост, зрелость (насыщение) и спад (рис. 2.4).

Кратко охарактеризуем каждую из них.

Разработка товара стартует от возникновения идеи нового товара. В период такой разработки продажи еще не осуществляются, а инвестиции компании (фирмы) растут, в первую очередь, за счет значительных затрат на исследования.

Внедрение товара на рынок — период весьма медленного роста продаж при быстром росте инвестиций. Из-за больших затрат на внедрение продукта на рынок доходы и прибыли на

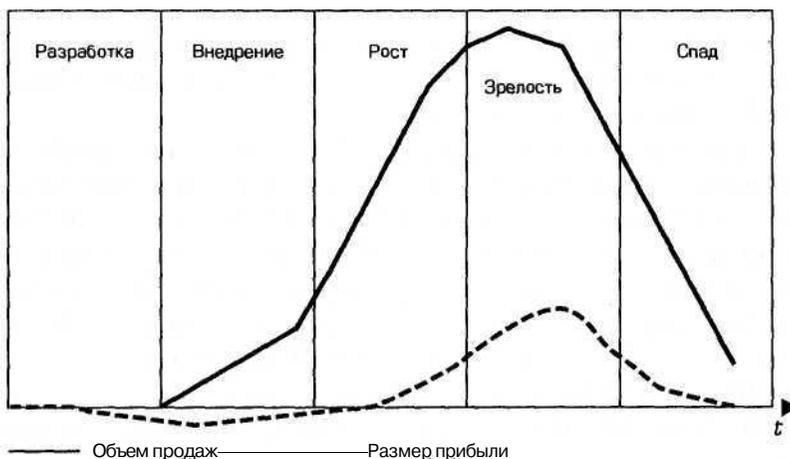


Рис. 2.4. Жизненный цикл товара

этой стадии «не положительны», убыточны (в лучшем случае нулевые).

Рост знаменует наступление переломного момента, связанного с благосклонным «принятием» продукта рынком, увеличением темпов объема его реализации, появления и роста прибыли.

Зрелость (насыщение) — достижение максимальных показателей продаж, связанное с всеобщим признанием. Прибыль, достигнув вершины, начинает постепенно снижаться, что в значительной мере обусловлено повышением маркетинговых издержек (на стимулирующие мероприятия, меры защиты от конкурентов и др.).

Спад — период совместного и довольно быстрого падения сбыта, прибыли и издержек.

Неклассические виды ЖЦТ могут иметь самые разные отклонения от описанной модели, несколько приближенной к форме кривой нормального распределения. Например, совмещение в первой стадии внедрения, роста и зрелости, а во второй — быстрого спада (крутовершинная кривая), варианты с лево- и правосторонней асимметрией (затянувшийся рост или спад) и др.

Задачи рекламы на стадиях ЖЦТ

а) *Разработка товара.* Реализуются стадии рекламных исследований, стратегических и тактических разработок, начальной стадии производства рекламы;

б) *Внедрение товара на рынок.* В условиях полной неосведомленности потребителя о товаре используется информирующая (вводящая) реклама, которая знакомит потребителя с товаром и его производителем (продавцом). В рекламном сообщении обязательно отражаются: назначение, название, область применения, основные характеристики товара, с какого момента он поступил в продажу, где его можно приобрести. Возможны выгодные рекламодателю сравнения с аналогичными товарами;

в) *Рост.* Увещательная (утверждающая, направляющая) реклама качества и престижности товара, качества обслуживания, сервиса. Иногда бывает целесообразным назвать в реклам-

ном сообщении впечатляющую цифру роста продаж за какой-либо период времени. Интенсивное психологическое воздействие на потребителя;

г) *Зрелость {насыщение}*. Главная задача — поддержка уровня продаж и сформировавшегося имиджа, возможно осуществление рекламных мероприятий по стимулированию сбыта, стимулирующая и напоминающая реклама. В рекламных сообщениях акцентируется внимание на разнообразных скидках, осуществлении распродаж, долговременном сервисе, повышении качества товара;

д) *Спад*. Реклама обеспечивает снижение скорости падения сбыта, продажу запасов, остатков товаров. В ряде случаев продолжение рекламной кампании становится нецелесообразным.

Особенности рекламных мероприятий на разных стадиях ЖЦТ

а) *Разработка товара*. Рост ассигнований на исследования, стратегические и тактические разработки. Производство первых рекламных сообщений;

б) *Внедрение товара на рынок*. Высокие темпы роста расходов на рекламу относительно темпов реализации товара (торговля на этой стадии может быть убыточна). Достижение максимальной отметки расходов на рекламу;

в) *Рост*. Расходы на рекламу в относительном выражении (к росту реализации) снижаются (в ряде случаев могут снижаться и в абсолютном) и становятся достаточно стабильными;

г) *Зрелость {насыщение}*. При продолжающейся общей тенденции снижения расходов на рекламу могут происходить кратковременные всплески вложений, связанные со стимулированием продаж. В конце данной стадии интенсивность рекламы начинает быстро снижаться;

д) *Спад*. Резкое относительное и абсолютное снижение расходов на рекламу вплоть до полного прекращения ассигнований.

Таким образом, можно сказать, что в классическом варианте пяти режимам изменения объема сбыта и размера прибыли соответствуют, по сути дела, три режима политики рекламных ассигнований: быстрый рост — стагнация или медленное сниже-

ние — резкое падение. В условиях, когда фирма, не дожидаясь нижних пределов спада реализации, начинает выводить на рынок новый продукт (или новую модификацию существующего продукта), кривая ассигнований на рекламу приобретает спиралевидный характер, что позволяет некоторым авторам использовать термин «рекламная спираль», подразумевающий последовательное чередование информирующей (вводящей), увещательной (утверждающей) и напоминающей рекламы.

Резюмируя сказанное, следует отметить, что концепция ЖЦТ служит прежде всего для теоретического понимания динамики функционирования продукта на рынке. Даже профессиональный маркетолог вряд ли с достаточной степенью точности может определить стадию, в которой в настоящий момент времени находится продукт, дать точный прогноз перелома, перехода на другую стадию и т.п. В реальной жизни управленческие решения тем более эффективны, чем тоньше и быстрее реакция на изменения во внутренней и внешней рыночной среде. В рекламном бизнесе острота такой реакции — главное условие успеха, и, если рекламодатель не будет осуществлять постоянный мониторинг таких факторов, как степень охвата целевой аудитории, рациональность затрат на рекламу и отдачу от их вложения, не будет вносить коррективы в рекламную тактику компании в зависимости от меняющихся условий (в первую очередь условий реализации), он очень быстро потерпит фиаско. Эти замечания относятся к экономическому (коммерческому) аспекту функционирования рекламы, привязанному к конкретному ЖЦТ. Что же касается коммуникативных, социально-психологических особенностей данного процесса и, в частности, последовательной реализации информирующей, увещательной и напоминающей рекламы, то продолжительность, интенсивность и особенности каждой из них будут, вероятно, определяться рядом факторов:

1) степенью сложности и трудоемкости ознакомления потребителей с новым товаром. Эти проблемы наиболее значимы для товаров промышленного назначения, сложных устройств и менее серьезны — для товаров широкого потребления. В зависимости от этих обстоятельств и формируются основные задачи и конкретные приемы информирующей рекламы;

2) особенностью целевой аудитории, определяемой для данного товара, выступающей как «качественный» фактор эффективности увещательной рекламы;

3) уровнем развития рынка товаров со сходными потребительскими свойствами;

4) конкуренцией среди производителей данной группы товаров;

5) мощностью товаропроводящей сети (факторы 3—5: «количественные» факторы увещательной рекламы);

6) достаточностью ассигнований для привлечения профессионалов к проведению рекламной кампании, а также обеспечения достаточно интенсивного и продолжительного воздействия напоминающей рекламы и др.

2.6. Принципы формирования рекламного бюджета

В рекламной теории существует множество методов определения рекламного бюджета. Это может быть и процент от продаж, процент от прибыли, конкурентный паритет (т.е. затраты на рекламу, сопоставимые с затратами ближайших конкурентов), можно использовать принцип охвата целевой аудитории («мы хотим, чтобы нашу рекламу увидели все жители России с высоким доходом в возрасте от 25 до 45 лет») и многие др. У каждого из методов есть свои плюсы и минусы.

Вопрос, которым задаются многие акционеры, генеральные директора и руководители отделов маркетинга: «Сколько нужно потратить на рекламу, чтобы достичь поставленных целей?» Как правило, маркетинговые цели тесно связаны с занимаемой компанией долей на рынке. Для компании, занимающей 7% рынка, маркетинговая цель может быть такова — «Занять долю рынка 10%». Исходя из этой цели будет планироваться маркетинговый и рекламный бюджеты, дистрибуция товара, управление складскими запасами и другие аспекты бизнеса.

Однако менеджеры по рекламе, а также рекламные агентства не спешат брать на себя ответственность за объемы продаж и до-

лю рынка. В принципе это логично, так как многое зависит и от других подразделений компании: отдела продаж, службы доставки и т.п. Проблема заключается лишь в том, что реклама является ключевым звеном во всей этой цепочке. Выводя новый продукт на рынок, даже если он будет представлен во всех точках продаж, иметь хорошие запасы на складах, отличные потребительские свойства и качества, можно столкнуться с тем, что он не будет продаваться, так как о нем никто не знает.

Большинство рекламных кампаний в качестве одной из главных целей выделяют известность бренда. Для любой компании и любого продукта известность является одним из ключевых параметров. У бренда есть два самых важных атрибута: первый — имидж (дифференцирующая идея), второй — известность среди целевой аудитории. Известность бренда особенно актуальна при выводе его на рынок. Если имидж необходимо формировать, используя множество инструментов (включая и сам продукт), то известности можно добиться за счет правильно спланированной и проведенной рекламной кампании. Известность — это первое, имидж и восприятие — это главное. На большинстве рынков для товаров массового спроса можно выявить следующую связь: рекламный бюджет → известность рекламы → известность бренда → доля рынка. Таким образом, сам рынок и товарная категория определяют рекламный бюджет на продвижение того или иного бренда.

Рассмотрим два примера:

Coca-Cola vs Pepsi. Казалось бы, удивительная ситуация: марки имеют почти 100% известность, имидж, сложившийся десятилетиями, имеют армии приверженных потребителей, мнение которых о напитке практически невозможно изменить, а компании продолжают тратить сотни миллионов долларов на рекламу своих брендов. Ответ очень прост: маркетинговые исследования показали, что со снижением уровня присутствия (share of voice) снижается известность рекламы, что влечет за собой снижение известности марки и потерю доли рынка. Естественно, это произойдет не за несколько месяцев, а за несколько лет.

Но на возвращение упущенной доли рынка может не хватить и десятилетий.

Бренд *iRU*. Рекламная кампания «Мы делаем настоящих друзей» по показателю известности рекламы достигла 60% (рост более чем в два раза). Известность марки выросла в полтора раза и составила 36%. Во многом благодаря данной рекламной кампании за два месяца *iRU* стал лидером рынка, заняв первое место по объемам продаж ноутбуков в России.

Попробуем на примере анализа рынка ноутбуков выявить зависимость между рекламным бюджетом и долей рынка компании.

Изучив данные по структуре рынка ноутбуков и известности марок, можно заметить, что три лидера рынка (марки *iRU*, *Toshiba* и *RoverBook*) имеют самую высокую известность рис. 2.5, 2.6, 2.7). Важно сделать комментарий по поводу марки *Sony*: до 2005 г. *Sony* официально не продавала ноутбуки в России, поэтому компания не попадала в официальную отчетность по рынку. Высокая известность ноутбуков *Sony* объясняется силой самого бренда *Sony*, а также тем, что большинство ведущих новостных

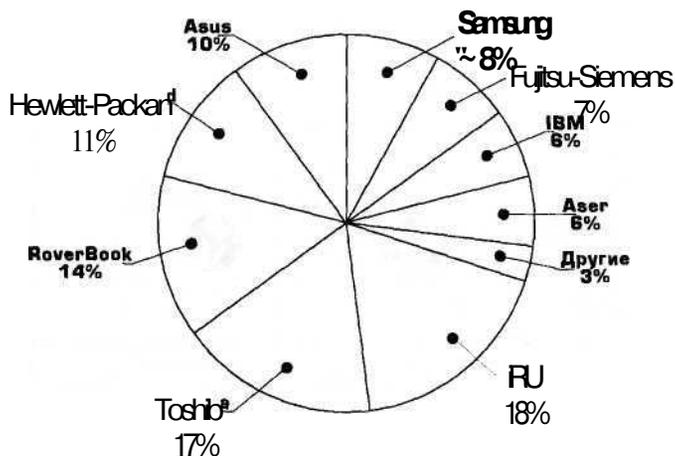


Рис. 2.5. Структура российского рынка ноутбуков (I квартал 2004 г.)⁷

⁷ Источник: Информационно-аналитическое агентство IT monitoring (wv/w.itmonitoring.ru).

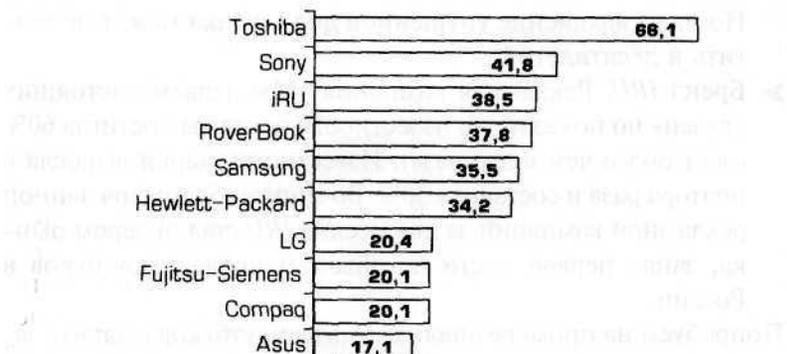


Рис. 2.6. Известность марок на рынке ноутбуков (I квартал 2004 г.)¹

программ на российском телевидении пользуются ноутбуками *Sony*, что обеспечивает бренду постоянную информационную поддержку в таком сильном медиа, как телевизор.

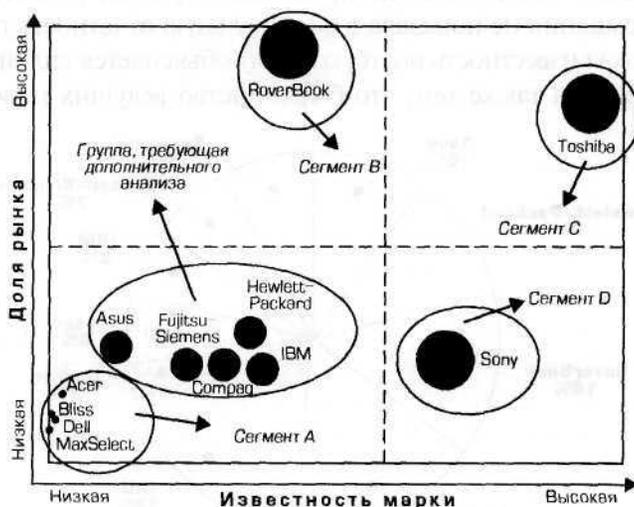


Рис. 2.7. Модель «Доля рынка/известность марки»²

¹ Источник: Информационно-аналитическое агентство IT monitoring (www.it-monitoring.ru).

² Там же, данные за 2003 год.

Двумерный анализ зависимости доли рынка от известности марки дает нам картину, показанную на рис. 2.7.

Следующим этапом будет более глубокий анализ каждого сегмента.

Группа, требующая дополнительного анализа

Как видно на рис. 2.7, несколько компаний не попали ни в один из сегментов {*IBM, Compaq, Asus, Fujitsu-Siemens* и *Hewlett-Packard*). Однако они не искажают общей картины, а располагаются в условном центре графика. Эти компании в первую очередь требуют дополнительного анализа. К примеру, если глубже изучить позиции *IBM, Fujitsu-Siemens* и *Hewlett-Packard*, можно прийти к следующему заключению: стратегия перечисленных компаний — это работа на корпоративных рынках, на которых они имеют более высокую долю рынка и потребительскую ценность по отношению ко всему рынку в целом (корпоративному и потребительскому). В случае, если мы построим модель на данных анализа только корпоративного рынка ноутбуков, картина будет иной. Важно заметить, что при проведении подобного анализа нет смысла учитывать все компании, так как они так же будут искажать картину, формируя новые сегменты. Марка *Asus* на момент проведения анализа находилась в промежуточном этапе своего развития. Руководство компании реализовывало маркетинговую стратегию продвижения марки от «сопутствующего продукта» (ноутбуки *Asus* целенаправленно не продвигались на рынке, а лишь дополняли их общий товарный портфель) к «альтернативе японским маркам» (за счет тайваньского происхождения ноутбуки фирмы *Asus* позиционируются в другой ценовой категории, нежели *Toshiba* и *Sony*). Если менеджменту фирмы *Asus* удастся успешно реализовать свою стратегию, марка переместится ближе к сегменту В (а возможно, даже и С). Марка *Compaq* зарекомендовала себя как хорошая альтернатива (качественно и относительно недорого) и поэтому располагается ближе к середине графика.

Сегмент А

После более глубокого изучения каждой компании из сегмента А, можно сделать следующее заключение: стратегия марки *Acer* похожа на стратегию *Asus* до начала ее преобразований (т.е.

«сопутствующий продукт»). Марка *Dell* совсем недавно вышла на рынок и не успела ни зарекомендовать себя, ни получить сколько бы то ни было значимой доли рынка. Марки *Bliss* и *MaxSelect* (принадлежат российским производителям ноутбуков) и при первичном анализе не имеют ярко выраженной маркетинговой стратегии и каких-либо серьезных результатов. Это марки, появление и развитие которых на рынке ноутбуков можно назвать неудачным. Позже на рынок было выведено еще несколько российских торговых марок ноутбуков, которые не смогли выйти даже на уровень *Bliss* и *MaxSelect* — это *K-Systems Skybook*, *ARBYTE*, *Dragon* (принадлежит компании *Rover Computers*, торговая марка *RoverBook*), *Prestigio*, *Eximer Freelance*.

Сегмент В

Представитель сегмента — марка *RoverBook*. Портативные компьютеры *RoverBook* производятся группой компаний *Rover Computers* с 1995 г. По сути — это был первый в отечественной ИТ-индустрии высокотехнологический продукт российского производства. Уже в 1996 г. торговая марка *RoverBook* стала лидером на российском рынке мобильных компьютеров и уже в течение 8 лет сохраняет свое лидерство, занимая около 25% рынка ноутбуков. В 2000 г. производство было сертифицировано на соответствие международной системе качества ISO-9001. Под маркой *Rover* также выпускаются КПК *Rover PC*, мониторы ЖК и ЭЛТ *RoverScan*, цифровые фотоаппараты *RoverShot* и проекторы *RoverLight*.

Сегмент С

Представитель сегмента — марка *Toshiba*. *Toshiba* является пионером на рынке ноутбуков. Компания одна из первых представила на рынок портативные компьютеры под собственным именем. Первые модели были в высшем ценовом сегменте и отличались высоким качеством и надежностью. Более 10 лет компания в России следовала и продолжает следовать выбранной стратегии (дорого и качественно), что позволило создать устойчивый имидж бренда в сознании покупателя как очень качественного и надежного продукта.

Сегмент D

Представитель сегмента — марка ноутбуков *Sony*. Особенностью развития марки ноутбуков *Sony* является то, что до 2005 г. все модели ввозились в Россию неофициально («серый» импорт) и не имели ни сервисной, ни маркетинговой поддержки со стороны производителя — компании *Sony*. Однако за счет уникального дизайна и позиционирования как очень стильного и престижного продукта марке удалось занять прочные позиции на рынке.

Главный вывод проведенного анализа: связь между известностью марки и долей рынка есть, но она не линейная.

Рассмотрим пример, как на основе цели по захвату доли рынка можно определить необходимый рекламный бюджет (рис. 2.8, 2.9, 2.10).

Определение рекламного бюджета для вывода на рынок нового бренда (поддержания существующего)

Условно говоря, процесс обоснования рекламного бюджета можно очертить следующей логикой:

1. Определение доли рынка, которую компания планирует занять. На данном этапе очень важна критическая оценка возможностей компании. Цели относительно доли рынка должны быть максимально реалистичными.

2. Анализ известности марок конкурентов и занимаемой ими доли рынка. Определение желаемой известности бренда, которая позволит занять планируемую долю рынка.

3. Определение необходимой известности рекламы. С этой целью также необходимо оценить известность рекламы конкурентов и постараться найти связь между известностью рекламы и известностью марки.

4. Процентный показатель известности рекламы необходимо перевести в количественный (например, в GRP).

5. Зная, какой GRP вы хотите получить, проводя рекламную кампанию, достаточно легко определить рекламный бюджет.

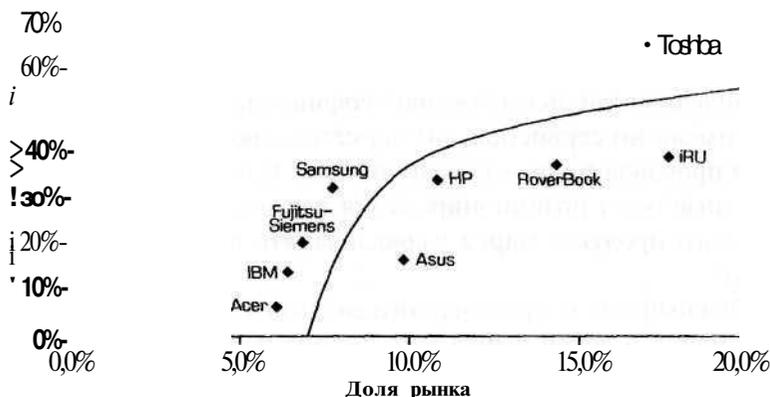


Рис. 2.8. Взаимосвязь известности марки и доли рынка¹

Очень важно понимать, что ничто не существует в вакууме и все процессы и явления тесно взаимосвязаны. Любые устремления достаточно легко испортить плохим рекламным креативом, слабой дистрибуцией, сбоями в поставках, плохим качеством продукта и т.п.

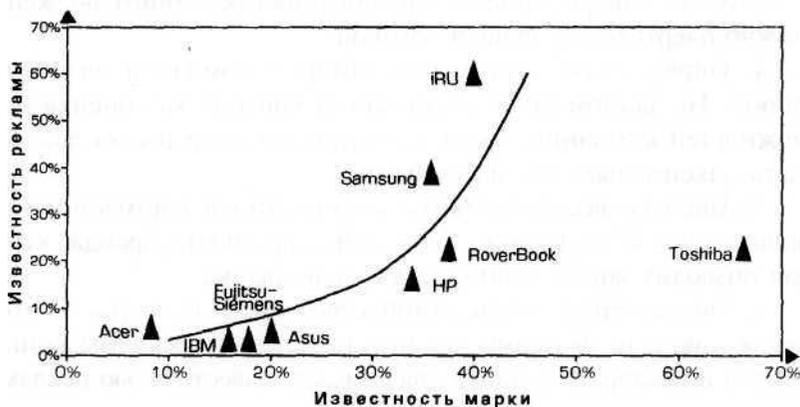


Рис. 2.9. Взаимосвязь известности рекламы и известности марки²

¹ Источник: Информационно-аналитическое агентство IT monitoring (www.itmonitoring.ru).

² Там же.

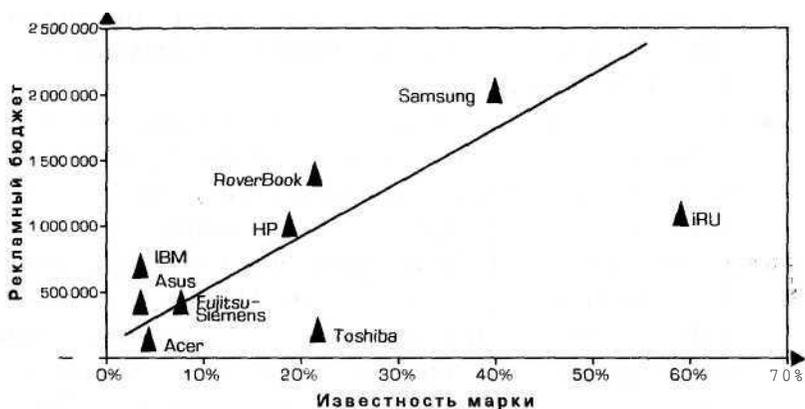


Рис. 2.10. Взаимосвязь известности рекламы и рекламного бюджета¹

РЕЗЮМЕ

1. В наши дни реклама — это не просто 30-секундный ролик, показанный по ТВ, или рекламный щит, расположенный вдоль дороги, это часть нашего общества, социальное явление, которое оказывает влияние на стиль нашей жизни и, в свою очередь, зависит от него.

2. К основным функциям рекламы можно отнести:

- информативную — заключается в том, что реклама заявляет о существовании товара, услуги, организации, фирмы, определенного лица или явления, дает развернутые характеристики об их природе, отличительных свойствах, преимуществах и качественных особенностях;
- коммуникационно-психологическую — чаще всего начинает действовать сразу после начала воздействия информативной. Как только потребитель в ходе тех или иных коммуникаций с рекламодателем или посредниками получил начальный объем информации о товаре, реклама может осуществлять на него определенное психологическое воздействие для преодоления барьера недоверия к предмету

¹ Источник: TNS Gallup Media, IT monitoring.

рекламы, осуществления побуждения к развитию потребностей в новых формах коммуникаций и к реализации определенных действий;

стимулирующую — как правило, реализуется, когда потребность уже хотя бы частично осознана и реклама осуществляет постоянное напоминание, побуждение к действию, вступлению в контакт, приобретению;

селективную — является дополнением и продолжением информативной функции рекламы. На основе широкого информирования потребителя она позволяет ему лучше ориентироваться в широком ассортименте имеющихся рыночных предложений и осуществлять свой выбор на основе собственных интересов и установок на приобретение, покупку.

3. Основные участники, которые задействованы в рекламе, образуют рекламный процесс. Рекламный процесс — совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю. Чаще всего в качестве модели такого процесса рассматривается классическая четырехуровневая схема: рекламодатель -> рекламное агентство -> средства распространения рекламы -> рекламополучатель.

4. Современные модели планирования рекламы, как правило, учитывают иерархию эффектов, т.е. набор потребительских реакций, которые изменяются от самых простых до самых сложных. Чем сложнее эффект, тем ниже результат.

5. Одним из важнейших элементов современной рекламной деятельности является медиапланирование. Суть данного процесса заключается в выборе наиболее эффективного сочетания рекламных носителей как с точки зрения охвата целевой аудитории, так и с точки зрения стоимости размещения рекламы.

6. Высокую популярность в последнее время получила тизерная реклама. Тизерная реклама может применяться на всех этапах развития продукта. При этом западный опыт показывает, что наиболее эффективно пользоваться тизерами при лонче (запуске) продукта, когда аудитория не имеет понятия, о чем идет речь. Практически все яркие тизерные кампании, во-

шедшие в «кладовые» рекламных теоретиков, предшествовали выходу продукта или услуги на рынок. Чаще этот вид рекламы появляется в не вещательных медиа, так как жанр предполагает лаконичность.

7. При планировании рекламной кампании важно учитывать стадию жизненного цикла, на которой находится продукт. Так, рекламные задачи будут разными в зависимости от стадии жизненного цикла:

«Разработка товара». Реализуются стадии рекламных исследований, стратегических и тактических разработок, начальной стадии производства рекламы.

«Внедрение товара на рынок». В условиях полной неосведомленности потребителя о товаре используется информирующая (вводящая) реклама, которая знакомит потребителя с товаром и его производителем (продавцом).

«Рост». Увещательная (утверждающая, направляющая) реклама качества и престижности товара, качества обслуживания, сервиса.

«Зрелость (насыщение)». Главная задача — поддержка уровня продаж и сформировавшегося имиджа, возможно осуществление рекламных мероприятий по стимулированию сбыта, стимулирующая и напоминающая реклама.

«Спад». Реклама обеспечивает снижение скорости падения сбыта, продажу запасов, остатков товаров.

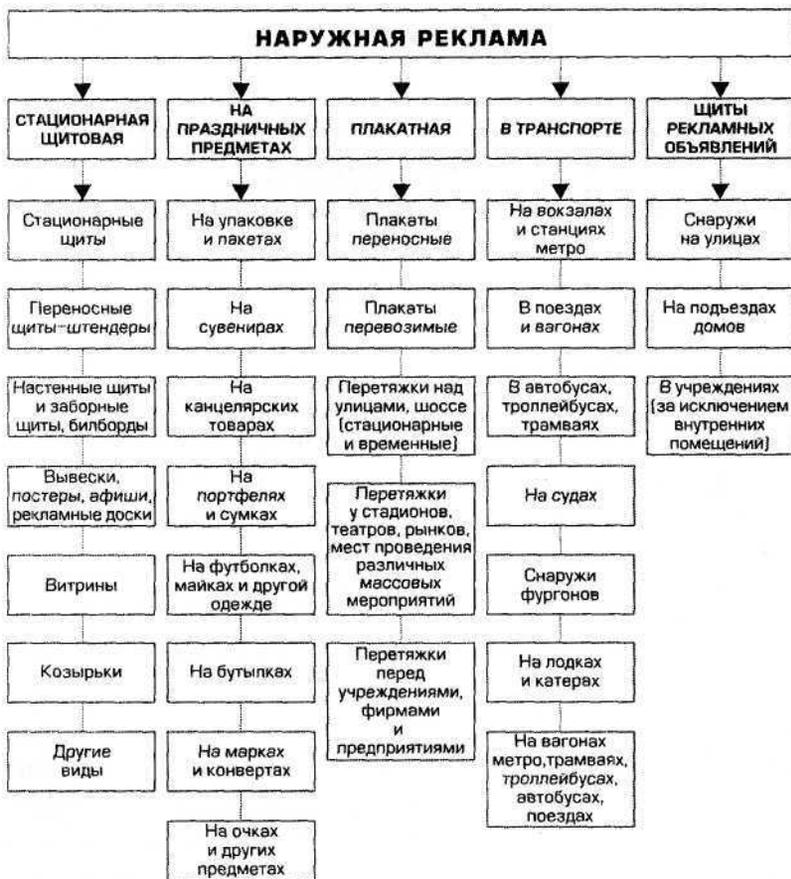
8. На большинстве рынков для товаров массового спроса можно выявить следующую связь: рекламный бюджет -> известность рекламы -> известность бренда -> доля рынка. Таким образом, сам рынок и товарная категория определяют рекламный бюджет на продвижение того или иного бренда.

Психологические модели построения рекламных кампаний¹

| Направления воздействия | Психологические модели построения рекламных кампаний | | | | |
|--|--|---------------------------|----------------------------|---|---|
| | AIDA | AIMDA | ACCA | DIBABA | DAGMAR |
| Когнитивное (направлено на восприятие) | Внимание ↓ | Внимание ↓ | Внимание ↓ | Определение потребностей и желаний ↓ | Узнавание марки ↓ |
| Аффективное (направлено на эмоции) | Интерес ↓ | Интерес ↓ Мотивация | Восприятие аргументов ↓ | Отождествление потребительских нужд с предложением рекламы ↓ | Ассимиляция (осведомление о качестве товаров) ↓ |
| Суггестивное (направлено на убеждение) | Желание ↓ | Желание ↓ | Убеждение ↓ | «Подталкивание» покупателя к необходимым выводам о покупке, которая ассоциируется с его потребностями ↓ Желание | Убеждение (психологическое предрасположение к покупке) ↓ |
| Конативное (направлено на действие) | Действие (покупка товара) | Действие | Действие | Создание благоприятной для покупки обстановки | Действие |

¹ Картенюк А.В. Рекламные технологии: Коммерческая реклама. Ростов н/Д.: Феникс, 2001. С. 270.

Классификация видов наружной рекламы по функциональному назначению



ГЛАВА 3

PR как инструмент маркетинговых коммуникаций¹

ОСНОВНЫЕ ТЕМЫ, КОТОРЫЕ ПЛАНИРУЕТСЯ
РАССМОТРЕТЬ В ДАННОЙ ГЛАВЕ

Анализ трактовок и определений public relations
Социальный феномен PR. Эволюция концепций public relations
Роль PR в современной системе управления
Функциональные составляющие PR

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ

PR — это особая функция маркетинговых коммуникаций, которая способствует установлению и выстраиванию управляемых взаимоотношений с различными контактными аудиториями (потребителями, инвесторами, сотрудниками, окружающей средой и т.п.)- В отличие от рекламы PR выстраивает коммуникацию между компанией и обществом, тогда как реклама строит все коммуникации вокруг товара. PR в первую очередь выстраивает доверие к источнику информации, т.е. к компании, что значительно повышает эффективность таких коммуникационных инструментов, как реклама, акции стимулирования сбыта, direct marketing и т.п.

¹Данная глава была подготовлена авторами совместно с Евгенией Могилевом, старшим менеджером PR-агентства «Михайлов и Партнеры. Управление стратегическими коммуникациями».

Репутация компании — сформировавшееся общественное мнение о качествах, достоинствах и недостатках того или иного индивида (компании, продуктах и услугах, руководстве). Репутация компании оценивается со стороны ее контрагентов и потребителей. Обычно деловая репутация фирмы оценивается качественными показателями, но применимы и количественные показатели, которые формируют нематериальные активы компании, отражаемые в финансовой отчетности и влияющие на стоимость бизнеса.

Функциональные составляющие PR:

- Media relations — построение отношений со СМИ;
- Government relations — взаимодействие с властными структурами;
- Investor relations — взаимоотношения с инвесторами;
- Corporate affairs — управление корпоративным имиджем;
- Special Events — организация и проведение специальных мероприятий;
- Employee communications — взаимодействие с персоналом;
- Crisis management — управление кризисными ситуациями.

ВВЕДЕНИЕ

Подчеркивая значение коммуникационного аспекта, PR иногда называют «стратегией доверия». Конкуренция в глобальном плане строится на уровне взаимодействия (коммуникации) и ценностей, лежащих в их основе: *ценности*, которые управляют *потребностями*, которые влияют на *интересы*, которые формируют *отношения*, которые проявляются в *мнениях*, которые мотивируют *действия** (рис. 3.1).

Интересно то, что сами компании неоднозначно оценивают роль и функциональную значимость PR в системе управления.

В Британии было проведено исследование, название которого так и звучало: «*Являются ли PR стратегической функцией?*» Области исследования включали в себя:

¹ Чумиков А. Н. Связи с общественностью. 3-е изд. М.: Дело, 2001. 296 с.

Действия
Мнения
Отношения
Интересы
Потребности
ЦЕННОСТИ

Рис. 3.1. Роль ценностей в конкурентной борьбе

концепцию PR,
роль и задачи PR,
влияние на процесс принятия стратегических решений,
статус PR-директора в структуре организации.

Группой исследователей было проведено анкетирование, а затем интервьюирование PR-директоров 15 европейских компаний. Выявлены слабая база проведенных исследований по данной тематике, а также сложности, связанные с проведением объемного исследования (PR-директора не любят принимать участие в подобных исследованиях, во многих компаниях представления о функциях PR сильно разнятся).

Проанализировав результаты данного исследования, можно сделать следующие выводы¹:

Корпоративные коммуникации (PR), выступающие обязательным атрибутом процесса стратегического менеджмента, с помощью которого организация общается с различной публикой, обуславливают взаимную выгоду обеих сторон, результатом чего является повышенная конкурентоспособность самой организации.

Чем традиционнее уклад организации, чем меньше перемен происходит в ее структурах, тем меньше доля вероятности того, что в этой компании в полной мере будут ис-

¹ Источник: www.e-Executive.ru/print/publications/specialization/public/article-345/.

пользоваться возможности и преимущества эффективных PR.

Большинство участников исследования считали своей первоочередной целью повышение рыночной стоимости компании и внутренние PR.

PR играют ключевую роль в стратегическом планировании компании. Уже не подвергается сомнению тот факт, что репутация корпорации является одним из наиболее насущных вопросов, а марка корпорации — мощным оружием в конкурентной борьбе. Это означает, что то, что изначально называют PR, должно быть присуще прежде всего составу высшего руководства.

Известный французский практик PR Филипп А. Буари в своей работе «Паблик рилейшнз, или Стратегия доверия» говорит: «Появившаяся во Франции после Второй мировой войны дисциплина PR никогда не была до конца понята и — что особенно важно — никогда не применялась должным образом. Серьезное и стойкое недопонимание ее сути часто превращало дисциплину «паблик рилейшнз» в своего рода дополнение к рекламным акциям, и достаточно ознакомиться с местом паблик рилейшнз в структуре некоторых компаний, чтобы сразу понять всю ошибочность понимания роли этого явления.

Истина заключается в том, что PR — это функция управления, менеджмента компании ровно в той же степени, что и такие традиционные основные направления менеджмента, как техническое, финансовое или коммерческое управление»¹.

В России, как уже отмечалось, исследований на подобную тему не проводилось. Вообще исследований было проведено крайне мало. А качественный уровень их проведения и анализа, к сожалению, может быть гарантирован лишь очень узким кругом исследовательских агентств. Исследовательский центр «РОМИР» провел исследование «О современном состоянии рынка PR в России» на основе анализа глубинных интервью с руководителями ведущих российских агентств по связям с общественностью.

¹ Буари Филипп А. Паблик рилейшнз, или Стратегия доверия / Пер. с фр. М.: Консалтинговая группа «Имидж-контакт», Инфра-М, 2001. 178 с.

Изучив это исследование, можно сделать вывод о том, что низкий уровень развития PR-сферы в России напрямую связан с экономической ситуацией в стране, когда «приходится догонять западный опыт» и адаптировать его к российским условиям. Осознание PR-функций находится на этапе формирования. Постепенно период, когда PR воспринимался как «чудо-технология», завершается, уступая место новым реалиям.

Вот выдержка из результатов исследования:

«Основной вывод, который мы сделали, проанализировав каждое из 15 интервью с огромным уважением к респондентам, — это необходимость дальнейшего движения российского рынка связей с общественностью к цивилизованным формам существования, адаптация западного и переосмысление существующего российского опыта.

Актуальными проблемами деятельности PR-агентств на сегодняшний день являются работа с клиентами — то, для чего и существуют агентства! — наличие полной и достоверной информации о структуре и работе агентств, вообще слабая информированность даже операторов рынка о процессах, которые на нем протекают.

Отдельной темой дальнейшей работы является определение миссии сообщества в целом и каждой компании, а также популяризация профессии, развитие общественных связей в различных сегментах экономической, социальной и политической жизни»¹.

Еще одним источником информации по вопросу функциональной значимости PR являются итоги «круглого стола», организованного Российской ассоциацией по связям с общественностью (РАСО) в 1998 г., на тему «PR как стратегия». Особенностью связей с общественностью в России является их слабая стратегическая устремленность, что обусловлено состоянием рынка. В России большой бизнес, не говоря уже о правительстве, похоже, только начинает подходить к пониманию того, что PR может быть стратегической функцией управления, да и то

¹ Советник: Ежемесячный профессиональный журнал о связях с общественностью и рынке PR. 2000. № 12 (60).

после серии громких неудач, скандалов, пирровых побед. Российский PR все больше втягивается в дразги и разборки «сильных мира сего» и нередко является «последним доводом королей» при выяснении отношений...

3.1. Анализ трактовок и определений public relations

В каждой книге, так или иначе затрагивающей сферу PR, вы найдете определение понятия. Одним определением авторы, как правило, не ограничиваются. Не будем отступать от правил и мы.

И попробуем дать свой вариант ответа на почти что сакральный вопрос — что такое PR?

PR — сравнительно новое социальное явление, вызывающее активную реакцию общественной и научной мысли по причине содержания в себе мощного потенциала, как созидательного, так и разрушительного. PR глубоко проник во все сферы российского общества. О популярности данной области говорит не только обилие разнообразной литературы по тематике, но и формирование профессионального PR-сообщества, открытие специализированных кафедр более чем в 50 университетах Российской Федерации.

Пролистав подборку деловой прессы, можно обнаружить статьи под заголовками, схожими со следующим: «Хотя до сих пор не всем ясно, что такое PR, пиарщики идут нарасхват» (Ведомости. 2001. 28 февр.). Волна интереса к данному явлению сопровождается немалым количеством слухов и перекосов в понимании его сути. Чего стоят данные всероссийского опроса, проведенного ИЦ «РОМИР» в 2000 г.: 54,8% респондентов не знают, что такое PR (Пи-Ар), и лишь 12% опрошенных дали правильный ответ (расшифровку «связи с общественностью»). Остальные участники опроса выдвигали неожиданные версии. Так, 12,9% наших соотечественников убеждены, что «паблик рилейшнз» — это название иностранной фирмы, а 10,7% — что это синоним

пропаганды. Частью компьютера посчитали PR 5% респондентов, а 2,3% не сомневаются, что речь идет о жаргоне преступного мира. 1,1% российских граждан считают, что PR — это то же, что и проституция. 1,7% респондентов имеют иные версии¹. Данные подобных опросов в Москве — центре деловой жизни России — отличаются: «33,7% москвичей знают, что такое PR; честно заявили, что не знают — 39,9%». Мы, конечно же, предполагаем, что спустя 5 лет представление о PR изменилось, но, к сожалению, не располагаем данными опросов — как именно оно трансформировалось. В любом случае о «пиаре» пишут, о нем говорят, о нем ходят анекдоты. А это, бесспорно, признак популярности как сферы деятельности, так и соответствующей профессии.

Российский рынок PR, начавший оформляться в 90-х годах (когда был организован первый PR-агентства), прошел в своем развитии значительный путь, но пока еще рано говорить о его зрелости, ему все еще присущи черты инфантилизма — «детские болезни», кризисы роста. При этом PR как сегмент современного международного рынка — полноправное, конкурентоспособное направление бизнеса. Транснациональные агентства образуют монополии с представительствами в десятках стран, ежегодные обороты PR-рынка исчисляются десятками миллиардов долларов, профессия специалиста по коммуникациям весьма престижна.

И хотя PR является модной, но еще не хрестоматийной темой, даже в мировой практике пока нет сложившихся однозначных трактовок PR, четкого понимания его места в системе управления. Есть тенденции. Их можно уловить и оценить перспективы, что интересно как с научной, «инвайроментальной» точки зрения, так и с практической: как PR будет развиваться, насколько сегодняшняя его популярность оправдана, каково будущее профессии?

Исходная информация, несмотря на ее обилие, отличается слабой структурированностью. Следует отметить крайне малое число как количественных, так и качественных исследований по

¹ Коммерсанта. № 42. 14.03.2000.

российскому рынку PR. Это объясняется этапом становления PR в России и определенной закрытостью рынка в целом.

Попытки дать определение PR предпринимались не раз многими теоретиками и практиками. Ставшее классическим исследование одного из американских фондов (*Foundation for Public Relations Research and Education*), проведенное в 1975 г., выявило более 500 определений PR. Участники исследования не ограничились простыми подсчетами, а тщательно проанализировали собранные материалы и вывели свое, синтезированное определение¹:

«Паблик рилейшнз — это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью, решению различных проблем и задач; помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него; определяет и делает особый упор на главной задаче руководства — служить интересам общественности; помогает руководству быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно; выполняет роль «системы раннего оповещения» об опасности и помогает справиться с нежелательными тенденциями; использует исследования и открытое, основанное на этических нормах, общение в качестве средств деятельности».

Достаточно ли этого определения для понимания сути PR? Разумеется, нет. Но вовсе не потому, что 65 ученых, привлеченных к участию в упомянутом исследовании, чего-то недопонимали. Просто «паблик рилейшнз» — это постоянно развивающаяся система, а разнообразие ее описаний свидетельствует лишь о возникновении и доминировании каких-либо тенденций в определенных периоды и у определенных групп исследователей и практиков.

Именно с этой точки зрения целесообразно сделать краткий анализ трактовок PR.

Возвращаясь к приведенной выше, можно заметить, что при всей многоплановости в ней ясно прослеживается ведущий ак-

¹ Чумиков А.Н. Связи с общественностью. 3-е изд. М.: Дело, 2001. 296 с.

цент: PR — некая деятельность по организации всеобщего сотрудничества во имя «служения интересам общественности». Такого рода подход, который можно назвать *альтруистическим*, присутствует в десятках других определений PR, как более ранних, так и появившихся позднее.

Например, Институт общественных отношений (IPR) принял следующую трактовку: *«Public relations — это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью»*.

Столь же альтруистическое определение, направленное на достижение абстрактной общественной гармонии, предлагает классик PR С. Блэк: *«PR — это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности»*.

«Альтруистический» подход к PR закреплен в популярном словаре Уэбстера (*Webster New International Dictionary*), который дает следующее определение: *«PR — это содействие установлению взаимопонимания между личностью, организацией и другими людьми или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена (информацией) и оценки общественной реакции»*.

Однако существует и другой акцент (назовем его *компромиссным*), делающий упор на иных факторах: во-первых, речь идет вовсе не об абстракции, а об удовлетворении конкретных интересов; во-вторых, организация для этого учитывает интересы общественности, чтобы и ее интересы были восприняты с пониманием. Такой подход еще в первые десятилетия XX в. предлагал Э. Бернейз (значению этой фигуры в развитии PR далее будет уделено особое внимание): *«PR — это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности и наоборот»*.

Вполне естественно, что число сторонников такого, на наш взгляд, более жизненного подхода с течением времени сохранялось и множилось. Скажем, авторитетный форум представителей более чем 30 национальных и региональных ассоциаций PR,

собранных в 1978 г. в Мехико на первую Всемирную ассамблею ассоциаций PR, предложил вот такую трактовку: *«Практика PR — это искусство и социальная наука, позволяющие анализировать тенденции, предсказывать их последствия, консультировать руководство организаций и претворять в жизнь планируемые заранее программы действий, которые служат интересам как организаций, так и общественности».*

Стоит выделить и сугубо *прагматический* подход, лишенный какого бы то ни было идеалистического налета. Так, еще Джон Рокфеллер говаривал, что умение общаться с людьми — это товар, который можно купить точно так, как мы покупаем кофе или сахар. И подчеркивал, что готов заплатить за такое умение больше, чем за что-либо другое на свете. Понятно, что под словом «общаться» американский миллионер имел в виду управление с помощью общения. На этот же аспект указывали спустя десятилетия ученые-политологи Российской академии государственной службы при Президенте РФ. В соответствии с их определением, зафиксированным в изданной в 1997 г. книге «Связь с общественностью — «паблик рилейшнз» — государственной власти и управления», PR — это *«специализированная, профессионально организованная деятельность управления, но управления особого рода. Это адресное управление состоянием общественного мнения в определенной сфере, корпоративными отношениями, осуществляемое ненасильственными (а не командно-административными) средствами».*

По сути дела, прагматиками оказались и авторы подготовленного в 1995 г. в МГУ «Словаря иностранных слов», определяющие PR как *«организацию общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования предприятия (учреждения, фирмы) и повышения его репутации. Осуществляется разными путями, но прежде всего через СМИ. Искусство взаимоотношений между государственными (управленческими), общественными структурами и гражданами в интересах всего общества».*

Ряд исследователей употребляет в качестве синонима PR понятие «коммуникационный менеджмент», расшифровывая его как «профессиональную деятельность, направленную на дости-

жение эффективной коммуникации как внутри организации, так и между организацией и ее внешней средой»¹.

Существуют и не совсем обычные определения PR, отражающие его «глобальные свойства». Так, например, М. Кошелюк, председатель Совета директоров Независимого информационно-аналитического агентства «Миссия-Л», использовал игровой подход в определении. «...PR действительно является игрой в самом серьезном смысле этого слова. Согласно мнению известного культуролога Й. Хейзинги, «игра представляет борьбу за что-либо либо является состязанием в том, кто лучше что-то представит». Если подставить в это определение PR, то более точную характеристику трудно придумать», — сообщил М. Кошелюк на одной из сессий «Дней PR в Москве-2000»².

Следует отметить, что на рубеже второго и третьего тысячелетий не только индивидуальные исследователи, но и мировое PR-сообщество в целом вновь озабочены анализом определений рассматриваемого вида деятельности. Так, генеральная ассамблея CERP (Европейская конфедерация по связям с общественностью) рекомендовала в 2000 г. всем практикам в Европе использовать следующее определение: *«PR — это сознательная организация коммуникации. PR — одна из функций менеджмента. Цель PR — достичь взаимопонимания и установить плодотворные отношения между организацией и ее аудиториями путем двусторонней коммуникации»*.

Итак, многочисленные определения и трактовки понятия public relations интерпретируют данную сферу как:

науку,
искусство,
систему коммуникаций,
функцию менеджмента,

что, безусловно, говорит о «многоликости» самого понятия, его сложной и неоднозначной структуре. Выделенные подходы

¹ Чумиков А.Н. Связи с общественностью. 3-е изд. М.: Дело, 2001. 296 с.

² Качество и результативность в связях с общественностью. Сборник материалов Междунар. конференции «Качество и результативность в связях с общественностью» (24—25 января 2000 г., Москва)/Под общей ред. проф. А.Ю. Борисова. М., 2000.

в определениях PR — «альтруистический», «компромиссный» и «прагматический» — отражают свойства, характеризующие отношения «организация — внешняя среда» (когда целью взаимодействия является «достижение всеобщего блага» в «альтруистическом» подходе; компромисс интересов институциональной структуры (компании, организации) и общества в целом в «компромиссном» подходе; и, наконец, достижение целей организации при помощи техник и методик PR в «прагматическом» подходе.

Существует целый пласт определений, имеющих низкий уровень обобщенности из-за детального описания приемов, методов и инструментов, применяемых в PR (например, «PR — это рассылка пресс-релизов, организация пресс-конференций, формирование имиджа, размещение статей, мониторинг прессы...»).

В принципе каждый исследователь, естественно, в зависимости от характера поставленных целей и решаемых задач, может определить — какая интерпретация ему ближе, однако в свете рассматриваемой нами темы мы склонны интерпретировать PR как стратегическую функцию менеджмента.

Стратегической функцией может быть названа та, которая обеспечивает относительно долговременное создание прибавочной стоимости компании, формирует долгосрочные конкурентные преимущества и, что не менее важно, «уменьшает неопределенность ситуации», т.е. формирует предсказуемую систему взаимных ожиданий.

Чтобы мотивировать данную позицию, необходимо обратиться к хронологии и динамике развития PR в мировом пространстве, чему посвящены следующие страницы.

3.2. Социальный феномен PR. Эволюция концепций public relations

Полная и всеобъемлющая история PR еще не написана и вряд ли вообще возможна, поскольку публик рилейшнз в широком смысле столь же стары, как и цивилизация. «История пуб-

лик рилейшнз столь же древняя, как и само человечество», — утверждает Сэм Блэк, видный практик и теоретик PR¹.

В основе любой PR-деятельности лежит стремление переубедить, необходимость воздействовать, т.е. желание реализовать предположительно существовавшие даже в самых примитивных обществах социальные потребности. Движущая сила PR — убеждение и многие приемы, используемые практиками PR, — была известна еще в античности, если не ранее.

Трудно переоценить влияние, которое разные виды социальной активности (квалифицируемые историками PR как их предыстория) оказали на развитие искусства и общества. В известном руководстве по PR С. Калтипа и А. Центера подчеркивается неизмеримость этого влияния: «Почти все, что нам сегодня известно об античном Египте, Ассирии и Персии, дошло до наших дней благодаря материалам, целью которых было прославление очередного правителя. Большая часть литературных произведений и памятников античного искусства создавалась с целью поддержки и признания заслуг царей и правителей, других лидеров»².

«Георгики» Вергилия были написаны с тем, чтобы убедить горожан переселиться в сельскую местность и производить продовольствие для растущих городов. Стены Помпеи были испещрены предвыборными лозунгами. Юлий Цезарь тщательно готовил общественное мнение Рима к своему переходу Рубикона в 49 г. до н.э: отправлял сообщения, представлявшие его эпические свершения на посту правителя Галии. Историки полагают, что и знаменитые «Комментарии» создавались Цезарем с целью самопропаганды. Задолго до нынешней усложненности появилась потребность «в третьей силе» — посреднике между властью и народом. Во многом таким посредником была церковь. Слово «пропаганда» появилось в XVII столетии, когда католическая церковь установила «Congregatio de Propaganda» — объединение верующих с целью распространения веры³.

¹ Лебедева Т.Ю. Паблик рилейшнз: Корпоративная и политическая режиссура. М.: Изд-во МГУ, 1999. 350 с.

² Иванченко Г.В. Реальность Паблик рилейшнз. М.: Смысл, 1999. 153 с.

³ Cultip S. M., Center A. H. Practices of PR. 5th ed. Englewood Cliffs (N. J.): Prentice-Hall, 1995.

Но еще раньше (1456 г.) Иоганн Гутенберг изобрел печатный станок — воздействие на общество этого события очень скоро стало осязаемым. Джон Мартсон в своей книге «Современные Паблик Рилейшнз» утверждает, что именно широкое распространение более дешевых и легко читаемых (по сравнению с рукописными) книг усилило в XV—XVI вв. религиозность грамотного населения, и в итоге Европу охватили религиозные войны. Ренессанс и Реформация — это и ренессанс общественного мнения. Вновь, как в античности, оно ценится, для его изменения и сохранения прилагаются усилия политиков и государственных деятелей. Слово как орудие политических комбинаций и кампаний оценили в XVII в. Достаточно вспомнить, например, «мазариады» — остроумные стихотворные памфлеты, направленные против всемогущего кардинала Мазарини, мгновенно подхватываемые всей Францией.

К середине XVII в. уже во многих европейских странах издаются газеты.

Отмена цензуры (в Англии в 1695, во Франции в 1789, в США в 1791 г.) дала большую свободу для PR-акций, особенно политикам, партиям и движениям, находящимся в оппозиции.

Можно, конечно, считать «Риторику» Аристотеля «первой из книг по PR» (Д. Грюнинг, Т. Хант), ватиканские энциклики — образцом проблемных ньюс-релизов. Можно назвать PR-акциями все великие и малые посольства, организацию крестовых походов, раздачу орденов и медалей. Однако в более строгом смысле история PR начинается в XIX в.

Впервые официально само выражение «связи с общественностью» («public relations») употребил президент США Т. Джефферсон, когда в 1807 г. в черновике «Седьмого обращения к Конгрессу» вписал его вместо вычеркнутого «состояния общественной мысли». Под «активизацией связей с общественностью» Джефферсон понимал наращивание усилий политических институтов для создания климата доверия в национальном масштабе. А уже в 30-е годы XIX столетия понятие «public relations» вошло в употребление как синоним «relations for the general good» («отношения ради всеобщего блага»).

Однако удельный вес политической составляющей в PR постепенно уменьшался, что было вызвано интенсивным изменением социально-экономической ситуации. Так, в США (выбор страны не случаен, поскольку рассматривать опыт развития PR в XIX в. на примере какого-либо другого государства затруднительно) выростали крупные города, происходила значительная аккумуляция капитала в частном секторе, формировались гигантские корпорации, которые наступали на права мелких собственников, рабочих, фермеров. В качестве ответной реакции организовывались акции протеста со стороны этих категорий работников, увеличивалась активность профсоюзов.

Параллельно возникала и другая тенденция: бизнесмены проявляли периодическое недоверие к государству, что провоцировалось действиями последнего по усилению государственного регулирования частного сектора, экономики и декларированию наступательного характера президентской власти.

Все это неизбежно вызывало изменение акцентов PR в направлении регулирования социально-экономических отношений, а организация связей с общественностью начинала играть заметную роль в конкурентной борьбе, построении отношений с профсоюзами, решении производственных задач, поддержке различных форм экономической активности.

Начинался первый этап существования PR — «эра одурачивания публики». Так характеризовал эти годы в небольшой книге о возникновении PR Э. Голдмэн (*Goldman, 1948*). Самая яркая и характерная фигура этого периода — Пинеас Т. Барнум.

«Плохого публицити не бывает», — таково было его жизненное кредо. Еще он любил говорить, что не обращает внимания на нападки газет до тех пор, пока его имя пишется в них правильно.

«Простакки рождаются каждую минуту», — это выражение П.Т. Барнума не только жизненно, но и живо в Америке. Для многих последователей Барнума результаты продолжали оставаться более важными, чем средства.

Все же наступающая «эпоха большого бизнеса» требовала иных подходов, иной жизненной и профессиональной философии, чем «известность любой ценой».

Эту иную философию ярко и последовательно утверждал Айви Лэдбеттер Ли, один из самых известных практиков публичных отношений. «Правду, только правду и ничего, кроме правды» Айви Ли предлагал говорить даже в том случае, если она угрожает самому существованию той или иной организации. «Артикулированная истина, — считал Ли, — потребует от пострадавшей организации изменения своей политики; если же изменить ничего не удастся, то правда все равно должна быть высказана». Публика же, по убеждению Ли, состоит из рационально мыслящих индивидов, которые на основе полной и точной информации способны принимать правильные решения. Во многих российских руководствах по PR рассказывается о том, как Айви Ли коренным образом изменил имидж Дж. Рокфеллера, «реабилитировав» его в глазах американцев. В 1914 г. Дж. Рокфеллер нанимает Ли для «исправления» своей дурной репутации, и тот успешно меняет направленность забастовки по поводу ряда инцидентов с гибелью рабочих на шахте в Колорадо. По рекомендации Ли Рокфеллер сам отправляется в шахты, выслушивает жалобы, даже танцует с шахтерскими женами на одном из праздников. В дальнейшем Ли размещает серию статей, где Рокфеллер показан в кругу своей многочисленной семьи: он добрейший дед, заботливый отец, внимательный супруг, верный друг, щедрый и гостеприимный хозяин. В результате Рокфеллер стал и героем для шахтеров, и новым человеком для общественности в целом. Впоследствии Рокфеллер вспоминал, что разрешение критической ситуации в Колорадо с помощью «public relations» было одним из самых важных событий его жизни¹.

В 1907 г. Ли опубликовал «Декларацию о принципах», своего рода первый моральный кодекс профессии. «Наша цель заключается в том, чтобы откровенно и открыто от имени деловых кругов и общественных институтов предоставлять прессе и общественности США своевременную и точную информацию по вопросам, представляющим для общественности ценность и интерес»². А основной задачей «советника по связям с обществен-

¹ *Seitel F.P. The Practice of Public Relations. 6th ed. Englewood Cliffs (N. J.): Prentice hall, 1995.*

² *Чумиков А.Н. Связи с общественностью. 3-е изд. М.: Дело, 2001. 296 с.*

ностью» он назвал следующую: «Побуждать людей верить в сердечные цели правления корпораций, ищущих их доверия»¹.

Техники паблисити (взаимодействие с целевыми аудиториями в основном посредством средств массовой информации), промоушн (продвижение товара, услуги с помощью ряда специально разработанных мероприятий) и пропаганды бурно развивались в течение Первой мировой войны. Президент В. Вильсон основал Комитет публичной информации (СРІ — *Committee on Public Information*), в функции которого входили координация программ военного времени, распространение информации и стимуляция общественной деятельности, одним из сотрудников которого был Эдвард Бернейз, племянник З. Фрейда и еще одна культовая фигура для PR-сферы.

Перу Э. Бернейза принадлежат работы «Пропаганда» (1928), первое учебное пособие для университетов по паблик рилейшнз (*Bernaays*, 1952), ряд других книг и масса статей.

Благодаря его работам тысячи американцев познакомились с новой концепцией PR и статусом «советника по связям с общественностью», хотя многие, как отмечал сам Бернейз, все еще считали новую профессию работой «пропагандиста», «агента по работе с прессой» или «агента по рекламе».

В 1923 г. в Нью-Йоркском университете Бернейз прочитал на открывшейся кафедре *Public relations* первый курс по практике и этике PR. Этот курс стал предшественником многих PR-программ, предлагаемых сейчас университетами мира.

Бернейз чаще всего видел свою задачу в том, чтобы найти в деятельности фирмы или корпорации черты, привлекающие публику, и затем усиленно освещать именно этот аспект или (обратная задача) определить ценности и установки публики и затем предложить организации способы, которыми она может продемонстрировать публике наличие этих аттитюдов и ценностей в своей деятельности. Эти две стратегии Бернейз называл соответственно «кристаллизация общественного мнения» и «инженерия концептов».

¹ Чумиков А.Н. Связи с общественностью. 3-е изд. М.: Дело, 2001. 296 с.

Дж. Пимлотт писал в 1951 г.: «PR, не являясь исключительно американским феноменом, нигде не процветают так, как в США. Нигде они не распространены столь широко, столь выгодны, столь претенциозны, столь респектабельны и дискредитированы, столь часто подозреваемы во всем и всеми превозносимы»¹. Чтобы это амбивалентное отношение перешло в интерес и признание со стороны общественности и бизнеса, профессионалам PR пришлось приложить немало усилий. Так, в значительной степени благодаря PR началось инвестирование средств, в такие сферы, как образование, здравоохранение, нужды местных общин и федеральные программы. Становление паблик рилейшнз как признанной профессиональной области подтвердило принятие этического кодекса (первый, краткий вариант — в 1954 г., более полный — в 1959 г.).

Анализируя условия, стимулировавшие развитие PR как в первой, так и во второй половине XX в., следует особо сказать о войнах, в первую очередь о Второй мировой, которую некоторые исследователи называют главным стимулом быстрого развития PR в США, Великобритании и других странах.

По мнению С. Блэка, именно работа в армейских службах и министерстве военной информации подготовила для Великобритании множество PR-специалистов, которые после войны решили делать карьеру в данной сфере.

Первые службы «внешних отношений» появились после войны и во французских госструктурах и частных компаниях, несмотря на то что термин «public relations» (les relations publiques) еще не был введен в оборот.

И хотя развивавшаяся в Европе PR-деятельность находилась под сильным влиянием американских подходов, после войны здесь начали постепенно формироваться собственные научные школы «public relations». Так, в период «немецкого экономического чуда» 50-х годов усилилось внимание к PR немецких специалистов. В Германии складывалась особая концепция «public relations», трактовавшая связи с общественностью как инстру-

¹ *Cultip S. M., Center A. H. Practices of PR. 5th edition. Englewood Cliffs (N.J.) Prentice-Hall, 1995*

мент интерпретации и интеграции, с помощью которого можно обеспечить постоянное взаимодействие в политической, экономической и социальной сферах и сдерживать так называемый эффект отчужденности людей.

По мнению одного из пионеров PR в Германии О. Оэкла, основные задачи PR заключались в том, «чтобы помочь отдельным субъектам ориентироваться в обществе, получать правильную информацию и формировать собственное мнение».

Представители французской школы PR послевоенного периода также стремились выработать свои принципы и технологии в этой сфере и весьма осторожно относились к американской концепции «связей с общественностью», где доминировал принцип продвижения корпоративного интереса. Как констатировал, в частности, М. Крозье, американские PR-эксперты «продают в конце концов гражданам то общественное мнение, которое заказывают монополии»¹.

Наряду с формированием новых школ в 40—60-х годах происходит консолидация PR-сообщества, создаются международные объединения специалистов, работающих в сфере связей с общественностью (1948 г. — Институт PR в Великобритании, Ассоциация PR в США, 1955 г. — Международная PR-ассоциация), разрабатываются кодексы профессионального поведения.

Период развития PR с середины 60-х годов до наших дней исследователи увязывают со становлением *общества глобальной информации*, характерными признаками которого являются ускоренный рост высоких технологий, увеличение числа коммуникационных каналов, постепенное превращение национальных экономик в единую экономическую систему, для которой типичны глобальная зависимость и глобальная конкуренция входящих в нее экономик. Крупные социально-экономические, политические, экологические перемены вызывают серьезные конфликты и постоянно требуют достижения того или иного уровня согласия. Как следствие этого, спрос на PR-технологии в бизнесе, политике, социальной сфере становится перманентным.

¹ Чумиков А.Н. Связи с общественностью. 3-е изд. М.: Дело, 2001. 296 с.

В этой связи в PR-деятельности появляются новые акценты. Так, содержание PR-усилий все больше смещается от воздействия на среду к ее изучению и привлечению полученной информации для управления. Внимание специалистов PR переходит от «выхода» ко «входу» социальной системы, справедливо замечает российский исследователь PR И. Яковлев. PR начинают входить в «сердцевину», т. е. в менеджмент организации, влияя на разработку ее стратегии и политики, все чаще принимая участие в разработке и принятии решений.

Возникает вопрос, есть ли внутренняя логика у истории публик рилейшнз и можно ли выделить и обосновать наличие каких-то этапов в этом непрерывном процессе?

Джеймс Грюниг и Том Хант предложили схему, включающую четыре основных этапа развития публик рилейшнз. Каждому этапу соответствует свой тип PR-активности, рассматриваемый через различные виды коммуникационных моделей. Авторы подчеркивают, что это идеальные, абстрактные типы, упрощающие реальность, отражающие ее существенные (но не все) характеристики.

Модель PR как публицити (publicity/press agency model)

Цель PR на этом этапе — пропаганда. Коммуникация однонаправленная, причем соответствие ее содержания истинному положению в эфире не слишком существенно. Исследования малоинформативны.

Модель PR как информации публики (public information model)

Целью PR является распространение информации, причем, что существенно, правдивой и как можно более полной. Коммуникация продолжает оставаться однонаправленной. Роль исследований по-прежнему невелика, изучаются «читабельность» материалов и потенциальная аудитория.

Двусторонняя асимметричная модель PR (two-way asymmetrical model)

Убеждение, поставленное на научную основу, — основная задача PR. Коммуникация двусторонняя, однако несбалансированная (организации не меняются сами, но пытаются изменить взгляды публики). Значимость исследований существенно повышается, преимущественно изучаются установки публики.

Двусторонняя симметричная модель PR (two way symmetrical model)

Основной целью на этом этапе является взаимопонимание. Процесс коммуникации двусторонний, субъектами взаимодействия могут быть группы, исследуется преимущественно понимание, исследования значимы.

Примерами практиков, использовавших ту или иную модель в своей деятельности, могут служить: первую — Пинеас Т. Барнум, вторую — Айви Ли, третью и отчасти четвертую — Эдвард Бернейз.

Подчеркивается, что каждая модель практикуется и в наше время, каждая модель сосуществует с другими¹.

Первая модель используется примерно в 15% организаций. Вторая характерна для 50% организаций, в особенности правительственных и некоммерческих, но также и в бизнесе. Третья (20%) используется PR-агентствами и в тех видах бизнеса, где велика конкуренция. И наконец, оставшиеся 15% всех организаций используют четвертую модель².

3.3. Роль PR в современной системе управления

Проведя анализ базовых понятий и обзора практики PR, можно перейти к раскрытию вопроса о том, в чем, собственно, заключается стратегическая роль PR в современной организации (бизнес-структуре)? Что позволяет PR «играть основополагающую роль в целостной системе бизнеса»³

Для ответа на данный вопрос необходимо обратиться к таким понятиям, как рыночная стоимость компании и публика организации (stakeholders/заинтересованные стороны). Эволюция общества, менталитета, нравов и мотиваций, развитие знаний,

¹ *Изамбетова М.* История PR // PR news. 2000. № 3—4. С. 6—7.

² *Иванченко Г.В.* Реальность Паблик рилейшнз. М.: Смысл, 1999. 153 с.

³ *Комендантов Д.* 365 плюсов работы специалиста по связям с общественностью // www.e-executive.ru.

умений объяснять свои действия и убеждать, больше не являющихся привилегией правящего класса, а также социально-экономическая и культурно-политическая значимость компании превратили ее в особое место, внутри и вокруг которого проявляется все больше ожиданий, социальных и экономических требований тех, чье мнение или поведение может быть как благоприятным для развития компании, так может и затормозить или даже полностью остановить его. При этом число лиц и групп (их условно называют элементами внешней среды организации), способных оказать влияние на развитие компании, постоянно растет.

Вот лишь одна из схем, наглядно представляющих многообразие и разноплановость групп, влияющих на компанию, которая, в свою очередь, оказывает на них обратное влияние.

Определений публики существует немало, но большинство «работающих» в менеджменте определений так или иначе восходят к предложенным социологом Г. Блумером более полувека назад: «публикой можно назвать группу людей, которая:



Рис. 3.2. Внешняя среда организации¹

¹ По аналогии с Gruing, Hunt, 1984, p. 141 на основании материалов www.Value-Reporting.com.

Маркетинговые коммуникации

1. Стоит лицом к лицу с некоторой проблемой.
2. Может не быть единого во мнении относительно данной проблемы.

3. Вовлечена в дискуссии по проблеме»¹.

Сходным образом публику определял и философ Д. Дьюи: «это группа людей, перед которой:

1. Стоят сходные проблемы.
2. О существовании этих проблем постоянно вспоминают.
3. С этими проблемами что-то делают или собираются что-то делать»².

Таким образом, компания, оказавшись в подобном «взаимозависимом» положении, вынуждена выстраивать между собой и своей публикой (иногда ее называют целевой аудиторией) систему коммуникаций, обобщенное описание которых как двусторонней симметричной модели PR было приведено выше.

В рамках двусторонней симметричной модели коммуникации выстраивается система взаимных ожиданий, являющаяся условием предсказуемости в обществе. А предсказуемость — один из основных регуляторов социальной жизни.

Такая система позволяет отслеживать ожидания тех, от кого компания «зависит», и решать, как удовлетворять эти ожидания, чтобы достичь основной бизнес-цели: создания дополнительной стоимости.

Вот красноречивый пример того, какое влияние может оказать хорошая корпоративная репутация на финансовые показатели компании.

Пример. Сколько стоит имя?»³

В 1983 г. компании *Toyota* и *General Motors* создали совместное предприятие, получившее название *New United Motor Manufacturing Inc.* С 1989 г. на этом совместном предприятии на одном и том же конвейере

¹ Цит. по: *Иванченко Г.В.* Реальность Паблик рилейшнз. М.: Смысл, 1999. 153 с.

² Цит. по: *Иванченко Г.В.* Реальность Паблик рилейшнз. М.: Смысл, 1999. 153 с.

³ Источник: What's in a name? // *The Economist*. 1996. 6 Jan. P. 65.

производились два практически одинаковых автомобиля — *Toyota Corolla* и *GeoPrizm* компании *GM*. Автомобиль с эмблемой *Toyota* на радиаторе продавался в 1989 году по цене, немного превышающей 9 тыс. долл., что было на 10% больше стоимости его близнеца. *Corolla* падала в цене медленнее, чем *Geo*, и стоимость подержанной машины через пять лет была на 18% выше, чем у американской модели. Отчего произошло такое различие в цене?

Ответ заключается в том, что к бренду *Toyota* потребители испытывают большее доверие, чем к *GM*. Поэтому они считают, что автомобиль, сделанный под маркой *Toyota*, может быть лучшего качества, чем под маркой *GM*. После покупки первоначальное преимущество японского автомобиля поддерживалось и усиливалось благодаря хорошо развитому сервисному обслуживанию, которое осуществлялось его дилерами.

Сила торговой марки и ее репутации оказала мощный эффект на объем продаж и уровень прибыли. Например, в течение 1990—1994 гг. себестоимость производства каждого из двух автомобилей составляла 10,3 тыс. долл. *Toyota* продала приблизительно 200 тыс. автомашин, за каждую из которых дилеры заплатили по 11,1 тыс. долл., *GM* продала своим дилерам по цене 10,7 тыс. долл. только около 80 тыс. машин. В результате прибыль *Toyota* от совместного производства одного и того же автомобиля оказалась на 128 млн долл. больше, чем у *GM*, а ее дилеры получили на 107 млн долл. больше, чем дилеры партнера.

Когда люди придерживаются высокого мнения о компании, у нее появляется больше возможностей, ее текущая деятельность становится более эффективной. Плохая репутация имеет противоположный эффект — люди не доверяют компании, ее товарам и услугам, тому, что она о себе говорит.

Вот так структурирует параметры оценки имиджа и репутации компании Грэм Даулинг, автор книги «Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности» (схема на рис. 3.3 приведена в интерпретации автора Панько А.В.).

В современном мире бизнеса репутационная и имиджевая нематериальные составляющие — предсказуемость (качества, поведения компании в той или иной ситуации, в отношении к собственному персоналу, инвесторам и т.д.), выраженная в определенных характеристиках (готовность к диалогу, откры-

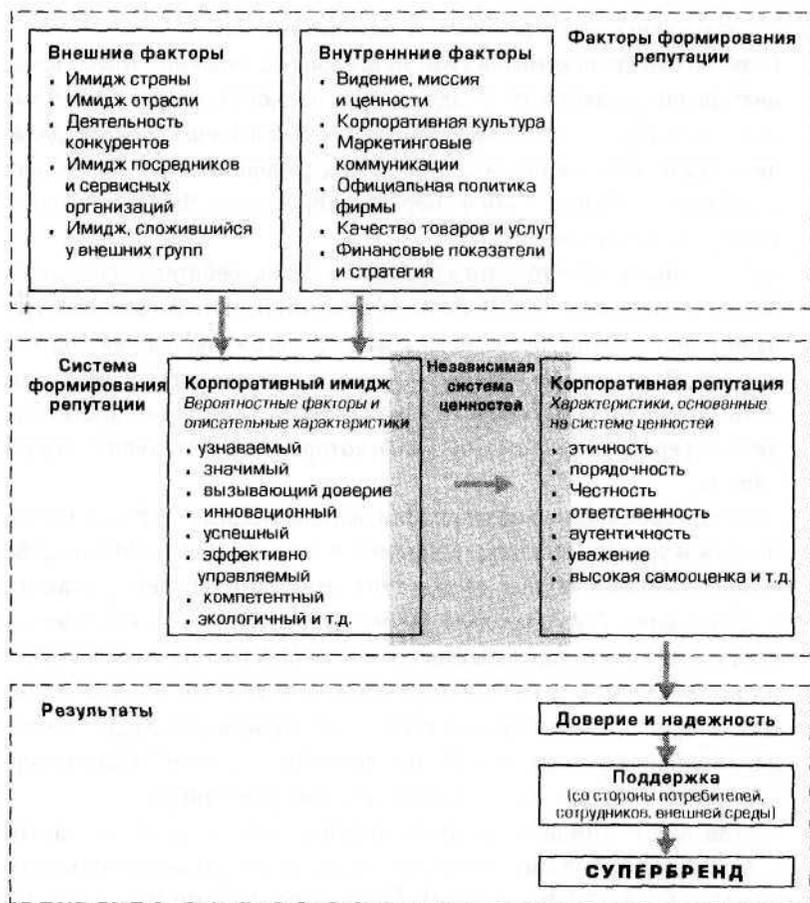


Рис. 3.3. Параметры оценки имиджа и репутации компании

тость и доступность информации), имеет ценность, в том числе финансовую. Очевидно, что управление составляющими нематериальных активов находится в компетенции PR-подразделений компании либо иных структур компании, выполняющих функции PR, что повышает значимость PR и позволяет говорить о стратегической роли «связей с общественностью» в развитии бизнеса компании. Та функция, что имеет ключевое значение для бизнеса, является стратегической. А создание дополнительной стоимости — одна из глав-

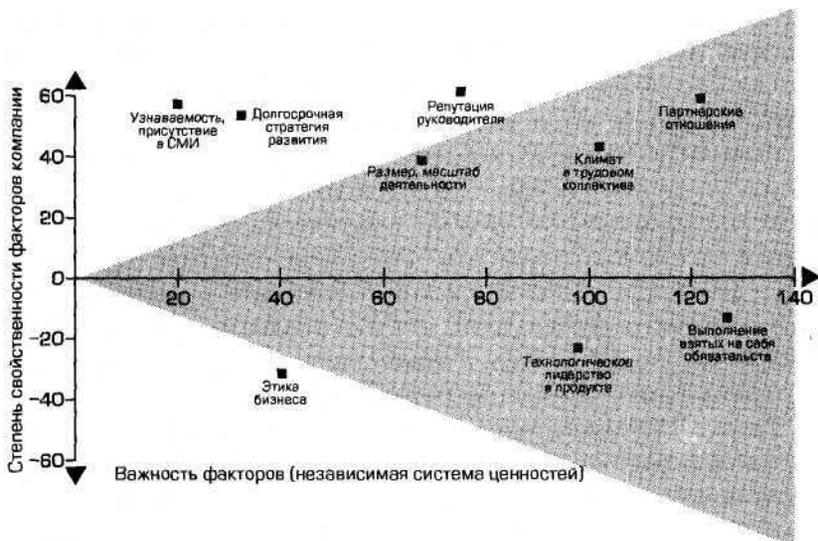


Рис. 3.4. Пример конфигурации репутации компании¹ (с целью более наглядного представления модели указаны лишь основные атрибуты и факторы репутации)

ных целей бизнеса. Есть одно довольно эмоциональное, но при этом четко обозначающее цели бизнеса заявление. Бывший президент корпорации «Эвис» Ричард Смит как-то заметил: «Если вы не можете сделать что-то отлично, то не делайте это совсем. Потому что, если сделанное не превосходно, оно не принесет вам прибыль или не доставит удовольствие; а если вы пришли в бизнес не для того, чтобы получать прибыль или удовольствие, то тогда какого черта вы вообще там делаете?» [Strategist, Summer 1996, p. 18]. Понятие прибыль и рыночная стоимость компании тесно связаны между собой.

Приведенный на рис. 3.4 график характеризует конфигурацию репутации компании X в целевых группах. Репутационные факторы определены по осям: важность для представителей целевых групп и свойственность для самой компании. Таким обра-

¹ Источник: IT monitoring «Исследование оценки репутации и компаний» (www.vedomosti.ru).

зом, фактор «климат в трудовом коллективе (хороший)» имеет высокую оценку и важность, тогда как такой важный фактор, как «долгосрочная стратегия развития (наличие)», хотя и свойственен компании, но не важен для целевых групп.

Рыночная стоимость компании — это совокупность материальных и нематериальных активов бизнес-структуры. Долгое время нематериальные активы фактически не учитывались в оценке рыночной стоимости. Подобная практика «сходит на нет». Лев Барух (Нью-Йоркский университет, школа бизнеса Стерн) говорит: «Утверждать, что материальные активы должны измеряться и оцениваться, а нематериальные — нет, равнозначно утверждению, что «вещи» имеют ценность, а «идеи» — нет»¹.

Только 15% инвесторов, 19% аналитиков и 27% руководителей корпораций считают, что традиционная финансовая отчетность полезна для понимания реальной стоимости компании. Традиционно компании оценивались по физическим и финан-

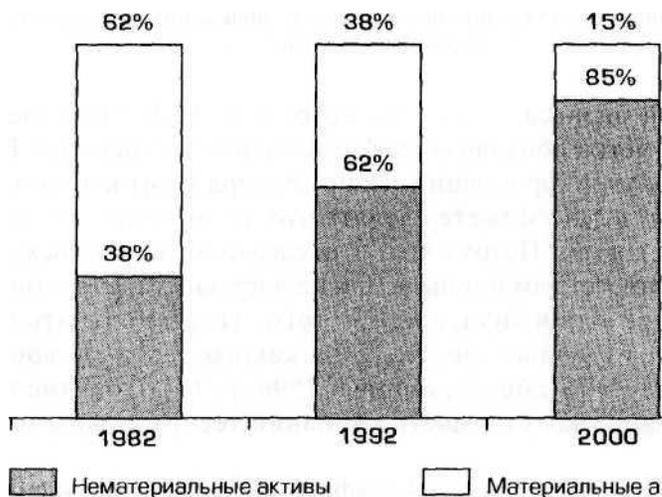


Рис. 3.5. Рост удельного веса нематериальных активов в стоимости компании²

¹ Сваровский Ф. Профессия — лоббист // www.vedomosti.ru.

² Источник: McKinsey&Company, 2000. Balanced Scorecard Collaborative, Inc & Robert S. Kaplan.

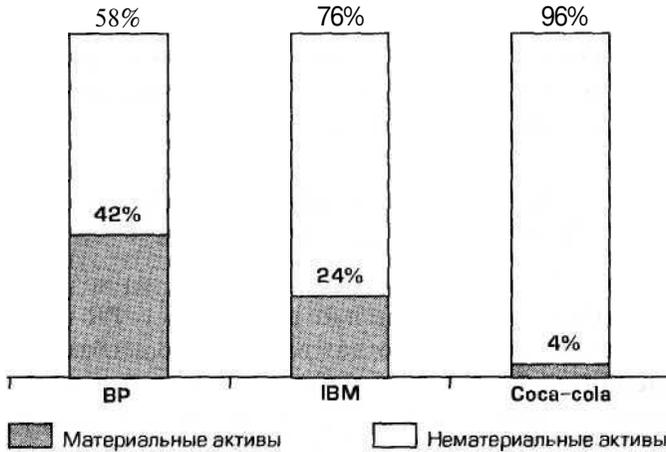


Рис. 3.6. Рост значимости нематериальных активов в стоимости отдельных компаний¹

совым средствам (в целом «материальные активы»): недвижимость, оборудование, капитал. Однако сейчас все большее значение приобретают нематериальные активы (бренды, имидж, репутация, приверженность потребителей, лояльность коллектива, известность).

Эти обобщенные данные подтверждаются показателями ведущих мировых корпораций: *BP* («Бритиш-Петролеум»), *IBM* («Ай-Би-Эм») и *Coca-Cola* («Кока-Кола»).

Таким образом, сегодня мы можем констатировать закономерную тенденцию роста доли нематериальных активов в стоимости бизнеса наиболее успешных компаний, что во многом обусловлено повсеместно происходящим расширением PR-деятельности компаний.

Public relations все активнее выполняют функцию по взаимодействию с публикой. Имеющиеся финансовые показатели являются мощным аргументом в пользу того, чтобы считать эту функцию стратегической, т.е. такой, которая «создает добавочную стоимость и формирует долгосрочные конкурентные преимущества».

¹ Источник: Interbrand, 2000.

Возникает вопрос, *каким образом* компании решают практические PR-задачи по построению, поддержанию и управлению собственными репутацией и имиджем? Представляется, что наиболее вероятны два варианта решения.

PR-задачи решаются исключительно самостоятельными силами посредством:

организации специального отдела (название и функциональное наполнение сильно различаются: PR-отдел, отдел по внешним связям, отдел развития общественных отношений и т.п.);

выделения в структуре ответственного лица, курирующего вопросы PR (причем эта роль может быть реализована на различных статусных уровнях — от генерального директора (официальный спикер компании) до менеджера по PR, менеджера по рекламе, подотчетных, как правило, директору по маркетингу компании, или же функции PR реализует бренд-менеджер, если речь идет о продукте, а не о компании в целом).

Ниже приведены структуры ряда российских компаний. На основе их анализа можно сделать выводы относительно того, какое место отводится в них PR.



Рис 3. 7. Организационная структура предприятия (PR — стратегическая функция менеджмента)



Рис. 3.8. Организационная структура предприятия (PR — инструмент маркетинга)

Задачи решаются с привлечением PR-агентств

- Привлечение специализированных компаний и агентств исключительно на разовые работы (организация и проведение специальных мероприятий, кризис-менеджмент, разработка стратегии, лонч продукта, информационное сопровождение какого-либо значимого события и т.д.).
- >- Использование так называемого абонентского обслуживания — некий усредненный список услуг, предоставляемый агентством компании на регулярной основе. Контракт с фиксированной стоимостью на такое обслуживание заключается, как правило, на один год, и компании предоставляется ежемесячная отчетность по проделанным работам. Наполнение абонентского пакета определяется по запросу клиента, но существует некий стандартный набор, предлагаемый почти всеми PR-агентствами.

Естественно, привлечение агентств на реализацию отдельных проектов не противоречит наличию абонентского обслуживания.

Пример пакета абонентского обслуживания

1. Сбор и анализ информации, предоставление ежедневного / еженедельного мониторинга СМИ.
2. Отслеживание текущей ситуации, связанной с деятельностью Компании и ближайших конкурентов, формирование предложений по

реагированию на изменение ситуации, подготовка аналитических записок.

3. Подготовка и рассылка пресс-релизов в средства массовой информации.

4. Постоянное взаимодействие с журналистами целевых СМИ, отслеживание тем планирующихся публикаций, организация упоминаний в прессе.

5. Инициирование выхода комментариев руководства о деятельности Компании, а также о других актуальных для рынка темах.

6. Подготовка и написание тезисов выступлений представителей управленческой команды Компании (на конференциях, круглых столах).

7. Подготовка и написание имиджевых и рекламных публикаций для размещения в СМИ.

8. Содействие в развитии отношений с профессиональными отраслевыми организациями.

9. Подготовка информационных справок о компании для прессы.

10. Экспертиза поступающих в адрес компании предложений по спонсорскому сотрудничеству, платному участию в мероприятиях и выработка рекомендаций, выполнение функций по мотивировке отказов.

11. Подготовка и предоставление ежемесячного отчета.

На вопрос о том, возможен ли полный аутсорсинг PR (т.е. передача абсолютно всех функций PR внешнему подрядчику, например PR-агентству) и есть ли пример подобных решений, ответим отрицательно. Мы убеждены, что функциональный набор PR (о нем речь пойдет позже) невозможно реализовать без непосредственного включения управленцев и сотрудников компании.

Итак, теперь у вас есть представление о том, как может быть организована PR-деятельность внутри компании. Как же устроено PR-агентство и какие услуги эти компании оказывают?

Как правило, PR-агентство призвано решать коммуникационные задачи, стоящие перед клиентом. Спектр этих задач довольно широк, и каждое агентство организует свою работу, стараясь максимально удовлетворить потребности клиента, собственно, под это выстраивается структура агентства.

Для примера приведем структуру агентства «Михайлов и Партнеры. Управление стратегическими коммуникациями».

Классифицируя агентства, можно выделить два их основных вида:

1. Агентства широкого профиля, или полного цикла услуг (обслуживание клиентов из различных отраслей экономики —

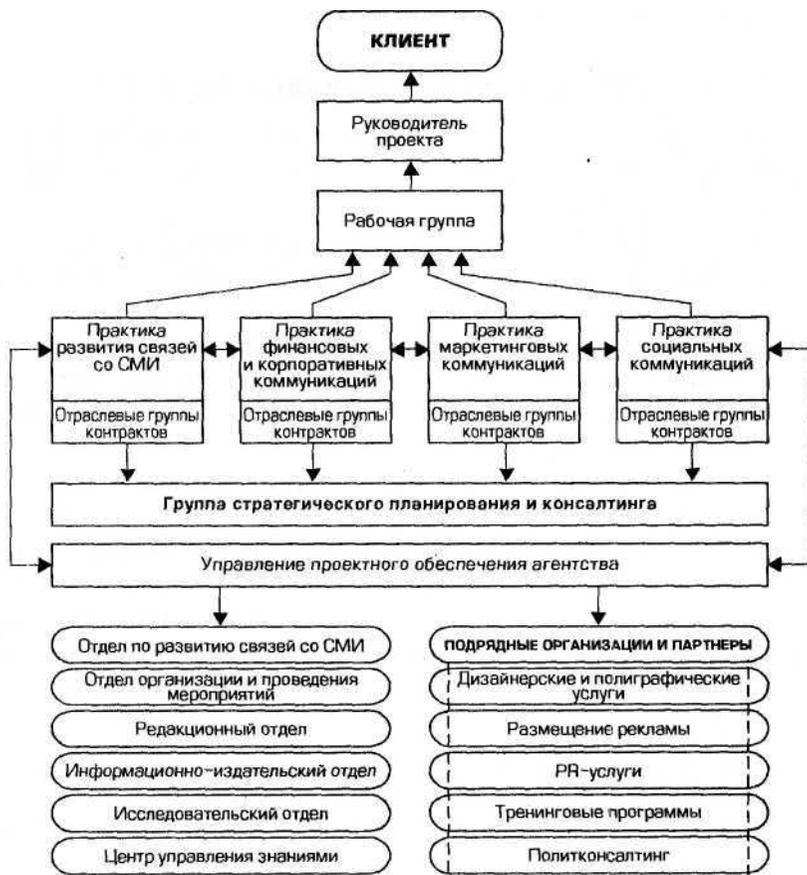


Рис. 3.9. Структура агентства «Михайлов и Партнеры. Управление стратегическими коммуникациями»

¹ Чумиков А.Н. Связи с общественностью. 3-е изд. М.: Дело, 2001. 296 с.

от *FMCG* до природных монополий (пример: «Михайлов и Партнеры. Управление стратегическими коммуникациями», «Imageland Public Relations»).

2. Специализированные агентства (пример: «Креатив-студия PRESSTO» (фармацевтический рынок), «Николло М» (политика), которые работают в рамках конкретных областей, отраслей или достаточно узких направлений деятельности.

3.4. Функциональные составляющие PR

Если попытаться типологизировать структуру работ в PR, то можно выделить следующие блоки работ по взаимодействию с различными типами публики:

Media relations — построение отношений со СМИ;

Government relations — взаимодействие с властными структурами;

Investor relations — взаимоотношения с инвесторами;

Corporate affairs — управление корпоративным имиджем;

Special Events — организация и проведение специальных мероприятий;

Employee communications — взаимодействие с персоналом;

Crisis management — управление кризисными ситуациями;

и др.

Это, конечно, не полный список, а скорее типовой набор, без которого невозможно понять, что же такое PR. Каждый из перечисленных блоков можно раскрыть более подробно.

Media relations (построение отношений со СМИ) — это:

разработка концепции и стратегии взаимоотношений со СМИ;

формирование пула изданий / журналистов;

инициирование информационных поводов / новостей;

предоставление информации прессе (выпуск и распространение пресс-релизов, организация и проведение мероприятий для прессы — пресс-брифинг, пресс-кон-

ференция, круглый стол, организация и проведение интервью);
организация и проведение медиатренингов для официальных спикеров компании;
анализ и мониторинг прессы;
и т.д.

Для эффективной работы со СМИ необходимы систематизированные и постоянно обновляемые сведения о них. Полезным инструментом в данном случае может служить медиакарта. Как правило, в медиакarte фиксируются следующие сведения¹:

Базовый перечень СМИ, с которым компания собирается работать.

Специализированные списки СМИ по отраслям (политика, экономика, право, культура, здравоохранение, образование и т.д.)» владельцам или группам влияния (правительственные, принадлежащие тем или иным медиахолдингам и пр.), отношению к власти (конформистские, оппозиционные, независимые) и т.д.

Реальный тираж и состав аудитории СМИ (для радио и телевидения — количественный и качественный охват слушателей и зрителей).

График выхода в свет изданий и программ.

Внутренняя структура редакции: главный редактор, ответственный секретарь (выпускающий программы), редакторы отделов или направлений, ключевые корреспонденты. В каждом случае указываются адреса расположения, обычной и электронной почты, номера телефонов и факсов.

Пример осуществления практики Media relations: «PR-поддержка деловой деятельности международной технологической компании в России»²

Агентство:

Р.И.М. Портер Новелли

¹ Чумиков А.Н. Связи с общественностью. 3-е изд. М.: Дело, 2001. 296 с.

² Источник: Р.И.М. Портер Новелли (<http://www.rim-pn.ru>).

Клиент:

Amdocs

Задачи:

Компания *Amdocs* — крупнейший в мире поставщик технологических решений и программного обеспечения для отрасли телекоммуникаций (систем биллинга, CRM и т.п.). Компания является клиентом агентства с момента начала работы в России в 2001 г. и работает с агентством на базе годового абонентского контракта. В декабре 2002 г. компания открыла в России постоянное представительство. В 2003 г. от инаугурационных задач агентство перешло к сопровождению текущей деловой активности *Amdocs* на российском рынке, имея преимущественной целью способствовать росту клиентуры компании и ее успеху у отечественных клиентов.

Решение:

Состав задач по абонентскому контракту предусматривал такие работы, как создание русскоязычных справочных материалов о компании, контроль над информацией о компании, публикуемой в СМИ, взаимодействие с пресс-службами компаний — клиентов *Amdocs*, организация мероприятий для СМИ, распространение пресс-релизов и организация интервью, отраслевой медиамониторинг, поддержка выступлений спикеров компании на деловых мероприятиях, общая административная поддержка.

В 2003 г. компания заключила ряд важных соглашений с российскими клиентами, каждое из которых становилось прецедентом и представлялось определенной вехой на пути развития российской телекоммуникационной отрасли. Агентство обеспечивало освещение этих соглашений в соответствии с принятой *Amdocs* корпоративной политикой, которая предусматривает, с одной стороны, полное и объективное информирование по заключенным контрактам, а с другой — предотвращение спекулятивного преждевременного освещения в период переговорного процесса. Удерживая СМИ от преждевременного освещения, агентство стремилось впоследствии компенсировать спрос на информацию за счет насыщенных медиасобытий. Такими событиями, в частности, стали пресс-конференция по заключению соглашения между компанией «МегаФон» и *Amdocs* на поставку системы ClarifyCRM, в которой приняли участие вице-президент *Amdocs* Яков Кауль и представители *Amdocs* из Канады, Германии и Израиля; пресс-конференция

Глава 3. PR как инструмент маркетинговых коммуникаций

с участием Якова Кауля и вице-президента по абонентским операциям и управлению продуктами ОАО «ВымпелКом» Джерри Калмиса по поводу ввода в эксплуатацию системы *Amdocs ClarifyCRM* в компании «Вымпел-Ком» в рамках ранее заключенного контракта и ряд других мероприятий для СМИ.

Агентство также обеспечивало поддержку представителей компании в выступлениях на отраслевых мероприятиях в России, таких, как «Prepaid Forum 2003», «Billing. IT. Telecom», «Call-Center CRM Solutions» и др.

Работа с корпоративными материалами *Amdocs* и глобальными пресс-релизами компании включала их адаптацию для русскоязычной аудитории и адресное распространение. Распространение в России глобальных пресс-релизов компании, не связанных непосредственно с ее деятельностью в России, не имело целью генерировать публикации в российских изданиях. Однако оно позволило обеспечить минимально необходимый уровень постоянных контактов с профильными российскими СМИ (в среднем компания выпускает 2—3 глобальных пресс-релиза в месяц), показать им, что они «подключены» к *Amdocs* и получают профессиональные новости одновременно и из того же первоисточника, что и ведущие СМИ мира. Использование сообщений о запуске компанией тех или иных проектов в зарубежных странах позволило последовательно обращать внимание на ее международный характер и статус. Агентство также готовило локальные новостные выпуски для российских СМИ и на их базе глобальные пресс-релизы по российским проектам компании для международного распространения.

Работа с российским журналистским пулом включала также процедуры реагирования на запросы СМИ, подбор и предоставление требуемой информации от компании, сбор комментариев представителей *Amdocs* для СМИ как по вопросам делового характера, так и по вопросам идеологии глобального развития отрасли, техническим вопросам и т.д.

Агентство также постоянно производило мониторинг событий в отрасли, отбирая публикации на базе определенных ключевых слов и аккумулируя важную информацию об отраслевых событиях в виде еженедельных обзоров российской прессы, которые поступали непосредственно в службы маркетинга, коммуникаций, стратегического планирования и

руководству *Amdocs*. Помимо этого, агентство постоянно контролировало освещение деятельности самой компании и предоставляло службе *MagCorp* компании ежемесячные и ежеквартальные клиппинги и статистические отчеты.

Результат:

Всего в 2003 г. в российских СМИ вышло около 150 статей с упоминанием компании, что существенно выше достигнутого в 2002 г. и свидетельствует о том, что компания действительно стала полноценным игроком российского рынка и вошла в число постоянных ньюсмейкеров. Работа агентства была признана успешной. Несмотря на то что *Amdocs* в начале января 2004 г. прекратила сотрудничество с *Porter Novelli International* как с глобальным субподрядчиком, компания выразила твердое намерение продолжать сотрудничать с агентством в России. Работа агентства по постоянной поддержке деловой активности компании внесла определенный вклад в формирование клиентского портфеля *Amdocs* в России, который к середине 2004 г. составил по объему заключенных контрактов свыше 500 млн долл.

Примеры лучших пресс-релизов по версии *Sovetnik.ru* и *Subscribe.ru*¹

Philips* поможет молодым родителям обрести душевный покой с помощью *Dial-Up Baby Monitor SBCSC469

Москва, Россия — Компания *Philips* рада представить высококачественную беспроводную систему контроля за ребенком *Dial-Up Baby Monitor SBCSC469*, которая является новым видением в области универсальных детских радионянь.

В дополнение к традиционному ассортименту функций домашней радионяни систему из 2 устройств (*Baby Unit* и *Parent Unit*) можно подключать к обычной телефонной линии, что позволит родителям обрести так необходимое им душевное спокойствие.

Baby Unit может быть перепрограммирован на соединение с пятью телефонными номерами (городскими или мобильными), звонок на которые будет осуществляться автоматически в случае, если спящий малыш проснется. Когда ребенок начнет издавать звуки, *Baby Unit*

¹ Источник: Конкурс «Лучший пресс-релиз» (<http://www.sovetnik.ru/konkurs/subscribe/>).

сразу же позвонит на запрограммированный номер и соединит родителей или няню с *Parent Unit*. После того как родители введут свой PIN-код, можно будет поговорить со своим ребенком.

Dial-up Baby Monitor компании *Philips* обеспечит родителям покой в душе, свободу и маневренность жизни. Они смогут наслаждаться свободным временем, когда малыш спит, и быть рядом с ним, просто находясь рядом с городским или мобильным телефоном.

Как и все радионяни *Philips*, модель *SBCSC469 Dial-up Baby Monitor* имеет систему *Digital System Check*, которая состоит из индикаторов приема сигнала светового (*System check Light*) и звукового (*System check alarm*) и индикатора разрядки аккумуляторов (*Battery-low light*). Основное достоинство этой системы в том, что пользователи всегда могут убедиться в корректной работе системы. Радионяня имеет 4 канала связи: можно переключаться и выбрать лучший прием сигнала между двумя частями системы и таким образом избежать помех от других цифровых или беспроводных устройств.

Royal Philips Electronics of the Netherlands (NYSE: PHG, AEX: PHI) — один из крупнейших производителей электроники в мире и крупнейший в Европе. Объем продаж в 2003 г. составил 29 млрд евро. Компания является мировым лидером в производстве и продаже телевизоров, осветительных приборов, электробритв, медицинских диагностических приборов и телевизоров на одной микросхеме. 165 300 наших сотрудников в более чем 60 странах мира работают в областях освещения, бытовой электроники, бытовой техники, полупроводников и медицинских систем. Новости от *Philips* можно узнать на сайте по адресу: www.philips.com/newscenter.

**«Комбеллга» осваивает революционный вид доступа
в Интернет для частных пользователей
через городскую водопроводную сеть**

На прошедшей в Ганновере крупнейшей ежегодной выставке электроники и высоких технологий *CeBit-2003* специалисты компании «Комбеллга» заинтересовались и взяли на вооружение новый, революционный вид доступа в Интернет, ставший настоящей сенсацией в телекоммуникационной сфере.

Технология под названием *Aqua-Internet* полностью переворачивает традиционные представления о телекоммуникациях. Выход в сеть

передачи данных осуществляется с помощью водопровода, к которому подключается специальный аквамодем. Долгое время военные инженеры, причастные к созданию ARPANET (сеть — прародитель Интернета), проводили засекреченные испытания, и лишь сейчас, в результате конверсии, уникальная разработка стала доступна широкому кругу пользователей в России.

Aqua-Internet обладает неоспоримыми преимуществами перед всеми существующими типами подключения. Вода — идеальный носитель информации. Скорость передачи энергоимпульса в водной среде позволяет достигать скоростей, сравнимых с оптоволоконными каналами. Кроме того, технология Aqua-Internet практически полностью решает проблему последней мили в городах, ведь водопровод проведен в каждую квартиру. В целом, вся система работает намного надежнее традиционных, она устойчива к любым радиопомехам.

Аналитики предсказывают этой технологии блестящее будущее. Согласно прогнозу компании *RJ Consulting*, в 2005 г. доля мировых подключений к Интернету через водопровод может составить около 40%. К Aqua-Internet проявили интерес ведущие телекоммуникационные операторы, производители оборудования и системные интеграторы, а также специалисты жилищно-коммунального сектора.

Проведенное маркетинговое исследование показало, что к 2004 г. компания может занять существенный сегмент рынка в Москве, Санкт-Петербурге и других крупных городах. Уже закуплена пробная партия аквамодемов, которые в настоящее время проходят тестирование в некоторых столичных районах.

По мнению сотрудников отдела передачи данных, определенную сложность представляет относительно низкое качество московской воды, из-за чего в местах соединений образуются отложения кальция, существенно снижающие скорость доступа. Проблема решается путем т.н. «русификации» аквамодемов — установка фильтров на постоянных магнитах «неодим-железо-бор», нового биочипа, и перепрошивка программы позволяют умягчить воду и поднять скорость соединения выше ЮМбит/с.

Скоро Интернет придет в каждый дом, и подключиться к нему будет так же просто, как открыть кран с водой.

Яркое, сногшибательное, неподражаемое рекламное шоу планеты! НОЧЬ ПОЖИРАТЕЛЕЙ РЕКЛАМЫ — 2004! И Бонд. Джеймс Бонд...

5 ноября состоялась юбилейная, пятая «Ночь пожирателей рекламы» в Екатеринбурге. Традиционно организаторами «Ночи пожирателей рекламы» выступили рекламное агентство «Твин Медиа» (г. Санкт-Петербург) и Рекламная группа «Телец Видео Интернешнл» (г. Екатеринбург).

Более тысячи человек собралось в Театре Драмы. Гостей «Ночи» ждала встреча с десятью рекламными фильмами, пародирующими классические шедевры мирового кинематографа. Какие именно фильмы были выбраны рекламистами в качестве образцов для подражания, должны были угадать зрители. Победителей ждали призы. Один из персонажей этой утонченной рекламной подборки, непревзойденный Джеймс Бонд, стал символом «Ночи».

В течение всей «Ночи» зрители могли без ограничений наслаждаться:

изобретательностью и выразительностью чилийской рекламы,
лучшими образцами рекламы Кувейта,
возвращением индийской рекламы,
творческим пробуждением канадской и квебекской рекламы,
дебютом рекламы Мадагаскара,
новой рекламной кампанией всеобщего любимца — медвежонка Luminou, например, вот такого содержания: «Берем электрика, у которого палец застрял в счетчике. Выключаем свет. Его не видно. Luminou светится в темноте».

Не обошлось и без присутствия мэтров, роликов-победителей крупнейших мировых фестивалей: Epica, миланский Gala Delia Pubblicita, Польский фестиваль рекламы, Московский и другие.

В перерывах между показами проголодавшиеся гурманы участвовали в тематических конкурсах бондианы — «Наш ответ Холли Берри», «Космический приз», «Агент 007», слушали поистине «бондовскую» музыку от группы «Невидимки» и джаз-квартета Сергея Проня, фотографировались на специальном стенде от *Hennessy* и выбирали девушку Джеймса Бонда.

Ведущий ночи — «екатеринбургский Джеймс Бонд» Даниил Макеранец со сцены призывал зрителей искать секретные «вторые половинки», лопать воздушные шары с подарками внутри и держаться до утра, чтобы выиграть главный приз — путевку в Париж на «Ночь пожирателей рекламы 2005».

Артем Дрыгант, генеральный директор Рекламной группы «Телец Видео Интернешнл»:

«Ночь пожирателей рекламы» — это уникальное событие для современных, стильных, видящих большое в малом людей. Событие, не похожее ни на дискотеку, ни на клуб любителей джазовой музыки. В этом году «Ночь пожирателей рекламы» имела более «цивилизованный» характер и «европейский» уровень. Как раз эта «Ночь» подтвердила статус самого масштабного события, вечеринки года. Люди приходили, точно зная, куда и зачем они пришли. Были готовы и ждали сюрпризов в начале, активно обсуждали программу в перерывах, участвовали в действии в фойе.

В будущем году мы учтем все пожелания зрителей. Для этого уже сейчас начинаем думать над программой «Ночи пожирателей рекламы 2005».

Александр Смелянский, представитель «Синематеки» в России: «Нам очень нравятся зрители, собирающиеся на показы «Ночи...» в России — молодые, динамичные, достигшие определенных профессиональных успехов, для которых наши показы стали важным элементом стиля жизни».

Историческая справка:

- > «Ночь пожирателей рекламы» проходит в самых больших городах более чем 40 стран мира.
- > «Ночь пожирателей рекламы» — это уникальная подборка рекламных шедевров коллекционером Жаном Мари Бурсико (Франция).
- > Частная коллекция «Синематеки» Жана Мари Бурсико содержит более 500 000 рекламных кино- и видеороликов более чем из 75 стран мира и не продается ни на видео, ни на DVD.

В конце каждого пресс-релиза, как правило, указывается контактное лицо, чаще всего руководитель PR-направления, и краткая информация о компании.

Government relations

(взаимодействие с властными структурами) — это:

анализ и прогнозирование ситуации;
обеспечение соблюдения интересов (лоббирование);
управление конфликтами;
предоставление необходимой информации;
формирование мнений;
интерпретация событий;
выстраивание взаимодействия с лидерами мнений.

Пример осуществления практики Government relations:¹

**Построение отношений инвестиционного банка
с администрациями субъектов Федерации в ходе
инаугурации открываемых представительств**

Агентство:

Р.И.М. Портер Новелли

Клиент:

АКБ «Доверительный и Инвестиционный Банк» (ныне ИБ ТРАСТ)

Задачи:

Стратегия развития банка предполагала открытие его представительств в Санкт-Петербурге, Екатеринбурге и Самаре. В задачу Агентства входило быстро и в ходе личного контакта представить банк региональным деловым элитам и обеспечить поддержку администраций субъектов РФ. Сложность задачи заключалась в том, что ранее банк никогда не прибегал к активной коммуникации, никогда не имел региональных представительств и, несмотря на то что входит в десятку крупнейших российских банков, в регионах практически неизвестен.

Решение:

Агентство использовало технологию Agenda Extension (расширения повестки дня). В регионах было запланировано проведение деловых встреч (конференций) по вопросам привлечения инвестиций, на которые Агентство было намерено привлечь руководителей ведущих региональных предприятий. Однако слабая известность банка требовала применения специальных стимулов для приглашенных. По-

¹ Источник: Р.И.М. Портер Новелли (<http://www.rim-pn.ru>).

Маркетинговые коммуникации

этому было решено непосредственно в преддверии каждой конференции обеспечивать широкое представление банка и анонсирование конференции в местных СМИ, что требовало сильного «местного» информационного повода.

Отношения с администрациями регионов было решено строить на основе просьбы в их адрес о содействии в качестве соорганизаторов деловых встреч, при этом банк выступил с инициативой перевести сотрудничество на постоянную основу. Внимание администраций было обращено на тот факт, что АКБ ДИБ является специализированным инвестиционным банком (при этом фактически крупнейшим подобным банком в России) и привносит в регион дополнительные финансовые возможности, не конкурируя с местными банками. Более того, он открывает не филиалы, а представительства, обеспечивающие региональным предприятиям доступ ко всем сервисам банка в его центральном офисе.

Для формализации этих долгосрочных отношений Агентство разработало формат, содержание и обеспечило подписание соглашений о деловом сотрудничестве банка с администрациями субъектов федерации (для Санкт-Петербурга — с профильным комитетом администрации города).

По факту подписания соглашений были организованы совместные пресс-конференции губернаторов и председателя правления банка И. Юрова, ставшие сильными информационными поводами. В свою очередь, в составе пригласительного пакета губернаторы направили руководителям предприятий личные приглашения с пожеланием принять участие в работе деловой встречи.

Агентство также подготовило ряд интервью председателя правления банка И. Юрова для местных СМИ и набор лексических констант для использования в СМИ, в том числе систему отличий инвестиционного банка от универсального коммерческого банка и т.п.

В программы конференций на тему «Группы роста экономики региона и специальные финансовые инструменты» была инкорпорирована презентация банка. Агентство также подготовило для каждого региона тематический сборник, содержащий анализ групп роста экономики региона, систему инвестиционных инструментов, структурированную на основе типичных задач предприятий, кейсы (примеры) решения банком разнообразных задач обеспечения финансирования и повы-

Глава 3. PR как инструмент маркетинговых коммуникаций

шения капитализации предприятий, а также словарь терминов инвестиционного банкинга. Эти сборники были выпущены к конференции совместно с администрациями регионов.

Агентство также провело медиатренинги для сотрудников банка, разработало структуры их публичных выступлений во время деловых встреч, подготовило презентационные материалы, обеспечило взаимодействие пресс-службы банка с пресс-службами администраций по выпуску совместных пресс-релизов и взяло на себя технические процедуры работы с приглашенными.

Результат:

Было обеспечено необходимое присутствие приглашенных на деловые встречи и возможность прямого общения представителей банка с руководителями ведущих региональных предприятий. Самостоятельную ценность представляют соглашения о деловом сотрудничестве с администрациями, являющиеся формальной базой поддержки деятельности АКБ ДИБ со стороны местных администраций, что повысило статус его представительства.

В местной прессе было обеспечено кратковременное информационное доминирование: в течение «горячей» недели в СМИ каждого из трех городов выходило от 20 до 30 публикаций и телесюжетов.

Построение отношений международной компании с российскими органами власти на основе концепции импортозамещения

Агентство:

Р.И.М. Портер Новелли

Клиент:

EhrmannBros.

Задачи:

Способствовать развитию бизнеса компании *Ehrmann* на российском рынке, которая в недавнем времени открыла новые производственные мощности в Московской области. *Ehrmann* ставил целью донести до ряда целевых аудиторий свою производственную политику, направленную на замену импортных товаров ежедневного потребления товарами произведенными в России, и позиционировать торговую марку *Ehrmann* на российском рынке как «местного» производителя. Это должно было обеспечить конкурентные преимущества *Ehrmann* перед другими ино-

странными производителями и включало выпуск в России местных брендов.

Решение:

Целевая кампания по инаугурации ранее открытых производственных мощностей, в том числе торжественная церемония открытия с участием первых лиц компании, прием и освещение в СМИ посредством новостных релизов и специальных пресс-конференций. Внимание было акцентировано на улучшении качества продукции путем оптимизации логистики (уменьшилось время производства готовой продукции из молока), а также на том, что еще одна производственная линия на местном рынке увеличила производительность, при этом используется строго отечественное сырье. Агентство стремилось сделать «национальную» тенденцию в развитии рынка продуктов питания понятной целевым аудиториям и позиционировать *Ehrmann* как лидера именно в «национальной» политике на рынке продуктов ежедневного потребления, включая и выгоды для российского животноводства. Эта концепция позволила привлечь внимание губернатора Московской области Бориса Громова, принявшего участие в инаугурационной кампании, и привлекло внимание общественности и прессы.

Результат:

Производство *Ehrmann* в Московской области получило поддержку администрации субъекта Федерации. Установлены прочные связи с оптовыми продавцами. Продажи удвоились. Увеличилась доля рынка *Ehrmann* в России — компания стала вторым по величине национальным производителем через два месяца после реализации кампании.

Investor relations —
взаимоотношения с инвесторами

Данное направление PR-коммуникаций является практически всеобъемлющим. Если вдуматься, то средства нужны всем. Кому-то — чтобы запустить новый бизнес, кому-то — чтобы выйти на новые обороты, кому-то — чтобы сделать приобретение. Все ищущие инвестиции мотивируют свои потребности идентично:

1. «Деньги нужны мне больше, чем другим».
2. «Ваши деньги, вложенные в меня, принесут Вам выгоду, прямую или косвенную».

Дело лишь за доказательствами данных тезисов. Здесь также начинают работать методики PR:

определение пула потенциальных инвесторов и лиц, непосредственно принимающих решения;

формирование базового пакета информации для инвесторов (так называемый инвестиционный меморандум, который включает описание отрасли в целом, стратегию компании, сведения об управлении компанией, анализ конкурентной среды, обзор специфики страны, включая политические процессы и экономическую ситуацию, экономический прогноз);

выработка и донесение ключевых посланий до целевых аудиторий;

обеспечение и контроль исходящего информационного потока (годовой отчет, обзоры, публикации в специализированных и общественно-политических изданиях, выступления и заявления официальных лиц компании и т.п.;

организация и сопровождение встреч интересантов и потенциальных инвесторов.

Пример осуществления практики Investor relations.

Опыт компании Airtours¹

В 1990 г. Великобритания переживала тяжелый экономический кризис. В числе других предприятий большие трудности, которые порой завершались банкротством, испытывали авиакомпании и туристические агентства. В результате значительного сокращения пассажирских перевозок ухудшилось качество обслуживания клиентов со стороны бюро путешествий. Сложилось впечатление, будто в туристическом бизнесе работают дилетанты, единственная цель которых — заполнить самолеты пассажирами, не заботясь о качестве сервиса. Деловые круги стали рассматривать этот сектор экономики как край-

¹ Чумиков А. Н. Связи с общественностью. 3-е изд. М: Дело, 2001. 296 с.

не неустойчивый, где нет честных предпринимателей, а хозяйничают «акулы».

Все эти проблемы стояли перед руководством недавно созданного бюро путешествий *Airtours*. Чтобы расширить сферу деятельности и закрепиться на рынке, ему нужно было привлечь значительные средства, иначе компания не смогла бы соответствовать требованиям Британского комитета гражданской авиации. *Airtours* следовало зарекомендовать себя в деловых и финансовых кругах в качестве надежного делового партнера и найти то, что давало бы ему возможность выгодно отличаться от множества подобных бюро путешествий.

PR-консультанты решили представить *Airtours* как компанию более высокого уровня, чем другие; в этих целях активно пропагандировались три тезиса:

в *Airtours* работает лучшая команда менеджеров в стране: целеустремленная, смело выбирающая новые решения, думающая о будущем, словом, настоящая команда, а не просто «ковбои от авиации»;

Airtours — ведущая фирма в области технологий, обладающая лучшей информационно-поисковой системой; ее агенты мгновенно предоставят информацию об имеющихся билетах;

большую прибыль *Airtours* получает вовсе не из-за ухудшения качества обслуживания или ущемления прав сотрудников и клиентов, а благодаря отличному сервису.

PR-кампания велась вокруг программы развития турбюро *Airtours*, которая включала продажу билетов со скидками, открытие новой авиалинии, закупку новых самолетов, новые виды услуг (лыжные уик-энды, короткие путешествия в Европу, новые пункты назначения, доставка билетов пассажирам). Консультанты считали, что нововведения заслуживают внимания прессы, и разработали информационную кампанию, представлявшую каждую из инициатив как новую веху. Важной частью работы стала серия презентаций и встреч, посвященных последним достижениям турбюро, в рамках которой менеджеры *Airtours* использовали любую возможность, чтобы выступить полноправными представителями индустрии путешествий.

Глава 3. PR как инструмент маркетинговых коммуникаций

Кроме того, *Airtours* организовало серию поездок, во время которых клиентов подробно знакомили с услугами бюро. Почти 200 человек, в том числе корреспонденты национальных газет и представители различных корпораций, стали пассажирами нового самолета компании. За несколько месяцев компании удалось донести до публики свои главные идеи. Регулярные брифинги улучшили отношения с аналитиками и журналистами. Очень скоро к *Airtours* возрос интерес со стороны инвесторов и влиятельных бизнесменов. Уверенность деловых кругов в надежности *Airtours* росла по мере того, как все больше экспертов знакомились с программой ее развития и узнавали о принципах работы компании.

Успех PR-кампании определялся и конкретными результатами:

- 1) в начале PR-кампании одна акция *Airtours* стоила 140 пенсов, к концу — 337 пенсов;
- 2) акции *Airtours* были признаны ценными бумагами, лучше всего зарекомендовавшими себя на фондовом рынке Лондона в 1991 г.;
- 3) до PR-кампании только 7 аналитиков следили за развитием туристического бизнеса, а к моменту ее завершения — 35;
- 4) *Airtours* поучила самый высокий рейтинг в отрасли и была признана ведущей компанией в сфере туризма и путешествий;
- 5) английская газета «Дейли телеграф» назвала президента *Airtours* Д. Кроссленда «бизнесменом года».

Развитие отношений с потенциальными инвесторами в процессе подготовки и организации эмиссии облигаций¹

Агентство:

Р.И.М. Портер Новелли

Клиент:

Группа JFC

Задачи:

Группа JFC со штаб-квартирой в Санкт-Петербурге и разветвленной региональной сетью объединяет несколько компаний, совместно образующих цепочку закупки, доставки, хранения, обработки, дистрибуции и продажи плодоовощной продукции. Основу ассортимента группы составляют ба-

¹ Источник: Р.И.М. Портер Новелли (<http://www.rim-pn.ru>).

наны и цитрусовые. Группа является ведущим поставщиком этой продукции в Россию, контролируя около 43% рынка. Для развития своей инфраструктуры, а именно приобретения собственных рефрижераторных судов, модернизации терминалов, развития транспортных подразделений и системы управления и логистики, компания была намерена прибегнуть к публичным заимствованиям на российском рынке долговых инструментов, эмитировав облигации на сумму около 700 млн руб. Ранее российские торговые компании не прибегали к выпуску облигаций. Так как основные активы торговых компаний сосредоточены в оборотных средствах, достаточность обеспечения заимствований и гарантии возврата средств могли вызывать у потенциальных инвесторов опасения. Агентство было приглашено подготовить участников рынка долговых инструментов к «дебюту» торговой компании, обеспечить интерес к готовящейся эмиссии и способствовать удешевлению заимствования.

Решение:

Первоначальным анализом было установлено, что к возможным затруднениям относится не только настороженность инвесторов в отношении торговых компаний, но и ряд других факторов. Например, то, что обязательства по облигациям юридически могла принять на себя только конкретная фирма в составе группы, в то время как пользоваться заемными средствами была намерена группа в целом. Таким образом, начиная за полгода до намеченной даты эмиссии, агентство направило свои усилия на представление *JFC* целевым аудиториям как потенциального заемщика, сосредоточившись на демонстрации тех аспектов, которые позволяли снять возможные вопросы инвесторов.

Так, демонстрация лидирующих позиций *JFC* на рынке и передового характера компании среди российских оптовых дистрибуторов всех видов продукции позволяла обосновать первую эмиссию торговой компании как проявление закономерности в развитии всей отрасли оптовой торговли. Демонстрация инфраструктуры *JFC* (систем хранения и обработки, систем управления и логистики) позволила показать, что компания имеет основные средства, могущие служить обеспечением, и продемонстрировать эффективность инвестиций в инфраструктуру, что прямо означало для инвесторов гарантии возврата средств. Представление международных связей и международной репутации группы позволило оправдать выбор в качестве фирмы-эмитента

Глава 3. PR как инструмент маркетинговых коммуникаций

компании-импортера «Джей-Эф-Си Интернэшнл», которая с точки зрения вовлеченности компании в мировой товарооборот является стержневой в группе, а с точки зрения внутренней организации находится в начале бизнес-процесса группы. Представление целевым аудиториям руководства группы позволило укрепить восприятие группы как единого целого.

Для распространения информации агентство использовало организацию интервью с руководителями *JFC* (тема импорта плодоовощной продукции оказалась для средств массовой информации новой и интересной, так как удачно сочетала элементы экзотики, массового потребления и экономического развития), участие группы в качестве спонсора специализированных конференций по вопросам логистики, автоматизации управления, внедрения ERP-систем и другим; а также внутренний событийный ряд *JFC*. Серия информационных поводов включала такие, как заключение прецедентных контрактов с зарубежными производителями, сделки по приобретению мелких конкурентов, открытие специализированного центра в Москве, изменения в стратегии группы, спонсорские соглашения (в частности, *JFC* выступила одним из основных спонсоров Московского международного кинофестиваля) и другие события.

Непосредственно на этапе подготовки выпуска облигационного займа (организаторами и андеррайтерами которого были избраны банки ИБГ «Никойл» и «Менатеп СПб») агентство приняло активное участие в подготовке информационного меморандума по займу. Агентство рассматривало информационный меморандум не только как инструмент раскрытия ретроспективной и перспективной информации, но и как инструмент убеждения инвесторов, и внесло в него дополнения и изменения, существенно расширив и переработав подготовленные организаторами эмиссии документы. На стадии предварительной работы с потенциальными инвесторами агентство организовало презентации займа в Москве и Санкт-Петербурге. При этом агентство стремилось максимально использовать новизну ситуации: и прецедентный характер эмиссии торговой компании, и необычный характер самого предмета торговли. Так, приглашения на презентацию предварялись рассылкой целевой аудитории коробок с бананами с указанием на объем поставок компании в России. Сама презентация была выдержана в стилистике, призванной передать эмоциональную составляющую тор-

Маркетинговые коммуникации

говой марки *JFC*. Презентация включала специальное авторское меню с акцентом на блюда из фруктов, музыкальное сопровождение от джазового клуба *JFC Jazz Club*, подарки для гостей в виде оранжевых (корпоративный цвет *JFC*) корзин с экзотическими фруктами, декорирование помещений коробками бананов и так далее. На основе оригинального «фруктового» стиля агентством были подготовлены раздаточные материалы для презентаций, видеоматериалы, сувениры.

Результат:

В течение предварительного этапа удалось укрепить и развить репутацию группы не только как лидера в своем секторе рынка, но и как высокоорганизованного бизнеса с современным управлением, имеющего долгосрочную стратегию развития и выполняющего важную общественную роль (что в целом для оптовых компаний-поставщиков не свойственно) в поддержке здорового питания жителей России. Работая непосредственно с потенциальными инвесторами, удалось довести число участников презентаций облигационных займов до 100 человек в Москве и 50 в Санкт-Петербурге, что можно назвать своеобразным рекордом посещаемости подобных мероприятий, рассчитанных на узкую группу венчурных инвесторов. Все это позволило полностью исключить потенциальные факторы настороженности по отношению к обязательствам *JFC* и разместить облигации с дисконтом, отражающим низкую степень риска инвесторов. Облигации *JFC* стабильно находятся в числе десяти наиболее доходных облигаций на российском рынке долговых инструментов. Их котировка в течение одного квартала после эмиссии выросла до 102% от номинала, что означает адекватное снижение стоимости заимствований. Каждый рубль, вложенный в программу IR, позволил сэкономить около 4,5 рублей только на обслуживании займа.

Коммуникативная поддержка размещения облигационного займа¹

Агентство:

Р.И.М. Портер Новелли

Клиент:

ОАО «РТК-Лизинг»

¹ Источник: Р.И.М. Портер Новелли (<http://www.rim-pn.ru>).

Задачи:

ОАО «РТК-ЛИЗИНГ» является одной из ведущих компаний по предоставлению лизинговых услуг предприятиям отрасли телекоммуникаций. Развитие деятельности компании потребовало привлечения дополнительных инвестиционных ресурсов с целью закупки оборудования для последующей передачи его в лизинг. Потребности в дополнительном финансировании были оценены компанией в 1,5 млрд руб. Их было решено получить путем размещения рублевых облигаций на российском рынке. Однако организаторы финансирования считали, что у компании не было настолько сильной «истории заемщика», которая требовалась для гарантированного размещения эмиссии в полном объеме. Поэтому предложенная организаторами финансирования стратегия размещения предполагала выпустить сначала облигации на более скромную сумму (500 млн руб.), за счет исполнения обязательств по ним добиться доверия инвесторов и лишь затем выпустить облигации на основную часть занимаемых средств. Организаторы финансирования пригласили Агентство обеспечить коммуникативный процесс в рамках этого проекта.

Решение:

Совместно с банком — организатором финансирования Агентство проанализировало конъюнктуру рынка. В дополнение к обязательной для раскрытия информации Агентство подготовило необходимые материалы, информирующие потенциальных инвесторов о назначении средств и практике работы компании-заемщика. После успешного размещения первого транша Агентство обеспечило мониторинг аналитической информации по котировке облигаций, распространило дополнительную информацию в адрес корпоративных финансовых аналитиков и обеспечило выход ряда публикаций в деловой прессе.

При размещении основного транша Агентство организовало презентацию займа для потенциальных покупателей бумаг — представителей банков, инвестиционных и страховых компаний. В рамках этой презентации оно не только осуществляло административную поддержку, но и подготовило выступления представителей компании и комплект раздаточных материалов. В содержательном аспекте акцент был сделан на формирование положительной кредитной истории заемщика на основе первого транша облигационного займа и предыдущего опыта заимствований в иных формах. Агентст-

во также координировало коммуникацию клиента с деятельностью банков-участников займа (АКБ «Доверительный и Инвестиционный Банк» и АКБ «Росбанк»), обеспечило присутствие на презентации представителей ведущих деловых и специализированных СМИ и появление соответствующих публикаций в прессе.

Результат:

Облигационные займы ОАО «РТК-Лизинг» обеих траншей были успешно размещены на вторичном рынке. Размещение и исполнение обязательств по первому траншу позволило сформировать и донести до целевых групп позитивную кредитную историю заемщика. В финансовом смысле, по оценке организаторов финансирования, это позволило на выгодных условиях выпустить заем в 1,5—2 раза выше среднего для рынка объема. В свою очередь, это полностью обеспечило финансирование расширения клиентской базы и текущей деятельности клиента.

**Corporate affairs — управление
корпоративным имиджем**

Управление имиджем и формирование корпоративной репутации — одна из основных и наиболее сложных функций PR.

Пример осуществления практики Corporate affairs:

***Организация коммуникации компании-оператора
в процессе замены торговой марки услуг мобильной связи***

Агентство:

Р.И.М. Портер Новелли

Клиент:

Екатеринбургская Сотовая Связь

Задачи:

В течение семи лет компания работала в Свердловской области под торговой маркой «БиЛайн» на основании лицензионного соглашения с ОАО «ВымпелКом». Лицензионное соглашение распространялось на услуги мобильной связи стандарта D-AMPS. В конце 2002 г. компания открыла параллельно существующей сети также сеть GSM, благодаря которой быстро вошла в число 10 крупнейших операторов

Глава 3. PR как инструмент маркетинговых коммуникаций

сотовой связи в России. Компания приняла решение о том, что ей необходима новая торговая марка, охватывающая все без исключения услуги мобильной связи, которые она предоставляет. В свою очередь, ОАО «ВымпелКом» также было заинтересовано в прекращении использования марки «БиЛайн» на Урале по лицензии, так как было намерено создать в регионе собственную сеть мобильной связи. Обоюдное решение двух компаний по «перераспределению» торговых марок могло тем не менее запутать абонентов. Кроме того, обнародованные планы «ВымпелКома» в местной прессе были интерпретированы так, как будто «ВымпелКом» намерен в одностороннем порядке «отнять» марку «БиЛайн» у компании-лицензиата и это якобы негативно отразится на возможностях и бизнесе ЕСС. Агентство было приглашено поддержать конструктивное взаимодействие ЕСС и «ВымпелКом» по вопросам прекращения использования марки «БиЛайн», определить параметры новой марки ЕСС, включая ее ценностное содержание, языковые и визуальные атрибуты и т.д. и организовать процесс массовой коммуникации клиента в переходный период.

Решение:

Агентство провело пресс-конференцию в Екатеринбурге, на которой журналисты были подробно проинформированы об условиях лицензионного договора между ЕСС и «ВымпелКом» и порядке завершения его действия, о последствиях, которые вызовет прекращение использования марки «БиЛайн», а также о составе работ по программе ребрендинга. Агентство было намерено достигнуть (и достигло) двух целей: прекратить спекуляции относительно мнимого «конфликта» между региональным и федеральным операторами и перенести фокус внимания аудиторий с вопроса о будущем бизнеса ЕСС на вопрос о наименовании, «вывеске». Таким образом, было сформировано ожидание появления нового наименования и установлены перспективные сроки этого события. Материалы пресс-конференции также были направлены отраслевым СМИ федерального уровня.

Параллельно агентство провело серию исследований, включая анализ маркетинговых и коммуникационных моделей компаний-операторов, работающих в Свердловской области, анализ привлекательности услуг компаний-операторов для различных групп пользователей и количественное исследование восприятия марок компаний-операторов в раз-

Маркетинговые коммуникации

личных целевых группах с построением карт марок. На основе исследований была описана ценностная структура так называемой идеальной марки, на базе которой агентство произвело отбор приемлемых вариантов нового наименования, их лингвистическую и патентную экспертизу и тестирование на фокус-группах в Екатеринбурге. По выбранному варианту были сформулированы «легенда» марки и ее репутационная парадигма.

Агентство также подготовило рекомендации и операционный план коммуникации ЕСС в период между объявленным прекращением использования марки «БиЛайн» и запуском новой марки. В основе рекомендаций лежала концепция «смены вывески», не только не затрагивающей бизнеса ЕСС, но и отражающей маркетинговые преимущества компании именно как регионального оператора. При этом основной акцент был сделан на соблюдении интересов абонентов и развитии сервисов для них.

Принятое название было представлено также на специальной пресс-конференции. К ней агентство подготовило комплексный информационный пакет, включавший результаты исследований и экспертизы, анализ мирового опыта брендинга в отрасли телекоммуникаций на основе информации *Porter Novelli International*, интервью с представителями ОАО «ВымпелКом» и экспертами *PNiW* т.п.

Агентство также подготовило базовый инструментарий коммуникации с абонентами по поводу перехода на новое наименование, включая обращения к абонентам различных групп, памятки персоналу ЕСС, специальный выпуск корпоративной газеты, бренд-бук и т.п.

Результат:

Удалось избежать негативных последствий прекращения использования марки «БиЛайн»: динамика прироста абонентской базы в переходный период оставалась постоянной, что говорит о принятии аудиторией новой системы ценностей компании, превратившейся в «регионального» оператора. В дни пресс-конференций их темы доминировали на повестке дня СМИ Екатеринбурга и области. Ключевые сообщения пресс-конференций были адекватно донесены до 84—96% аудитории в объеме около 1,9 млн контактов. Все это позволило сохранить бизнес-показатели компании, обеспечить быстрое информирование аудиторий о переименовании (что подтверждается замерами, проведенны-

ми в течение первых дней существования нового названия) и оптимизировать по содержанию и бюджету рекламную кампанию в пользу новой марки.

Special Events — организация и проведение специальных мероприятий

Под специальными мероприятиями подразумеваются различного рода мероприятия (форумы, выставки, конкурсы, шоу, презентации, концерты, фестивали и т.п.) для потребителей, партнеров, инвесторов и других контактных аудиторий.

Для того чтобы использовать в своих целях ряд важных мероприятий на рынке, а также определить приоритеты и распределить ограниченные финансовые ресурсы, необходимо обладать полной информацией о том, какие мероприятия будут проходить на рынке по интересующей теме. В качестве полезного инструмента для решения этой задачи можно использовать календари мероприятий.

Таблица 3.1

Пример календаря мероприятий на апрель—май 2004 г.¹

| Название | Дата проведения | Краткое описание |
|--|----------------------------|---|
| <i>Фотофорум 2005</i> | 13.04.2005— 16.04.2005 | Место проведения: Москва. Среди участников: <i>Canon, Kodak, Konica, Minolta, Nikon, Sony, Olympus, Fujifilm, AgfaPhoto, Casio, Samsung, Panasonic, Pentax, Mitsubishi Electric, Epson, Hewlett-Packard, Noritsu, Rekam</i> и многие др. |
| <i>15-юбилейная Московская международная выставка бытовой техники и электроники СЕМ-2005</i> | 13.04.2005 - 16.04.2005 | Место проведения: Москва, выставочный центр на Красной Пресне «Экспоцентр» Организатор: компания <i>ITE Group Pic.</i> http://www.ite-expo.ru/asp/main.asp |

¹ Источник: IT monitoring (www.itmonitoring.ru).

| | | |
|---|------------------------------------|---|
| <p><i>Конференция: «Управление аудиторией реклама в Интере- нете»</i></p> | <p>14.04.2005 - 15.04.2005</p> | <p>Место проведения: Москва, «Ирис Кон- гресс Отель» Организаторы: «Ашманов и Партнеры» и «Бегун» Основные темы конференции: увеличе- ние клиентского потока при помощи веб-сайта, реклама и коммуникации в Интернете</p> |
| <p><i>Intel Developer 'Forum</i></p> | <p>27.04.2005</p> | <p>Место проведения: Новосибирск Организатор: <i>Intel</i> Докладчики: представители высшего ру- ководства корпорации <i>Intel</i> Регистрация участников: www.intel.ru/idf</p> |
| <p><i>Семинар «ISO-9001:2000 для ИТ-компа- НИУ»</i></p> | <p>25.04.2005 - 27.04.2005</p> | <p>Место проведения: Москва, IRIS Congress Hotel Организатор: «КРЕС-Консалтинг» Контакты: Тел. +7 910-455-24-30 - Доб- рякова Марина (координатор семинара); e-mail: M.Dobryakova@kres.ru http://www.kres.ru</p> |
| <p><i>Международная выставка и кон- ференция «Ин- формационные технологии бизне- са и государст- ва» — «BITS Russia — 2005»</i></p> | <p>26.04.2005 - 27.04.2005</p> | <p>Место проведения: Москва, Центр меж- дународной торговли, Краснопреснен- ская наб., 12 http://www.bits-expo.ru</p> |
| <p><i>17-я международ- ная выставка систем связи. средств телеком- муникаций, ком- пьютеров и орг- техники «Связь — экспо- комм-2005»</i></p> | <p>10.05.2005 - 14.05.2005</p> | <p>Город: Москва, Экспоцентр на Красной Пресне Организатор: ЗАО «Экспоцентр» и фир- ма «И. Джей. Краузе энд Ассоусиэйтс, Инк.» (США) http://www.svyazexpo-online.ru</p> |

Пример осуществления практики Special Events¹:

**Формирование национальной премии
в сфере предпринимательской деятельности
как постоянно действующего института**

Агентство:

Р.И.М. Портер Новелли

Клиент:

ТПП РФ

Задачи:

Способствование развитию малого и среднего бизнеса и содействие работе предприятий-экспортеров традиционно являются важнейшими направлениями деятельности Торгово-Промышленной палаты Российской Федерации. С целью поощрения предпринимательской инициативы в этих областях руководство ТПП РФ одобрило предложение известного российского эксперта в области связей с общественностью Дмитрия Бадалова и приняло решение учредить профессиональную премию для отечественных предприятий. Опираясь на успешный опыт сотрудничества с агентством в администрировании национальной премии в области развития связей с общественностью «Серебряный Лучник», ТПП РФ обратилась к агентству с поручением создать весь комплекс компонентов новой премии как делового института, начиная с концепции и завершая организацией первой официальной церемонии. По мнению как заказчика, так и агентства, специальное внимание должно было быть уделено тому, чтобы учреждаемая премия избежала опасности обесценения, связанного со свойственным рядом подобных институтов коммерческим характером и непрозрачностью принятия решений о выборе лауреатов.

Решение:

Принимая поручение ТПП РФ, агентство исходило из особенностей ТПП РФ как негосударственной организации, имеющей «федеративное» внутреннее устройство (ТПП РФ объединяет свыше 180 самостоятельных территориальных и отраслевых торгово-промышленных палат России) и широкое региональное присутствие. Концепция премии, получившей название «Золотой Меркурий» в соответствии с традиционной

¹ Источник: Р.И.М. Портер Новелли (<http://www.rim-pn.ru>).

Маркетинговые коммуникации

символикой ТПП РФ, основывалась на прозрачной системе номинаций, двухступенчатом отборе лауреатов (на региональном и федеральном уровнях) и методике анализа, основанной на объективных показателях деятельности предприятий-соискателей.

Разработанная агентством комплексная методика оценки была направлена на обеспечение высокой объективности отбора лауреатов и базировалась на анализе ряда балансовых показателей в сочетании с дополнительной экспертной оценкой деятельности предприятий. Агентство полностью разработало всю необходимую документацию и методические рекомендации для сбора данных и проведения процедур оценки, включая электронные модули для подсчета формальных результатов на базе балансовых показателей. Агентство также подготовило все необходимые художественные решения для премии, включая логотип и фирменный стиль, образцы коммуникационных материалов и призов.

Сформированная при участии агентства исполнительная дирекция премии начала свою работу с организации отбора соискателей премии на региональном уровне, заинтересовав ряд территориальных палат в проведении местных туров конкурса. Победители локальных конкурсов сформировали состав кандидатов на получение национальной премии 2004 г., которая должна была быть присуждена в восьми номинациях, разделенных на две группы: малые предприятия и предприятия-экспортеры (кроме того, предусматривались специальные номинации, прерогатива выбора победителей в которых отдавалась Национальному экспертному совету премии). Информация о предприятиях-соискателях по обеим группам была представлена двум профильным экспертным коллегиям, которые и сформировали окончательные рекомендации для принятия решения Национального экспертного совета премии во главе с председателем ТПП РФ Евгением Примаковым.

Агентство полностью администрировало первую церемонию вручения национальной премии, которая состоялась в мае 2004 г. в Москве. Помимо организации церемонии, агентство также участвовало в организации анонсирующей рекламной кампании и в организации работы со средствами массовой информации, освещавшими это событие.

Результат:

Премия Торгово-Промышленной палаты РФ «Золотой Меркурий» сформирована на уровне инфраструктуры и успешно дебютировала. С концептуальной, методической, художественной и организационной сторон решения агентства полностью соответствовали общей концепции деятельности ТПП РФ, которая сегодня основывается на объективном и конструктивном подходе, на стремлении к работе на реальные результаты, на четком разграничении компетенций и на отказе от избыточной декларативности. Благодаря этому премия как инструмент развития деловой среды в пределах компетенции ТПП РФ была с одобрением принята большинством региональных и отраслевых торгово-промышленных палат России и имеет все шансы стать постоянно действующим деловым институтом.

Инаугурация марки с помощью комплексной промо-программы в пользу пилотного изделия

Агентство:

Р.И.М. Портер Новелли

Клиент:

Gillette

Задачи:

Марка *Gillette* устойчиво ассоциируется с бритвенными принадлежностями, предназначенными для мужчин. В то же время маркетинговая политика компании в 1997—1998 гг. была направлена на то, чтобы расширить ассортимент за пределы традиционной товарной группы. Компания успешно предприняла выход в смежную область рынка — средств по уходу за кожей для мужчин. Затем компания сделала еще один революционный маркетинговый шаг, включив в сферу своих приоритетов и потребителей-женщин. Для этого было создано подразделение компании *Gillette for Women*. Это наименование, по мнению клиента, должно было стать сильной и самостоятельной международной торговой маркой. Пилотным изделием, которое *Gillette for Women* предложил покупательницам, стала бритва *Fashion Razor* и ряд косметических средств.

Функционально и конструктивно *Fashion Razor* не отличалась от выпущенных и ранее (но активно не рекламировавшихся) моделей для

женщин. Таким образом, новая «женская» марка *Gillette for Women*, которую было необходимо представить потребителю, не имела своего по-настоящему уникального носителя. Выпуск такого изделия планировался лишь на следующий год (им стала система *Venus*), а в описываемый период было необходимо обойтись своего рода «промежуточным» продуктом. Чтобы сделать его привлекательным, компания использовала эмоциональные средства: *Fashion Razor* была выпущена различных расцветок и ассоциирована с модными аксессуарами. В более чем 70 странах мира была начата кампания по продвижению *Fashion Razor* как пилотного продукта марки *Gillette for Women*. В России эта кампания была поручена Агентству.

Целью проекта было адекватно и широко представить целевым группам новую марку — *Gillette for Women*. Инструментом представления выступил обновленный продукт — *Fashion Razor*. Авторы проекта и клиент полагали, что опыт приобретения и пользования этим изделием будет наиболее сильным средством внедрения и позиционирования марки *GfW*. Таким образом, показатели сбыта *Fashion Razor* прямо обозначали степень проникновения марки *G/WB* целевые группы, а главной задачей становилось стимулирование сбыта продукции.

Решение:

Авторы проекта рассчитали, что основные резервы сбыта находятся в регионах России. Поэтому было принято решение вести проект в виде road show, последовательно организуя в городах России специальные промо-акции, причем, несмотря на то что Москва не была включена в число городов road show, эти акции должны были составить единую всероссийскую программу, имеющую собственные «информационные потоки» на федеральном уровне.

Авторы проекта решили организовать систему развлекательных конкурсов для молодежи. Она включала в себя, во-первых, национальный конкурс на лучшие названия для трех новых ультрамодных оттенков цвета бритв *Fashion Razor*. Обращая внимание на то, что цвета еще даже не имеют названий, авторы хотели подчеркнуть принципиальную новизну предложения. Этот конкурс анонсировался на телевидении, а также средствами прямого общения (word-of-mouth) и раздачей флаеров по ходу road show. Участникам конкурса предлагалось изобрести и приложить в представительство компании *GfW* свои варианты названий.

Глава 3. PR как инструмент маркетинговых коммуникаций

Авторы наиболее интересных вариантов были приглашены на финал основного конкурса, получившего название «Шелковое прикосновение».

Конкурс «Шелковое прикосновение» был основным содержанием road show. В крупных городах страны в наиболее популярных дискотеках были предусмотрены своеобразные конкурсы красоты, в которых главным объектом оценки должны были выступать женские ноги. Участницами конкурсов могли стать любые девушки из числа присутствующих на вечере в диско-клубе. В каждом городе вечеринка специально анонсировалась красочными афишами и на местном радио. При этом выбор радиостанции был фактически делегирован самому клубу — в каждом из городов в выбранном клубе среди посетителей предварительно проводились опросы с целью выявить «самое любимое» радио.

Победительницы региональных конкурсов были приглашены на финальный тур. Тема «красивых гладких ног» была тесно увязана с летним курортным сезоном, поэтому финал было решено проводить в курортном городе. Выбор пал на Анапу благодаря достигнутой договоренности о сотрудничестве с администрацией фестиваля «Киношок». Финал конкурса «Шелковое прикосновение» стал, таким образом, одним из мероприятий фестиваля, а участники финального мероприятия в один из дней были гостями «Киношока», спонсором которого по предложению авторов проекта выступила марка *Gillette for Women*. Актеры — участники «Киношока» также вошли в состав жюри финального тура конкурса.

Для того чтобы укрепить ассоциации продукта с понятиями моды и стиля, авторы проекта предложили нетрадиционный главный приз — поместить фотографии победительниц на обложку популярного журнала для тинэйджеров *Cool Girl*, который стал информационным партнером проекта и регулярно освещал ход региональных конкурсов. Еще одним информационным партнером стал телеканал ТВ-6.

Одновременно с финальным туром в Анапе была организована встреча торговых партнеров компании *Gillette*, в программу которой конкурс и посещение фестиваля «Киношок» вошли развлекательной частью.

Завершением программы позиционирования стало участие *Gillette for*

Маркетинговые коммуникации

Women в выставке *InterCharm* в Москве в ноябре 2000 г. в выставочном центре «Сокольники», где *GfW* была представлена на отдельном стенде. 24 ноября в пресс-центре выставки Агентство организовало специальную пресс-конференцию с онлайн-доступом. В ней, в том числе и через Интернет, приняли участие свыше 250 журналистов. Распространенная на конференции информация поступила в более чем 1100 средств массовой информации в России и за рубежом.

Результат:

Годовой план сбыта *Fashion Razor* в России был выполнен в конце октября, на два месяца раньше срока. В городах, где проходил конкурс, *Fashion Razor* оказывался дефицитом немедленно после проведения туров конкурса, что также подтверждает рост спроса свыше запланированного. Уровень известности и идентификации марки *GfW* существенно повысился. Удалось установить необходимые эмоциональные связи: отношение целевых групп к конкурсам было чрезвычайно положительным, конкурс воспринимался не как промо-программа, а как предоставляемое компанией и торговой маркой *GfW* развлечение.

За кампанию по продвижению бренда *Gillette for Women* в России компания *Gillette* получила золотую медаль московской международной выставки *InterCharm-2000* в номинации «Лучшая PR-кампания». В конце ноября на ежегодном съезде региональных представителей компании в Нью-Йорке в рамках внутрикorporативного конкурса *Gillette* российский проект был признан лучшим, опередив свыше 70 стран-конкурентов.

Инаугурация марки в России в рамках европейской программы ребрендинга

Агентство:

Р.И.М. Портер Новелли

Клиент:

Continental AG

Задачи:

Компания *Continental AG* совместно с аффилированной российской компанией-дистрибьютором планировала представить российским покупателям шины марки *Uniroyal*. Эта марка, существующая уже три десяти-

Глава 3. PR как инструмент маркетинговых коммуникаций

тилетия, ранее представлялась в Европе как шины для спортивных автомобилей, однако владельцы марки решили изменить ее позиционирование. Так *Uniroyal* стал «The Rain Tyre», «шиной дождя». Владельцы марки планировали серию мероприятий в европейских странах, направленных на представление марки в новом образе. Первой страной, где это должно было произойти, была выбрана Россия. Агентство было приглашено разработать специфический для России формат мероприятий с учетом того, что в России марка не была представлена ранее, и речь должна была идти не о ребрендинговых, а о инаугурационных мероприятиях.

Решение:

Агентство пригласило свыше 300 автовладельцев из числа лиц, представляющих отдельные целевые группы, на *Uniroyal Rain Fashion Show*, организованное в крупнейшем в Европе развлекательном комплексе «Кристалл» в Москве. Среди приглашенных были представители не только профильных СМИ, общественных объединений и клубов автолюбителей, но и предприятий отрасли, руководители автотранспортных предприятий, ГИБДД Москвы. Развлекательная программа была составлена вокруг показа «моды для дождливой погоды»: дефиле из 40 костюмов из кожи и пластика, сделанных с учетом нового фирменного стиля *Uniroyal* и представленных актерами театра современного танца «Тодес». Дефиле сопровождалось живым дождем на сцене, а все приглашенные получили в подарок зонты с символикой *Uniroyal*. Деловая программа включала выставку образцов, демонстрацию рекламных роликов *Uniroyal*, адаптированную техническую презентацию *Uniroyal*, выступления представителей *Continental AG* и российской компании-партнера и специальный 15-минутный документальный видеофильм. Агентство также подготовило пресс-кит и фотоматериалы для прессы.

Результат:

Событие широко освещалось как профильными СМИ, так и СМИ «стиля жизни». Шины *Uniroyal* как новинка рынка широко обсуждались в среде пользователей, что выразилось в доминировании темы на «автомобильных» форумах в Интернете. Марка уверенно заняла позицию специализированной «шины дождя» у российских потребителей. Эта позиция означала путь к сердцам всех любителей «агрессивного» стиля

вождения, для которого она предназначена. Презентация марки состоялась в феврале, и уже весной, в преддверии летнего сезона, марка заняла в высшей ценовой категории первое место по продажам.

Employee communications — взаимодействие с персоналом включает в себя:

аудит внутренних коммуникаций компании и подготовку рекомендаций по их корректировке с целью устранения недостатков и повышения эффективности;
разработку и реализацию программ по построению эффективных коммуникаций внутри компании;
организацию и проведение внутрикорпоративных PR-мероприятий (календарные и профессиональные праздники, юбилеи, знаменательные события, достижения и т.д.);
разработку концепции и издание внутрикорпоративных газет, бюллетеней, журналов;
тренинги для сотрудников по публичным выступлениям, общению с журналистами и выявлению информационных поводов внутри компании.

**Пример осуществления практики Employee communications¹:
Организационно-структурная, управленческая и кадровая
реорганизации ведущей нефтяной компании России**

Агентство:

Имидж-Контакт

Клиент:

Ведущая вертикально интегрированная нефтяная компания России. Основные виды деятельности компании: операции по разведке и добыче нефти и газа, производство и реализация нефтепродуктов.

Проблемы:

общий анализ состояния дел в компании;
выявление латентных проблемных зон в компании в области органи-

¹ Источник: Имидж-Контакт (<http://www.image-contact.ru>).

Глава 3. PR как инструмент маркетинговых коммуникаций

зационной структуры, в области работы с персоналом и в сфере маркетинга.

Решение:

В результате проведенных консалтинговых мероприятий было проинтервьюировано 30 человек — представителей высшего и среднего звена руководства компании. Рекомендации, выданные по результатам исследования, учтены при разработке путей развития реструктуризации компании и при ее практической реализации.

Проведено комплексное диагностическое исследование общего состояния дел в компании, выявлены проблемные зоны в области организационной структуры, работы с персоналом и в сфере маркетинга.

Результаты:

По результатам работы заказчику даны необходимые рекомендации по оптимизации использования скрытых, невостребованных ресурсов коллектива, совершенствованию организационной структуры компании, а также относительно совершенствования корпоративной культуры компании.

Для руководства компании подготовлен отчет, включающий предложения по:

- совершенствованию и оптимизации организационно-управленческой структуры компании;
- формированию корпоративной культуры;
- организации работы с персоналом;
- совершенствованию маркетинговой политики компании;
- созданию эффективной системы анализа спроса и предложения.

Руководству компании предложена новая организационная структура в целом, а также структуры конкретных ключевых подразделений.

Crisis management — управление кризисными ситуациями

Антикризисное управление — направление деятельности службы отношений с общественностью, задачами которого являются:

- прогнозирование кризисных ситуаций и разработка стратегий их сдерживания и опережения;

- управление процессом коммуникации в условиях кризиса, направленное на распространение позиции организации и на предотвращение распространения дезинформации;
- нейтрализация или минимизация последствий кризиса.

Сложности у предприятий есть всегда. Но у предприятий в ситуации кризиса все проблемы усугубляются негативной информацией о его деятельности, которую с радостью раздувают конкуренты. Средства массовой информации стараются донести эту информацию до всех партнеров и клиентов предприятия, а партнеры, клиенты и инвесторы, вследствие негативной информации, стараются с максимальной скоростью порвать любые отношения с предприятием, боясь потерять и свои достижения из-за возникшего кризиса. В результате предприятие теряет партнеров и клиентов, слухи о кризисе на предприятии усиливаются, пресса занимается обсуждением кризиса, ситуация ухудшается, и кажется, что невозможно уже создать условия для нормального функционирования предприятия.

В этой ситуации необходимо срочно предпринимать слаженные действия для формирования качественных информационных потоков, призванных восстановить отношения фирмы с партнерами, клиентами и инвесторами, с одной стороны, и со средствами массовой информации — с другой, а также с собственными сотрудниками, настроение которых в ситуации кризиса неизбежно падает.

Пример осуществления практики Crises menegement¹:

Коммуникативная поддержка производителя продуктов питания в ситуации обнаружения загрязнения его продукции ртутью

Агентство:

Р.И.М. Портер Новелли

Клиент:

АО «Нидан-Фудс»

¹ Источник: Р.И.М. Портер Новелли // (<http://www.rim-pn.ru>).

Задачи:

Компания «Нидан-Фудс» является одним из крупных российских производителей соков и сокосодержащих напитков под известными марками «Чемпион», «Да!», «Моя семья» и др. В январе 2004 г. жительница г. Снежинска Челябинской области обратилась в местный орган санитарно-эпидемиологического надзора с просьбой установить состав посторонней примеси, которую она якобы обнаружила в соке «Моя семья». Экспертиза выявила следы ртути. Анализ упаковок того же сока, взятых на проверку в магазинах города, не выявил никаких отклонений, однако информация о случае попала в СМИ Челябинской области. Последнее обратились за комментарием в пресс-службу АО «Нидан-Фудс», функции которой выполняло Агентство. Агентство уведомило заказчика о кризисной ситуации. В ходе ее анализа было установлено, что избежать распространения информации о случае загрязнения будет невозможно. Перед агентством встала задача срочно разработать и реализовать программу минимизации ущерба для репутации предприятия и восстановления доверия к бренду «Моя семья».

Решение:

Агентство приняло решение немедленно выпустить заявление для СМИ от имени компании, содержащее максимально полную информацию о ситуации, а также комментарий руководства предприятия. В комментарии указывалось, что компания полностью исключает возможность загрязнения из-за нарушения, аварий или сбоев технологического цикла, так как ртуть в нем абсолютно нигде не применяется. Подчеркивалось, что производство, на котором был выпущен сок, является самым современным в России и одним из самых современных в мире, так как было построено всего полгода назад. Компания не исключала возможности злого умысла на производстве, но объявила о начале собственного расследования с целью это выяснить. Компания также выражала готовность сотрудничать со всеми заинтересованными сторонами, в частности предоставляя полный доступ к информации и к производству. Комментарий был в первую очередь распространен в СМИ Челябинской области, в федеральные информационные агентства и в федеральные СМИ, имеющие корреспондентскую сеть на Урале. Агентство также включило в текст комментария специальное предупреждение для СМИ о необходимости учитывать закономерности распро-

странения паники среди населения в виде появления подражательных жалоб.

Самостоятельное расследование было немедленно начато, но так как на его проведение требовалось время, его результаты быть представлены только через два дня. В ходе расследования было установлено, что попадание любой посторонней примеси в отдельную упаковку невозможно, так как автоматизированные линии не предусматривают доступа человека к упаковке, а во время выпуска партии сока линии не останавливались. Образцы из этой партии, хранящиеся в специальном «архиве вкуса», не содержат никаких примесей. Таким образом, компания и агентство смогли обосновать выводы нового заявления, в котором категорически отрицалась сама возможность проникновения посторонних примесей в упаковку сока, и делался вывод о том, что загрязнение произошло за пределами предприятия. Одновременно компания обратилась к своим дистрибуторам с подробным изложением ситуации и своей позиции и с требованием усилить контроль над условиями транспортировки и хранения продукции. Заявление компании было широко распространено во все средства массовой информации.

Программа реабилитации марки включала в себя также съемку и распространение видеофильма о производстве, демонстрирующего высокий уровень стандартов безопасности и контроля качества продукции, организацию ряда выступлений руководства компании в СМИ по вопросам качества продукции и ответственности перед потребителем, пресс-конференции и пресс-туры на завод для представителей региональных СМИ Урала и Татарстана.

Результат:

Как и предполагало агентство, тема обнаружения ртути в соке попала в общественную повестку дня федеральных СМИ и 13—15 февраля держалась во второй десятке новостного рейтинга. Всего в эти дни кризисные публикации охватили аудиторию в 2,5 млн человек. Однако уже в этот период большинство публикаций содержали вовремя донесенную до СМИ позицию компании. Эти публикации охватили 94% вовлеченной аудитории. Антикризисной группе удалось представить компанию как осознающую свою ответственность перед потребителем и полностью открытую к сотрудничеству.

Глава 3. PR как инструмент маркетинговых коммуникаций

Журнал «Секрет фирмы», 24 февраля 2004 г.: «По мнению экспертов, в случае кризиса достаточно действенным средством является оперативная реакция компании и полная ее открытость. Так, например, поступила компания «Нидан-Фудс», когда в СМИ появилась информация о том, что в ее соке «Моя семья» была обнаружена ртуть. В течение недели с момента сообщения об инциденте «Нидан» отправил в СЭС информацию обо всех партиях сока, выпущенных в один день с отравленным, связался с дистрибуторами и попросил их ужесточить контроль за транспортировкой и хранением соков. [...] Затем руководство компании выступило с заявлением о своей непричастности к данному факту: проверка на предприятии показала, что даже при желании внести посторонние вещества в пакет с соком невозможно, поскольку процесс производства полностью автоматизирован и вмешательство человека возможно только при остановке производственной линии. И хотя в «Нидане» не скрывают, что ожидают потерь, компания надеется, что принятые антикризисные меры помогут сократить их до минимума. «Конечно, потери будут, — говорит гендиректор компании Андрей Яновский. — Но мы рассчитываем, что они окажутся невелики, так как мы старались действовать оперативно, быть информационно открытыми и для государственных органов, и для потребителей. Думаю, у нас это получилось»».

По данным компании, снижение уровня сбыта за первый квартал 2004 г. составило около 5%, что существенно меньше типичной сезонной амплитуды колебаний.

***Унификация алгоритмов работы, разработка
и внедрение должностных инструкций специалистов
PR-служб подразделений компании
на случай кризисных ситуаций***

Агентство:

Р.И.М. Портер Новелли

Клиент:

ЛУКойл

Задачи:

ЛУКойл, крупнейшая российская компания в области добычи, переработки и поставки нефти и нефтепродуктов, имеет только на территории России свыше 50 самостоятельных подразделений. В большинстве из

них действуют собственные службы по связям с общественностью. Дирекция холдинга по связям с общественностью обратилась в агентство с задачей создать единую систему работы всех подразделений в кризисных ситуациях, направленную одновременно как на повышение самостоятельности подразделений при действиях в кризисных ситуациях, так и на оптимизацию взаимодействия PR-служб подразделений с Дирекцией по связям с общественностью холдинга. Необходимо было установить баланс компетенций и ответственности между двумя уровнями управления общественными связями в зависимости от типов кризисных ситуаций.

Система предполагала разграничение полномочий между подразделениями и центральной дирекцией по связям с общественностью, создание для подразделений унифицированных алгоритмов кризисного реагирования и их формальную кодификацию.

Решение:

Прежде всего создание подобной системы требовало формирования единого подхода к оценке кризисных ситуаций и изучения текущего порядка работы PR-служб подразделений. Агентство проанализировало ранее возникавшие кризисные ситуации с участием компании или ее подразделений (а также компаний-конкурентов), отраженные в международных, федеральных, региональных и местных СМИ (общая мониторинговая база составила около 19 тыс. публикаций). Это позволило типологизировать кризисы по набору критериев (включая источники, территориальный охват, тип развития, предметную область и т.п.) и выделить около 40 принципиальных разновидностей кризисных ситуаций. Дополнительно агентство провело экспертное экспресс-исследование участников рынка с целью выявить возможные кризисы ближайших периодов. По материалам прессы агентство также изучило порядок действий PR-служб подразделений в типичных ситуациях и выявило ряд наиболее существенных ошибок.

На базе системы критериев агентство сформировало инструментарий распознавания и классификации кризисных ситуаций в соответствии с полученной типологией. Далее совместно с Дирекцией компании по связям с общественностью на базе типологии и анализа выявленных ошибок агентство сформировало систему из четырех базовых типов кризисного реагирования, с которыми решением Ди-

Глава 3. PR как инструмент маркетинговых коммуникаций

рекции были соотнесены те или иные разновидности кризисов из числа выявленных. Под каждый из типов реагирования должен был быть создан собственный антикризисный инструментарий коммуникации, в основу выбора которых была положена система антикризисных коммуникаций ReFlex, разработанная *Porter Novelti International* и признанная лучшей в мировой отрасли PR.

Затем агентство провело полное анкетирование PR-служб всех подразделений, что позволило получить представление о вариантах организации их работы (включая порядок принятия решений, объем компетенций и ответственности, уровень методической вооруженности, готовность к изменениям и т.п.). На базе этих представлений и с учетом выработанной системы антикризисного реагирования агентство прописало пошаговые алгоритмы действий с использованием тех или иных инструментов коммуникации (от пресс-релизов до организации выступлений независимых экспертов и т.п.) в кризисных ситуациях 38 различных типов. Описания включали и специфику распределения ответственности и компетенции между уровнями управления в каждом из вариантов развития событий. Эти рекомендации были представлены Дирекции по связям с общественностью холдинга и авторизованы как прототипы должностных инструкций.

Затем на специальном семинаре представители PR-служб подразделений были ознакомлены с рекомендациями агентства, что позволило внести в создаваемую методику работы необходимые дополнения и исправления, основанные на опыте и реальных возможностях PR-служб. Агентство подготовило соответствующий сборник и разослало его в PR-службы подразделений на предмет формального внесения замечаний и предложений, которые были учтены при создании завершающих документов.

Результат:

Самостоятельность и эффективность работы PR-служб подразделений в кризисных ситуациях значительно повысилась. PR-службы подразделений получили пошаговые «технологические карты» собственных действий и взаимодействия с Дирекцией по связям с общественностью в проблемных ситуациях различных типов. Это упорядочило процедуры и позволило Дирекции по общественным связям снять с себя ряд избыточных

контролирующих функций. Кроме того, PR-службы подразделений получили более детальные и упорядоченные представления непосредственно о содержании работы в кризисных ситуациях, без чего самостоятельное принятие ими адекватных решений было бы затруднено. Количество публикаций негативного характера в федеральной и международной прессе, вызванных кризисными ситуациями локального характера, реагирование на которые было преимущественно передано в компетенцию PR-служб подразделений, уменьшилось в несколько раз.

РЕЗЮМЕ

1. PR-деятельность можно назвать стратегией доверия. Главная задача PR как инструмента маркетинговых коммуникаций — это формирование доверия к источнику информации (компании), что в значительной степени усиливает эффекты от применения других инструментов маркетинговых коммуникаций (рекламы, акций стимулирования сбыта, direct marketing и т.п.).

2. Как и большинство спорных и относительно молодых научных направлений, PR не имеет единого определения и все еще вызывает много вопросов и дискуссий в профессиональных и научных сообществах.

3. PR в своем развитии как наука и практический инструмент маркетинга прошел четыре этапа:

- > Модель PR как паблисити. Цель PR на этом этапе — пропаганда. Коммуникация однонаправленная, причем соответствие ее содержания истинному положению вещей не слишком существенно.
- > Информационная модель PR. Целью PR является распространение информации, причем, что существенно, правдивой и как можно более полной.
- > Двусторонняя асимметричная модель PR. Убеждение, поставленное на научную основу, — основная задача PR. Коммуникация двусторонняя, однако несбалансированная (организации не меняются сами, но пытаются изменить взгляды публики).

Глава 3. PR как инструмент маркетинговых коммуникаций

- > Двусторонняя симметричная модель PR. Основной целью на этом этапе является взаимопонимание. Процесс коммуникации двусторонний, субъектами взаимодействия могут быть группы, исследуется преимущественно понимание, исследования значимы.

4. Большое влияние PR оказывает на формирование репутации компании. По сути, это единственный основной инструмент управления и формирования репутации. Высокая роль репутации и имиджа фирмы выражается не только качественными показателями (выше лояльность клиентов, лучшие кадры, хорошие отношения с государственными органами и т.п.), но и количественными (более высокая акционерная стоимость).

5. В зависимости от целей и контактных аудиторий можно выделить следующие основные функции PR: построение отношений со СМИ; взаимодействие с властными структурами; взаимоотношения с инвесторами; управление корпоративным имиджем; организация и проведение специальных мероприятий; взаимодействие с персоналом; управление кризисными ситуациями.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Как вы думаете, чем отличается PR в России, от PR в западноевропейских странах?
2. Как вы считаете, в чем заключаются принципиальные отличия рекламы от PR?
3. Какой образ специалиста по PR сформировался в нашей стране? Каким образованием и какими компетенциями, на ваш взгляд, должен обладать данный специалист в компании и PR-агентстве?
4. Как, по вашему мнению, размещение заказных (оплаченных материалов, несущих положительную информацию о компании и продукте) публикаций в печатных изданиях влияет на репутацию компаний и профессии?
5. На основе публичной и имеющейся у вас информации проанализируйте репутацию компании, в которой вы работаете, и предложите долгосрочную программу действий по развитию и улучшению репутации компании.
6. В чем, по вашему мнению, заключается отличие в осуществлении PR-деятельности в крупном и малом бизнесе?

Другие инструменты маркетинговых коммуникаций

ОСНОВНЫЕ ТЕМЫ, КОТОРЫЕ ПЛАНИРУЕТСЯ РАССМОТРЕТЬ В ДАННОЙ ГЛАВЕ

Стимулирование сбыта

Интернет-маркетинг

Директ-маркетинг

Мерчендайзинг

Рекламные мероприятия, связанные с проведением ярмарок и выставок

Нестандартные рекламные проекты

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ

Стимулирование сбыта, или товарный маркетинг, — это все маркетинговые мероприятия, совершаемые непосредственно в местах продаж. Однако не следует прямолинейно трактовать понятие торгового маркетинга как комплекса мероприятий, проводимых непосредственно в розничных сетях. Розничная торговля в ее классическом виде сегодня — лишь один из многочисленных видов продаж, представленных в виде крупно- и среднеоптовых продаж трейдеров и дистрибуторов, мелкооптовых продаж реселлеров, прямых продаж производителя и многочисленных видов электронной коммерции, сочетающей в себе все выше перечисленное.

Стратегия «тяги-толкай» — сбалансированная и качественная комбинация тактических мероприятий товарного маркетинга, направленных на: стимулирование покупателя совершить покупку (стратегия «тяги») и стимулирование дилера увеличить объем закупок и более активно продвигать ваш продукт.

Интернет-маркетинг — это один из самых сильных и быстро развивающихся элементов комплекса маркетинговых коммуникаций. Основной принцип интернет-маркетинга заключается в использовании максимального количества ресурсов Интернета с целью продвижения продуктов и услуг компании, повышению лояльности покупателей, стимулированию повторных покупок и т.п. К видам и инструментам интернет-маркетинга можно отнести: веб-сайт, баннерную рекламу, рекламу в электронной почте (e-mail), рекламу в системе электронной коммерции, размещение ссылок на различных ресурсах, рекламу в поисковых системах (контекстная реклама).

Директ-маркетинг — вид маркетинговой коммуникации, направленный на конкретного потребителя, по средствам использования различных баз данных, составленных самой фирмой или специализированным агентством.

Мерчендайзинг — это комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки.

ВВЕДЕНИЕ

Ваши возможности ограничены только вашим воображением.

Подобная аллегория хорошо отражает текущую ситуацию на рекламном рынке. Все больше и больше появляется компаний, которым недостаточно стандартных способов продвижения своей продукции. Где-то это обусловлено желанием менеджера, где-то ограниченностью бюджета, где-то хорошей работой рекламного агентства. Во всех этих ситуациях появляются проекты, выходящие за рамки стандартной рекламы (ТВ-, прессовая, радио- и наружная реклама) и PR. Специалисты-маркетологи на-

чинают экспериментировать с другими коммуникационными инструментами. В результате чего появляется либо новый инструмент маркетинговых коммуникаций, либо еще один неудачный проект. Логично предположить, что уход в сторону от стандартного инструментария — это всегда риск. Однако история показала, что существует множество инструментов, которые работают не менее эффективно (или же дополняют существующий инструментарий).

Производитель тяжелой техники (например, тракторов), работая в категории «business to business» и продвигая новый продукт (новую модель трактора), вместо того чтобы прибегнуть к стандартным инструментам (рекламе в сельскохозяйственной прессе, участию в выставках, прямой почтовой рассылке), организовал «трактор-шоу». Это были мероприятия, которые получили множество отзывов в прессе и к которым проявили высокий интерес органы государственной власти (Министерство промышленности). (Более подробное описание этой акции будет представлено в настоящей главе на примере компании «Промтрактор».)

Естественно, все инструменты маркетинговых коммуникаций рассмотреть невозможно. Ниже будет приведен набор наиболее популярных инструментов, которые могут не только дополнять классические, но и конкурировать с ними по эффективности и качеству охвата целевой аудитории.

Важно также учитывать и эволюцию инструментов. Так, если когда-то product placement считалось просто показать в кадре марку сигарет (или ноутбук, или любой другой товар), в настоящее время этого уже не достаточно. Сейчас необходимо, чтобы продукт был внедрен в сюжет фильма. Идеальный случай, когда фильм (сюжет) основывается на продукте. Например, в течение всего фильма «Сотовый» продвигается одна марка телефона — *Nokia*. Причем рекламируется не только сам телефон, но и его дополнительные возможности (например, разговор через встроенные в машину динамики). Компания *Philips* использовала образ Джеймса Бонда при продвижении очередной электрической бритвы. На коробке было изображение Пирса Броснана (актера, последним сыгравшего Бонда) и слоган «Бритва агента 007».

4.1. Стимулирование сбыта

Под стимулированием сбыта, или товарным маркетингом, принято понимать все маркетинговые мероприятия, совершаемые непосредственно в местах продаж. Основными инструментами товарного маркетинга являются мерчендайзинг, паблисити и рекламная коммуникация.

Однако не следует прямолинейно трактовать понятие торгового маркетинга как комплекса мероприятий, проводимых непосредственно в розничных сетях. Розничная торговля в ее классическом виде сегодня — лишь один из многочисленных видов продаж, представленных в виде крупно- и среднеоптовых продаж трейдеров и дистрибуторов, мелкооптовых продаж реселлеров, прямых продаж производителя и многочисленных видов электронной коммерции, сочетающей в себе все вышеперечисленное.

В зависимости от длины плеча движения товара (глубины канала сбыта) от производителя к потребителю / пользователю необходимо сопровождать и контролировать продажи, т.е. на каждом этапе перепродажи и в каждом месте продажи использовать мероприятия торгового маркетинга. В одних случаях данные мероприятия направлены на конечного потребителя продукции, а в других случаях — на сами каналы сбыта.

И, как мы понимаем, система мотивации к покупке предлагаемого товара/услуги (далее продукта) для конечного пользователя и для перепродавца совершенно различны.

Для конечного пользователя это:

цена;

надежность в соответствии с ожиданиями потребителя и заявлениями производителя;

гарантии качества в соответствии с заявленной ценой;

престиж, стиль, дизайн и т.д.;

лояльность, известность, узнаваемость бренда или торговой марки;

мнение о продукте продавца, эксперта или доверенного лица;

но самое главное — это способность предлагаемого продукта удовлетворить возложенные на него ожидания потребителя.

Для реселлера (перепродавца/провайдера услуг) это:

- уровень цены по отношению к конкурирующим продуктам и возможная прибыльность от совершаемой сделки;
- ценовая политика производителя/поставщика;
- финансовые условия и предпочтения при совершении сделки купли-продажи;
- известность бренда и узнаваемость торговой марки среди его клиентов и конечных потребителей продукта;
- размер занимаемой доли на рынке аналогичных продуктов или конкурирующих торговых марок;
- уровень конкуренции и конкурентный климат;
- величина маркетинговой, рекламной и PR-активности производителя/поставщика по отношению к его конкурентам, присутствующим на рынке;
- маркетинговая и информационная поддержка;
- широта сервисной сети и сервисная политика;
- размер самой компании-перепродавца, занимаемая ею доля на рынке и относительный размер ее продаж данного продукта по отношению к конкурентам;

но самое главное, если все выше перечисленное перевести на финансовый язык, то это два основных параметра: возврат на инвестиции и уровень рисков.

Исходя из представленной разницы в системе мотивации к совершению покупки, принято выделять каналный маркетинг (channel marketing) как некую разновидность торгового маркетинга, направленного не на конечного потребителя, а на сами каналы сбыта и их участников. Иначе говоря, каналный маркетинг — это все мероприятия, позволяющие «протолкнуть» товар через все уровни канала дистрибуции до мест продажи продукта конечному потребителю, а также обратно «притянуть» клиентов-покупателей на все уровни канала сбыта.

При всей кажущейся разнице в системе мотивации к совершению покупки есть одно важное общее, что позволяет «про-

толкнуть» продукты через всю цепочку канала сбыта до потребителя и «притянуть» на все уровни каналов сбыта клиентов-покупателей, объединив маркетинговые мероприятия в единую стратегию «тяги-толкай». Это общее — **ВЫГОДА!** В случае с конечным потребителем выгода может быть ценовой, функциональной, социальной и ментальной.

В случае с участником канала сбыта выгода может быть только одна — финансовая, все остальные возможные выгоды вторичны, так как для любой коммерческой организации важнее всего ее прибыль. Именно выгода должна лежать в основе мероприятий товарного и канального маркетинга.

Смысл данной стратегии очень прост: «толкай» продукт (товар/услугу) в партнерский сбытовой канал и «тяги» клиента-покупателя в канал сбыта, а потребителя «тяги» к прилавкам в магазины¹.

В классической литературе по маркетингу предлагается говорить о двух различных стратегиях, отдельно о «тяги» и отдельно о «толкай», но представляется, что это не совсем соответствует реалиям современной торговли, так как очень часто одно без другого не работает в полной мере и приводит лишь к кратковременным успехам. Рациональней выглядит предложение рассматривать отдельно мероприятия «тяги» и отдельно мероприятия «толкай» в качестве двух разнонаправленных тактик, выражающих одну стратегию торгового маркетинга — «тяги-толкай». Только сбалансированная и качественная комбинация тактических мероприятий товарного маркетинга обеспечит успех всей стратегии.

В основе мероприятий «толкай» лежит непосредственно **ВЫГОДА:**

- у потребителя это ценовая, функциональная, социальная и ментальная выгода;
- >у участника сбыта это финансовая и ее производные, ментальная и функциональная выгода.

¹ По материалам, предоставленным Геннадием Сочилиным, директором по развитию бизнеса компании Tenfold (www.tenfold.ru).

В основе мероприятий «тяги» лежит ЖЕЛАНИЕ получить выгоду:

- у потребителя это желание в потребительской выгоде;
- у участника сбыта это желание в финансовой выгоде и ее производных, ментальной, функциональной и социальной.

Основные типы каналов сбыта:

1. Прямые продажи потребителю (корпоративному или домашнему) — прилавок, торговля по каталогу, продажа в Интернете, фирменные магазины, «магазин на диване».

2. Одноуровневые каналы сбыта (производитель — дилер — потребитель) — прямая поддержка канала сбыта и стимуляция потребителя.

3. Многоуровневые каналы сбыта (производитель — дистрибутор — дилер — реселлер — потребитель) — прямая поддержка каждого уровня канала сбыта или делегируемая поддержка нижних уровней канала верхним.

Таблица 4.1

**Виды и типы программ
(без разделения на «канальные» и «прилавочные»)**

| Мероприятия типа «толкай» | Мероприятия типа «тяги» |
|--|---|
| <p>«Ребэйт» — предоставление скидки в зависимости от объемов продаж, т.е. при продаже 20 единиц товара в месяц партнер получает за каждую следующую продажу 10\$. В следующем месяце аналогично. Цели по объемам продаж могут изменяться со временем (например, в первом квартале ребэйт действует при продаже более 20 единиц товара, во втором — при продаже более 30 и т.д.).</p> <p>«Контроль цены» — повышение заработка партнера без изменения цены.</p> <p>«Защита цены склада» — гарантия и своевременное предупреждение о снижении цен производителем.</p> <p>Мотивация менеджеров по закупкам.</p> <p>Совместные фонды развития и рекламы.</p> | <p>Дисконтирование — ограниченное во времени, приурочено к событию или к сезону и т.д.</p> <p>Рамочные программы и клубы любителей, почитателей талантов.</p> <p>«Угроза» повышения цены — ограничение во времени.</p> <p>Предварительные заказы.</p> <p>Комплексные наборы — скидка.</p> <p>Подарки — довесок должен быть более 10% стоимости, только тогда это мотивирует на покупку, если меньше, то это повышение лояльности.</p> <p>Лотереи — для потребителя.</p> <p>Конкурсы — для потребителя;</p> <p>Товар / услуга в действии — демо-шоу, бесплатное бета-тестирование, тест-драйв и т.п.</p> |

| | |
|--|--|
| <p>Совместный брендинг. PR-поддержка и информационное сопровождение торговых партнеров. «Где купить?» — размещение в специальном разделе интернет-сайта производителя (в рекламных материалах) наиболее лояльных партнеров. Соревнование для партнеров. Обучение, конференции, информационная поддержка.</p> | |
|--|--|

Пример ценовой акции от производителя

(ориентированной на конечного покупателя — стратегия «тяги»)¹:

Нужен компьютер? — Купи ноутбук!

Компания Acer совместно со своими российскими партнерами продвигает акцию «Нужен компьютер? — Купи ноутбук!». Теперь всем пользователям, планирующим приобретение компьютера в ближайшее время, в качестве возможной покупки мы предлагаем четыре современные модели ноутбуков: TravelMate 2304WLMi — за 999\$, TravelMate 2201WLC — за 929\$ и TravelMate 2353LC/2354LC — за 829\$.

Где купить?

«М.Видео»

«Белый Ветер»

«Дэка»

«Стартмастер»

Торговая сеть «МИР»

И т.д.

Пример подарочной акции, ориентированной

на конечного покупателя (стратегия «тяги»)²:

С 15 апреля по 31 мая каждый покупатель плазменных телевизоров LG с диагональю 50 и 60 дюймов получает *ноутбук LG LS50-U21RV* в ПОДАРОК!

¹ Источник: Компания Acer (<http://www.acer.ru>).

² Источник: Торговая сеть «М.Видео» (<http://www.mvideo.ru>).

Пример дилерской акции, ориентированной на партнеров (стратегия «толкай»)¹:

Поскольку мероприятия типа «тяни», т.е. ориентированные на конечного потребителя, являются более затратными и используют более широкий набор инструментов маркетинговых коммуникаций (рекламу на телевидении, радио, ВТL-акции и т.п.), остановимся на них подробнее.

Стимулирование продаж конечному потребителю, как правило, представляет собой систему имеющих строго определенное значение и ограниченных во времени акций, в основе которых лежит предложение определенных льгот для потребителей, посредников или продавцов. Важное место среди этих акций занимает реклама.

Совместные цели стимулирования продаж и рекламы обозначены в таблице.

Таблица 4.2

Совместные цели стимулирования продаж и рекламы

| Стратегические | Специфические | Разовые |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Увеличить число потребителей и повысить количество товара, покупаемого каждым потребителем ➤ Оживить интерес к товару со стороны клиентуры ➤ Увеличить оборот и выполнить показатели плана продаж | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ускорить продажу наиболее выгодного товара ➤ Повысить оборачиваемость товара, избавиться от затоваривания и придать регулярность сбыту ➤ Оказать противодействие конкурентам | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Извлечь выгоду из ежегодных событий (праздники, начало учебного года и т.п.) ➤ Воспользоваться имеющимися благоприятными возможностями (годовщина фирмы, открытие нового магазина и пр.) |

Механизм стимулирования продаж предполагает использование трех основных его типов:

Общее стимулирование применяется на месте продажи и служит инструментом общего оживления торговли. Оно в комплексе объединяет продажу по сниженным ценам, демонстрацию товара, игры, дегустации, использование ря-

¹ Источник: Из опыта автора (Панько А.В.).

женых, праздничное убранство торговых залов, броские рекламные объявления и афиши, рекламную кампанию в прессе, распространение листовок с льготными купонами, вручение подарков в случае приобретения товара на определенную сумму, конкурсы и др.

Избирательное стимулирование предполагает помещение товара вне общей выкладки (в начале ряда или стеллажа магазина, на выносных лотках или в тележках, расположенных в проходах или на пересечении торговых линий). При этом использование рекламы ограничивается рекламными планшетами и указателями.

Индивидуальное стимулирование осуществляется в местах общей экспозиции товаров и, как правило, исходит от производителя.

В рекламных материалах отображаются льготы для потребителей в виде снижения цен, премий и т.п. При использовании индивидуального стимулирования эффект может быть получен лишь в момент, когда потребитель останавливается перед магазинной полкой с конкурентной продукцией.

Использование различных рычагов механизма стимулирования продаж во многом определяется тем, на какой фазе жизненного цикла товара оно производится. Так, **стратегический и ответный** характер стимулирование приобретает на двух начальных фазах ЖЦТ (внедрения товара на рынок и роста объема продаж), а **систематический** — по завершении этих фаз (от периода зрелости до начала ухода с рынка).

Основными формами стимулирования продаж выступают:

ценовое стимулирование;
стимулирование натурой (подарочное);
формы активного предложения товара (конкурсы и лотереи).

Ценовое стимулирование, как правило, носит характер временного снижения цен на товары и услуги. Временное снижение цены на товар имеет свою специфику, плюсы и минусы.

Снижение цен может быть предпринято в случаях, когда:

- производитель желает значительно увеличить объем продаж и привлечь новых потребителей;
- торговые организации желают создать себе репутацию недорогого продавца или отмечают какое-то событие;
- по взаимному соглашению производитель предоставляет скидку торговой сети, а последняя переносит ее (частично или полностью) на потребителя;
- цена играет решающую роль в борьбе с конкурентами;
- необходимо быстро продать затоваренную продукцию.

Размеры снижения цен, с одной стороны, должны быть такими, чтобы на них можно было строить эффективную рекламу, достаточно стимулировать спрос и, с другой стороны, такими, чтобы компенсировать связанное со скидками снижение прибыли.

Ценовое стимулирование может осуществляться в виде прямого снижения цен, распространения купонов, дающих право на покупку со скидкой (купонаж), и снижения цен с отсрочкой получения скидки.

Стимулирование натурой (подарочное стимулирование) можно определить как предложение потребителю дополнительного количества товара без прямой увязки с его ценой. К основным формам натурального стимулирования можно отнести **премии** (прямые, осуществляемые в момент покупки, и премии с отсрочкой, т.е. после предоставления доказательств покупки) и **образцы** (покупателю дается возможность опробовать товар).

Задачи стимулирования натурой заключаются в том, чтобы дать потребителю определенное количество товара (что принципиально отличается от задачи экономии денег) и придать более предметный и разносторонний характер контактам с потребителями.

К основным разновидностям премий относятся:

Прямая премия. Она вручается в момент совершения покупки и либо заключена в самом товаре, либо прикреплена к его упаковке, либо (что встречается реже) выплачивается деньгами в кассе.

- > **Премия для детей.** Часто представляет собой коллекции уменьшенных моделей, мелких пластиковых игрушек, цветных наклеек и т.д.
- > • **Полезная премия.** Адресована взрослым покупателям и призвана убедить их в практичности товара для побуждения к покупке.
- > • **Премия, доставляющая удовольствие,** обращена ко всем категориям покупателей и отражает стремление доставить его приобретением бесплатного товара, который потребитель выбирает сам, на определенную сумму.
-] • **Предложение прямой премии с привлечением торговой точки.** Используется для поощрения покупателя льготной покупкой и одновременного стимулирования торговой точки.
- **Премия с отсрочкой.** Ее получают после предъявления одного или нескольких доказательств покупки.
- > • **Упаковка, пригодная для дальнейшего использования** (бочонки, графины, красивые банки и т.п.).
- > • **Самооплачивающаяся премия.** Потребителю представляется высококачественный товар по довольно низкой цене при условии представления доказательства покупки другого товара.
- > • **Постоянная премия** становится непременным атрибутом товара (например, к покупке каждого номера детского журнала добавляется «Киндер-сюрприз»).

Выбор того или иного вида премии зависит от многих причин:

- от законности данного вида стимулирования;
- от известности товара;
- от привлекательности премии в глазах большинства;
- от соответствия ее сложившемуся имиджу товара;
- от соответствия премии и объекта стимулирования;
- от качества (долговечности) премии;
- от возможности ее предоставления в необходимом количестве.

Под **активным предложением** понимаются все виды стимули-

рования продаж, которые требуют активного и избирательного участия потребителей. К приемам активного предложения относятся **конкурсы**, а также **лотереи и игры**. К участию в них можно привлечь множество людей. Возможность получения бесплатного приза составляет мощный побудительный мотив для такого участия.

Конкурсы. Побудительным мотивом для участия в них является привлекательность игры и дух соревнования. Основные принципы организации конкурсов:

решение должно быть не по силам большинству участников;

конкурс не должен допускать игры случая;

первый приз должен быть достаточно ценным;

наличие компетентного жюри;

тема конкурса должна быть связана с самим товаром и с общей ориентацией на его рекламу;

конкурс проводится, когда товар находится в фазе зрелости.

Конкурсы классифицируют по субъектам их организации и по группам аудитории, для которой они проводятся.

Таблица 4.3

Классификация конкурсов

| По инициаторам проведения | По типам аудитории |
|---|--|
| Конкурсы, инициаторами которых являются торговые посредники Конкурсы, организованные прессой Конкурсы, организованные производителями | Для широкой публики Для детей Для специалистов (технические) Семейные |

В качестве **торговых посредников** — организаторов конкурса могут выступать магазины, коммерсанты, представляющие интересы какой-либо территории (конкурс на оформление витрин района).

Для **прессы** конкурсы выступают средством привлечения подписчиков и читателей, а **производители** могут использовать различные каналы и средства их проведения с целью продвижения продаж.

Призы, получаемые победителями конкурсов, организуемых

для **широкой публики**, как правило, являются товарами широкого потребления.

Детские конкурсы отличаются понятностью и простотой, и в качестве призов выступают предметы для игры и проведения досуга.

Технические конкурсы обращены к строго определенным группам населения, выбор которых зависит от характера товара, и отличаются достаточно строгими правилами участия (конкурс на лучшую рекламу товара среди профессиональных художников и т.п.).

Семейные конкурсы. К ним чаще всего прибегают производители товаров широкого потребления и предприятия сферы услуг (банки, торговцы недвижимостью, страховые компании). Вопросы в этих конкурсах должны, в первую очередь, привлекать внимание домохозяек и их мужей. Можно говорить о двух типах этих конкурсов:

Конкурсы, основанные на известности марки. Они рассчитаны на наблюдательность, способность к дедукции и здравый смысл участников и связаны с рекламной кампанией товаров данной марки.

Конкурсы, основанные на знании качественны?!: параметров товара, который необходимо иметь в семье, чтобы принять в них участие.

Предлагаемые на конкурсах **призы** могут быть самыми разнообразными, но достаточно ценными и приятными. К подготовке конкурсов обычно привлекаются специалисты в данной области и работники рекламных агентств.

Лотереи и игры. В отличие от конкурсов, лотереи и игры не требуют существенного интеллектуального напряжения, носят развлекательный характер и являются общедоступными.

Пример: Новогодняя лотерея «ДЖИНС»

«До 1 марта мы все еще дарим новогодние подарки: Вы можете приобрести комплекты «ДЖИНС» с подключенной услугой «ДЖИНС-Минута» и лотерейным билетом, который может помочь Вам выиграть до 2005 секунд дополнительных разговоров ежемесячно.

Условия лотереи предельно просты. В каждом из новогодних комплектов «ДЖИНС» есть карточка лотереи с 10 защищенными полями, в которых в том числе расположены буквы Д, Ж, И, Н, С. Все, что нужно сделать, — правильно стереть 5 полей, чтобы из открывшихся букв можно было сложить слово «ДЖИНС». Если Вы угадали, то приходите в ближайший офис МПС за своим призом — до 2005 секунд бесплатных разговоров каждый месяц на весь 2005 год!

Будьте внимательны: билеты, где стерто больше 5 полей, считаются недействительными.

Спешите: лотерея заканчивается 1 марта 2005 года!»

Лотереи. Самыми эффективными лотереями с точки зрения стимулирования продаж являются такие, которые не требуют никаких (или требуют минимальных) затрат со стороны их участников. Они могут носить характер тотализатора (обычные лотереи с публикацией тиражей выигрышей) или осуществляться путем заполнения специальных бланков, которые опускаются в специальные урны, размещаемые в торговом зале, что создает выгодное продавцу оживление в местах продажи («чемпион торговли»).

Игры, основанные на теории вероятностей (мгновенные лотереи), часто проводятся с помощью карточек, на которых информация о выигрыше защищена непрозрачной пленкой, которая весьма просто стирается.

Стимулирующие игры и лото. Они занимают промежуточное состояние между игрой, основанной на теории вероятностей, и лото (например, если потребитель предъявляет три карточки с удаленным покрытием, на которых обозначена одна и та же сумма, он получает ее).

В настоящее время мы сталкиваемся со значительным увеличением количества и качества акций стимулирования продаж. Производители и торговые сети придумывают все более изощренные идеи акций и значительно увеличивают бюджеты на их продвижение.

Особую популярность стимулирующие акции получили с развитием потребительского кредитования.

Пример: Новая программа потребительского кредитования «0—0—0—10»¹

0 — руб. первый взнос;

0 — % за кредит;

0 — % комиссия;

10 — месячная рассрочка платежа.

«С 1 марта у вас появилась уникальная возможность приобрести бытовую технику и электронику по новой программе потребительского кредитования «0—0—0—10» — с рассрочкой платежа до 10 месяцев, первоначальным взносом 0 рублей и погашением кредита ежемесячно».

4.2. Интернет-маркетинг

Развитие коммуникационных сред осуществляется чрезвычайно быстрыми темпами. Так, если на развитие речи у человечества ушло 500 тыс. лет, письма — 4 тыс. лет, печатного дела — 500 лет, телефона — 100 лет, радио — 50 лет, телевидения — 25 лет, то на создание такого принципиально нового средства массовой информации, как Интернет, ушло не более 5 лет.

Интернет превратился в обыденный инструмент международного бизнеса. Коммерческие организации рассматривают его как общедоступный информационный и коммуникационный ресурс, в том числе широко используемый для целей рекламы.

Появление и быстрое развитие Интернета явилось прорывом в развитии информационных технологий, маркетинговых и, в частности, рекламных коммуникаций. Интернет превратился в эффективный инструмент бизнеса, новый мощный канал распространения информации. Сегодня интернет-маркетинг — это один из самых сильных и быстроразвивающихся элементов комплекса маркетинговых коммуникаций. Статистика показывает, что за последние несколько лет обороты интернет-рекламы выросли втрое. Рынок интернет-рекламы стал более цивилизованным. Расходы на рекламу в Интернете в 2004 г., по оценкам аналитиков, превысили 25 млн долл.

¹ Источник: Торговая сеть «М.Видео» (<http://www.mvideo.ru>).

Реклама в Интернете имеет свою специфику. В ней есть много общего с традиционной офф-лайн-рекламой, но различные аспекты технической базы сети, а также особенности Интернета как медиасреды выделяют ее среди остальных видов рекламы.

Ниже перечислены основные достоинства и недостатки Интернета как рекламной площадки.

Достоинства Интернета как средства электронного бизнеса и рекламы¹:

1. По прогнозам *IDC*, к 2005 г. уже 941 млн пользователей в мире будут иметь доступ к Интернету. 75% корпоративных персональных компьютеров по всему миру будут подключены к Интернету в ближайшие годы. Рассматривая актуальность применения интернет-рекламы в международном аспекте, игнорировать такой рынок невозможно.

2. Интернет обеспечивает возможность быстрого и дешевого (по сравнению с традиционными методами) выхода на международный рынок без открытия представительства или магазина в каждой стране.

3. Интернет работает семь дней в неделю, 24 часа в сутки. В течение всего этого времени можно без непосредственного участия в процессе ознакомить с рекламируемым бизнесом тысячи потенциальных клиентов, предложить им продукцию или услуги.

4. Интернет обеспечивает возможность прямой продажи. Для этого необходимо создать электронный магазин, обеспечивающий возможность выбора, заказа и оплаты товаров.

5. В отличие от заказной рекламы в СМИ интернет-реклама интегрируется постоянно, она обладает гибкостью и мгновенной рефлексией на изменения в политике ценообразования, планах предпринимателя, качественном составе продукции или наборе предоставляемых услуг.

¹ По данным исследования, проведенного Центром информационных технологий *Gallup Media* в конце 1999 г.

6. В Интернете обеспечивается мгновенная обратная связь от потенциальных клиентов к компании. Таким образом, без значительных затрат проверяется идея новой продукции или нового вида услуг, определяются ожидания потенциальных клиентов от предоставляемой услуги или производимого компанией товара, а также, что очень важно, оценивается положение конкурирующих организаций на рынке соответствующей продукции.

7. Интернет — довольно прозрачная среда для проведения рекламных кампаний: успех или провал рекламной кампании в традиционных СМИ виден только по ее окончании, в то время как результаты воздействия интернет-рекламы видны практически сразу.

8. В Интернете повсеместно применяется использование цветных изображений, видеороликов и звука, что обеспечивает более оперативное и комплексное восприятие информации. Для их просмотра достаточно наличия видео- и звуковой платы¹ в компьютере пользователя.

9. Отличительной чертой рекламы в Интернете является то, что в отличие от радио- и ТВ-рекламы она обладает ненавязчивостью. Например, самый обычный и распространенный полно-размерный баннер² занимает всего 9% площади экрана монитора (468x60 пикселей³). По сравнению с журналами, в которых рекламные объявления можно пролистать, и телевизионной рекламой, с началом которой можно всегда переключить телевизор на другой канал, такой способ наиболее эффективен и к тому же не раздражает пользователя.

10. Благодаря таргетингу⁴ во время поиска информации в специальных системах Интернета или во время просмотра тема-

¹ Видео- и звуковые платы позволяют пользователю воспроизводить и записывать видео- и звукоинформацию.

² Баннер — небольшое по размерам графическое рекламное изображение, расположенное в верхней или нижней части страницы в Интернете. При щелчке мыши по данному изображению компьютер обращается к серверу, на котором можно найти более подробную информацию о рекламируемом продукте или услуге.

³ Пиксель является основным элементом (кирпичиком) изображений. Это единица измерения, принятая в компьютерной графике, аналогичная привычным для нас сантиметру или литру в повседневной жизни.

⁴ Таргетинг (от *англ.* target — мишень, цель) — показ рекламных баннеров в соответствии с темой поиска информации.

тических страниц на экране монитора появляются баннеры, имеющие отношение к тематике поиска интересующей пользователя информации. Данная операция обеспечивает выборку потенциальных потребителей и ограничивает показ рекламы для незаинтересованных пользователей.

11. По аналогии с традиционными СМИ на часто посещаемых страницах Интернета размещение рекламы производится за определенную плату, дифференцированную пропорционально посещаемости данной страницы. Поэтому уже повсеместно создаются серверы специально с целью размещения рекламы. Наряду с этим в последнее время появились рекламные брокеры, занимающиеся размещением на серверах с соответствующей тематикой ссылок на сервер заказчика.

Вместе с тем не хотелось бы упускать из вида и определенные **недостатки** и «подводные рифы» в развитии электронного бизнеса и интернет-рекламы.

1. Некоторые специалисты в области СМИ считают, что условием эффективного развития систем национальной электронной торговли (а следовательно, и интернет-рекламы) является достаточно широкий круг пользователей. Некоторые в качестве критерия этой эффективности используют 10%-ную отметку удельного веса от общей численности населения. Среди городского населения отметку в 10% уже удалось преодолеть несколько лет назад (в настоящее время, по оценкам *Rambler*, ежемесячное ядро целевой аудитории составляет более 15 млн человек), что говорит о том, что Интернет рассматривается специалистами по рекламе и маркетинговым коммуникациям наравне с традиционными элементами коммуникаций.

2. Весьма значительную часть отечественных пользователей составляют молодые люди в возрасте 15 и менее лет (среди которых 50,8% — девушки), т.е. люди, не имеющие статуса даже «полунезависимых потребителей». Данный факт порождает и дополнительную проблему разработки общедоступного программного обеспечения, так как большинство таких пользователей ограничиваются лишь так называемым web-серфингом.

3. Помимо быстрого обновления, можно констатировать еще

более быстрое устаревание информации в сети. Вероятно, значительная часть ссылок на интернет-ресурсы в настоящей работе к моменту ее издания либо будет отсутствовать, либо потеряет свою актуальность.

4. Можно констатировать, что группы новостей (Usenet) как канал распространения информации (в том числе рекламной) постепенно утрачивает свое значение, что прежде всего связано с появлением WWW и снижением удельного веса «полезной» информации в действующих конференциях за счет их существенно «засорения» всякого рода «информационной шелухой».

5. С появлением интернет-рекламы образовалась необходимость создания адаптированных для сети рекламных механизмов. Специфика организации Интернета как технологии заставила применять новые методы создания рекламных сообщений. Каналы связи, несовместимость платформ и другие технологические особенности накладывают свои ограничения на развитие рекламы в сети.

6. Для отечественной экономики характерен низкий уровень развития инфраструктуры связи, что выступает одной из весомых причин ограничения доступа к Интернету.

7. Стоимость выхода в Интернет (пользования сетью) признается пока еще значительной даже в экономически развитых странах, что снижает ее доступность для самых широких слоев населения. Так, в одном из своих выступлений премьер-министр Великобритании Т. Блэр заявил, что стоимость выхода в глобальную Сеть не способствует ее широкому распространению (14.99 фунтов стерлингов за неограниченный доступ с предоставлением типового сервиса). Одним из путей решения этой проблемы является появление и развитие более дешевых путей доступа к Сети, а также поддержка со стороны государственных и финансовых структур.

8. Российская специфика характеризуется еще и малой материальной доступностью компьютерной техники.

9. На сегодняшний день применительно к российским условиям можно констатировать дефицит специалистов по интернет-маркетингу и интернет-рекламе. Весьма ограничен круг спе-

циалистов, которые профессионально могут создать баннер или написать программу анализа логов сервера. В первую очередь это связано не с тем, что контингент людей, причисляющих себя к специалистам по интернет-рекламе, не знает, что собой представляет настоящий медиаплан рекламной кампании, а с тем, что Интернет — абсолютно новая среда бизнеса, к которой с большой натяжкой применимы общие рекламные подходы.

10. Электронный бизнес представляет собой отрасль производственной сферы, которая стимулирует лишь развитие распределительных функций, и весьма существенные вложения в Интернет, по мнению западных экономистов, могут стать причиной макроэкономических диспропорций и кризисных явлений. Такое опасение в 2000 г. высказывал руководитель Федеральной резервной системы США Д. Гриспен.

11. Во всех странах мира отсутствует надежная правовая база, как-то регламентирующая деятельность в Интернете физических и юридических лиц. Пока можно констатировать, что Сеть является практически бесконтрольной со стороны органов власти и широко используется для распространения порнографии, развития сферы различного рода интимных услуг, распространения наркотиков и т.п.

12. Не полностью решены проблемы защиты информации в Интернете, ее сознательного искажения, реализации авторских прав, достаточно нетрудного доступа третьих лиц к конфиденциальной информации и др.

Резюмируя вышесказанное, все же можно вполне определенно констатировать, что Интернет позволяет существенно уменьшить издержки, связанные с рекламой и реализацией продукции, расширить объем продаж в условиях ненавязчивости рекламной информации. В течение весьма длительного времени эта форма рекламы будет получать все более полное и быстрое распространение. Подтверждением этому служит заметный рост числа зарубежных и отечественных фирм, получающих весьма значительные прибыли от электронной торговли и рекламы.

Важно понимать, что Интернет — это гораздо больше, чем рекламная площадка. С точки зрения маркетинговых коммуни-

каций Интернет открывает широкие возможности в применении различных инструментов. Рассмотрим более подробно **основные виды и инструменты интернет-маркетинга**.

К основным видам и инструментам интернет-маркетинга можно отнести:

- веб-сайт;
- баннерную рекламу;
- рекламу в электронной почте (e-mail);
- рекламу в системе электронной коммерции;
- размещение ссылок на различных ресурсах;
- рекламу в поисковых системах (контекстная реклама).

Веб-сайт

Система Всемирной паутины — World Wide Web позволяет интерактивно взаимодействовать с представленным на веб-сайтах содержанием. Корпоративный веб-сайт следует считать главным местом и средством размещения рекламы в Интернете. Это самый современный, удобный, перспективный и универсальный сервис Интернета. На него в конечном счете наиболее часто ссылаются при проведении рекламной кампании, и при его отсутствии такая кампания не может считаться эффективной. Интерактивные узлы обеспечивают пользователям доступ к информации о продукте, услугах, сервисным службам, позволяют быстро и удобно оформить на них заказ. Посетители некоторых узлов имеют возможность оставить свои комментарии, запросить дополнительные сведения, вступить в переписку по электронной почте и даже проконтролировать ход исполнения заказа. Затраты на создание веб-сайта занимают основной удельный вес в общей структуре затрат на интернет-рекламу. Некоторые специалисты оценивают рост этого вида затрат как экспоненциальный.

Построение корпоративного веб-сайта требует большого профессионализма. Интерес пользователей Интернета может быть прикован к совсем другим сферам, не относящимся к вашей фирме или товару. Иногда они даже не подозревают о существовании информации, которая могла бы оказаться им полезной.

Публикация на веб-сайте дополнительной информации, не связанной непосредственно с рынком сбыта, дает возможность привлечения дополнительного внимания к вашей рекламе. Это могут быть новости, информация о погоде, спорте (некоторые не пренебрегают использованием порнографии) и т.д. Такой подход служит средством привлечения и значительной части нецелевой аудитории, создает компании популярность, известность, устойчивый имидж, т.е. открывает для нее новые сегменты рынков. Даже создание веб-сайта, прямо не влияющего на рынок сбыта, можно рассматривать как хорошее маркетинговое мероприятие по развитию потенциальных рынков. Нужно просто дополнительно дать пользователю возможность «сочетать приятное с полезным».

Очевидное преимущество использования веб-сайта заключается в возможности применения различных форм представления информации о товаре — графики, звука, анимации, видеоизображения и многого другого. Веб-сайт можно также использовать в качестве круглосуточно работающего виртуального магазина.

Баннерная реклама

Важнейшей разновидностью рекламы в Интернете является так называемая баннерная реклама (от американизма banner — флаговый, газетный заголовок). Баннер представляет собой прямоугольное графическое изображение, которое чаще всего помещается на веб-сайте и имеет гиперссылку на сервер вашей фирмы. В настоящее время не существует официально принятых стандартов по размеру баннеров. В табл. 4.4 ниже приведены примеры наиболее часто используемых размеров баннеров.

Так как необходимо, чтобы баннер загружался на страницу как можно быстрее, существует ограничение на размер баннера в килобайтах. Так, например, для баннера размером 468x60 пикселей максимальный объем обычно составляет 10—15 килобайт, хотя с ростом скоростей доступа к Сети размер баннера все меньше ограничивается.

Баннерная реклама является самым популярным и эффективным способом наращивания посещаемости веб-сайта. Кроме того, баннеры являются мощным инструментом имиджевой рекламы.

Размеры и типы баннеров

| Размер баннера, в пикселях | Тип |
|-------------------------------|--|
| 468x60 | Полноразмерный баннер (Full Banner,) |
| 392x72 | Полноразмерный баннер с вертикальной панелью управления (Full banner with Vertical Navigation Bar) |
| 234x60 | Полуразмерный баннер (Half Banner) |
| 125x125 | Квадратный баннер (Square Banner) |
| 120x90 | Кнопка, тип 1 (Button #1) |
| 120x60 | Кнопка, тип 2 (Button #2) |
| 88x31 | Микрокнопка, баннерик (Micro Button) |
| 120x240 | Вертикальный баннер (Vertical Banner) |

Среди технологий показа баннерной рекламы, как правило, называют:

1. Использование специальных служб обмена баннеров (Banner Exchange Services), которые обеспечивают показ ваших баннеров на других страницах взамен на показ на ваших страницах чужих баннеров. При этом можно практиковать:

показ ваших баннеров только на определенной, выбранной вами группе серверов;

показ баннеров с заданной интенсивностью (периодичностью) или только в определенные вами промежутки времени;

не осуществлять повторный показ баннера пользователю, который его уже видел.

2. Осуществление прямой договоренности с web-мастером другой страницы на размещение баннеров друг у друга. Желательно обмениваться со страницами, имеющими сходную тематику, но следует иметь в виду, что обмен баннерами с веб-сайтом конкурентов часто может принести больше вреда, чем пользы. Если у вас нет возможности программно отслеживать, какое количество ваших баннеров было показано и сколько «чужих» бан-

неров вы показали, можно ориентироваться на показатели счетчиков посещения страниц. Старайтесь добиться для себя равных или лучших условий по расположению вашего баннера на страницах веб-сайтов.

3. Использование способа прямой оплаты баннерной системе, поисковому серверу, каталогу или просто популярному web-сайту за показ ваших баннеров на их страницах.

Одной из самых важных характеристик баннера является отношение числа кликов (щелчков мышью) на баннер к числу его показов. Так, при показе вашего баннера на какой-либо странице 2000 раз, а «кликнули» на него и, соответственно, попали на ваш сайт 50 человек, то отклик такого баннера равен 2,5%. По статистике, средний отклик (click/through ratio — CTR) у баннеров 2,11%. Разумеется, если у вашего баннера отношение числа кликов к числу показов не 2%, а 10%, то за то же число привлеченных на ваш сайт посетителей вы заплатите в пять раз меньше или во столько же раз меньше покажете чужие баннеры. Но значение CTR не является абсолютным гарантом эффективности баннера. Баннер может быть привлекательным и интригующим, заставляющим пользователя обратиться к нему. Однако, кликнув на баннер и приблизительно поняв, куда он попал, пользователь может с легкостью нажать кнопку Back (возврат) на своем браузере¹. Используя на баннере завлекающие, но мало относящиеся к делу текст и картинки, вы, возможно, привлечете больше заинтригованных посетителей, но, с другой стороны, потеряете действительно заинтересованных в вашем сервисе, а следовательно, по-настоящему ценных для вас посетителей. Не стоит сбрасывать со счетов и роль баннера как средства имиджевой рекламы. Если отклик баннера составляет 2%, это не означает, что остальные 98% были потрачены впустую. Баннерная реклама может иметь весьма существенное имиджевое значение. В то же время «сухой» баннер с четким текстовым изложением содержания сайта тоже не является верным решением — его CTR обычно крайне низок. Он не запоминается и не

¹ Браузер — программа-«проводник», позволяющая перемещаться в **Интернете** с одного веб-сайта на другой.

создает положительного имиджа. По-настоящему эффективный баннер должен быть хорошо выполнен художественно и технически (некачественный дизайн сразу говорит о несерьезности, несолидности рекламируемого сервера). Он должен быть оригинальным (запоминаться), возможно, интригующим (пробуждать любопытство), но одновременно давать представление о характере рекламируемого сервера и создавать его положительный имидж.

Реклама в электронной почте (e-mail)

Электронная реклама по принципу почтовой рассылки (электронная почта) предполагает формирование адресов потенциальных покупателей и отправку им частных сообщений по каналам электронной почты (e-mail). E-mail-сервис как вид рекламной деятельности имеет большое распространение. По данным *Hewlett-Packard*, число обращений к электронной почте для предоставления информации (в том числе рекламного характера) превышает число телефонных запросов.

Для того что бы реклама в электронной почте не перешла в категорию спама¹, любая рассылка рекламы должна быть произведена ***с предварительного разрешения***. Так, при регистрации на большинстве сайтов вас обязательно спросят: хотите ли вы получать новости и обновления информации. Например, при совершении покупки в интернет-магазине *Ozon* после соответствующей отметки (хочу получать информацию по электронной почте) вам будет приходить реклама и анонсы новых книг, DVD и другой продукции. Члены различных сообществ (например, сообщества менеджеров e-Executive) часто получают рекламные сообщения об участии в различных семинарах и конференциях. Подписчики на новостные и тематические рассылки на канале *Subscribe.ru* также могут получать рекламную информацию, близкую к теме их интересов. А читатели рассылок об автомобилях могут получить рекламную рассылку с рекламой нового интернет-магазина по продаже автозапчастей.

¹С п а м — это анонимные незапрошенные массовые рассылки электронной почты, как правило, имеющие рекламный характер.

Возможности и преимущества электронной почты заключаются в следующем:

Во-первых, это оперативный и дешевый канал связи с партнерами, коллегами, клиентами, дилерами, дочерними предприятиями и др. Он эффективен внутри страны, но особенно для связи с зарубежьем. Обычное электронное письмо дойдет до адресата в любой стране за секунды или минуты и стоит очень дешево. E-mail можно использовать для пересылки информации, документации, чертежей, рисунков, видео- и аудиоматериалов, для практически мгновенного обмена мнениями, актуальной информацией (например, об изменении цен, скидках на рекламируемую продукцию, новых услугах и т.п.).

Во-вторых, электронная почта — это оперативный и удобный канал получения различной специальной информации для работы и профессионального роста. В Сети огромное количество информации (в том числе и рекламной) можно получать бесплатно по подписке через e-mail. Это пресс-релизы, информационные бюллетени, специализированные списки рассылки, охватывающие множество интересов (и деловых в их числе), в частности, обзоры как отдельных секторов рынков, так и отдельных видов продукции и др. Не использовать эти возможности — значит проявить слабость на конкурентном рынке, зачастую обременить себя дополнительной тратой средств, без которой можно было обойтись, отказаться от перспектив и новых возможностей, постоянно открывающихся при бурном развитии Интернета.

В-третьих, e-mail дает возможность прямой связи, консультаций и сотрудничества с ведущими специалистами в своей области в любой стране. А это означает приближение к работе по высшим стандартам — не только российским, но и мировым.

В-четвертых, обладая электронной почтой, можно, например, поставить программу-автоответчик с информацией, которая наиболее часто запрашивается вашими партнерами, клиентами, покупателями или сотрудниками. При получении письма программа автоматически отправляет в ответ требуемую информацию (например, сведения о ценах, инструкции, технические по-

казатели, счета-фактуры, различные справочные материалы, информационные бюллетени и многое др.). Такой автоответчик может освободить отдельного сотрудника от части рутинной работы для лучшего применения его способностей или вообще заменить нескольких человек персонала. В случае же необходимости периодического информирования широкой сети дилеров такой автоответчик заменит рассылку по обычной почте, а следовательно, существенно сэкономит расходы на бумагу, почтовую пересылку, телефонные переговоры.

В-пятых, многие западные эксперты сходятся во мнении, что отклик на правильно составленное письмо весомее, чем отклик баннеров. Благодаря новым решениям в области электронной почты удастся существенно поднять CTR.

Особенность данного вида рекламы состоит в достаточно строгом и индивидуальном характере общения заинтересованных лиц. Организация передачи сообщений и их обработка осуществляются с помощью специальных узловых компьютеров — серверов. Этот недорогой способ передачи рекламной информации может, однако, потребовать достаточно продолжительного времени (по сравнению с другими средствами передачи информации в Интернете) за счет затрат времени на подготовку и массовую рассылку, особенно в случае пересылки писем индивидуального содержания.

Электронное рекламно-информационное письмо состоит из заголовков, содержащих служебную информацию (об авторе письма, получателе, пути прохождения по Сети и т.д.), и содержательной части письма. Существует возможность подписи электронного письма и его шифрования. Скорость пересылки одного письма составляет в среднем несколько минут. При этом стоимость электронной почты минимальна и не зависит от расстояния, на которое посылается почта. Основным достоинством электронной рекламы по принципу почтовой рассылки является социально-территориальная избирательность, простота, дешевизна и универсальность.

Организация рекламной кампании с помощью e-mail строится на тех же принципах, что и прямая почтовая реклама.

Среди особых рекомендаций относительно использования электронной почты для формирования имиджа компании предлагается:

Прежде всего, осуществлять и демонстрировать четкую работу с клиентами. Проверять электронную почту хотя бы раз в день и оперативно отвечать в течение суток. При этом у респондентов сложится представление о хорошей организации дел вашей компании. Некоторые фирмы доводят этот принцип до предела: «Клиент должен получить ответ в течение пяти минут». Целесообразно выбрать себе какое-то реальное время для ответа (от 5 минут до суток) и в дальнейшем придерживаться его. Может случиться так, что у вас не окажется возможности отвечать на письма в течение суток, например, из-за невозможности быстро собрать необходимую информацию для ответа. В этом случае у вас есть шанс дважды показать четкую работу с клиентами. Сразу пошлите респонденту письмо, что получили от него сообщение и готовите полный ответ, который будет выслан тогда-то. В указанный срок не забудьте выслать исчерпывающий ответ.

Постоянно держите название фирмы на виду. Многие письма в графе «От кого» содержат невразумительные клички, непонятные сокращения, адреса электронной почты, должности типа web-мастер и другую информацию, которая для постороннего человека не несет смысловой нагрузки. Настройте свою почтовую программу так, чтобы в колонке «От кого» ваши клиенты видели имя фирмы или ваше собственное (в зависимости от того, что вы собираетесь рекламировать). Постарайтесь уложиться в два слова. Третье слово обычно уже не отображается в стандартной колонке. Иногда имеет смысл отказаться от отчества, чтобы не перегружать клиента. Для имени человека и названия лучше всего использовать английский язык. Использование русского языка не исключается, однако в русском Интернете существует несколько кодеровок. Поэтому фамилия «Петров СИ.» может выглядеть вот так: «рЕФТПЧ у.й.». К сожалению, такие случаи не редкость. В некоторых ситуациях для привода текста к нормально воспринимаемому виду приходится использовать специальные программы.

Демонстрируйте четкость мышления. Письмо с ясно указанной темой создает ощущение такого же четкого ведения бизнеса. Идеальным будет уложить тему в 5—7 слов. Как всегда, первые 2—3 слова самые важные и описывают 80 % письма. Остальные слова часто просто не влезают в колонку «Тема письма», которую видит ваш получатель. Эффективнее всего работает тема, которая была сформулирована по типу «дразнилки». Она как бы призывает быстрее прочитать письмо. Спросите себя, что интересного есть в письме для получателя? Ответ вынесите в тему письма.

Проявляйте вежливость. В одном письме лучше решать только один вопрос. Это упрощает дальнейшую работу с письмом. Если вы отвечаете на чье-то письмо, то нужно процитировать письмо клиента. При обширной переписке он может уже забыть про свое письмо. Цитирование позволяет ему сразу войти в курс дела. Если ваше письмо первым начинает диалог, то имеет смысл разбить его на две части. Сначала необходимая информация, потом действие, которое вы ждете от получателя письма. Здесь хорошим примером служит модель обычного протокола собрания: «Слушали. Постановили». Если вы не ждете ответного письма, то прямо укажите в конце: «Ответ не ожидается». В теме в этом случае можно указать что-то вроде «информационное письмо». Длина письма — чем короче, тем вежливей. Не лишне напомнить о необходимости слов приветствия и прощания.

Кроме того, вы можете указывать телефоны, факсы и другую контактную информацию. Желательно, чтобы все сотрудники фирмы имели одинаковую структуру подписи для электронных писем.

Реклама в системе электронной коммерции

Имеются достаточные основания для выделения такого особого вида интернет-рекламы, как реклама в системе электронной коммерции. Это обусловлено спецификой и определенной обособленностью данной системы коммерческих мероприятий, включающей в себя ряд последовательных операций:

1. Передачу рекламно-информационного сообщения в коммерческую информационную систему.

Маркетинговые коммуникации

2. Передачу заказа от покупателя, отреагировавшего на данную информацию.

3. Оплату за приобретение какой-либо продукции (товаров) по электронным картам.

В качестве товара в системе электронной коммерции могут выступать различного рода информация, передаваемые по Сети средства программного обеспечения, продукция, товары и услуги. Основной проблемой при организации электронной торговли является обеспечение безопасности передаваемой информации и прохождения электронных платежей. Коммерческие сети, помимо передачи рекламной информации, широко используются для ведения деловых переговоров, установления контактов и заключения сделок.

В России электронной коммерцией и торговлей уже активно занимается ряд фирм, которые собирают, обрабатывают и анализируют сведения по самым различным видам продукции (оргтехника, программное обеспечение, средства связи, банковское оборудование, аудио-, видео- и бытовая техника, автомобили, туристические услуги, медикаменты и др.). Уже существуют фирмы, продающие через эту систему некоторые товары повседневного спроса. Так, жители Москвы (на момент написания данной главы) могут оформить заказ продуктов питания с доставкой на дом, используя сайт <http://www.nyam-nyam.ru>, а печатную и видеопродукцию через сайт www.24x7.ru или www.ozon.ru. Главные проблемы развития данного вида отечественной рекламы состоят в высокой стоимости предоставляемых услуг, а также неэффективных системах защиты передаваемой информации и платежей.

Размещение ссылок на различных ресурсах

Суть данного вида рекламы заключается в том, чтобы расположить ссылку на веб-сайт компании рекламодателя в поисковых системах, каталогах, базах данных, других сайтах, тем самым давая возможность пользователям «обнаружить» нужный им веб-сайт.

Глава 4. Другие инструменты маркетинговых коммуникаций

Рекламная кампания, направленная на оповещение пользователей Интернета о появлении нового сервера, может включать в себя следующие мероприятия¹:

Регистрация сервера на поисковых машинах. При таком размещении следует иметь в виду, что даже если не предпринимать каких-либо действий по регистрации сервера, новый сервер рано или поздно попадет в поле зрения поисковых машин и будет проиндексирован, то есть в базу данных поисковой машины будет включена информация о страницах сервера и ключевых словах, соответствующих этим страницам. Тем не менее для получения более быстрого эффекта лучше проявить инициативу и зарегистрировать новый сервер в поисковых машинах.

Размещение бесплатных ссылок в web-каталогах. Как и поисковые машины, каталоги используются посетителями Интернета для поиска необходимой им информации. *Каталоги* представляют собой иерархические базы данных, организованные по предметным областям. В отличие от поисковых машин попасть в каталог можно, только явно в нем зарегистрировавшись. Поскольку каталоги не имеют собственных средств сбора информации, аналогичных поисковым системам, вся информация о включаемом в каталог сервере берется исключительно из регистрационной формы.

Размещение ссылок в «Желтых страницах». «Желтые страницы» (Yellow Pages) — стандартный сервис, который включает название бизнеса, номера телефонов и факса, адрес электронной почты, ссылку на страницу в Интернете, несколько (2—5) рубрик, к которым может быть причислен бизнес, и короткое (до 20—50 слов) описание деятельности компании. Стоимость размещения адресно-рекламной информации в «Желтых страницах» составляет примерно 100—200 долл. в год.

Регистрация на тематических web-серверах. Практически для любой области знаний в Интернете можно найти серверы, содержащие коллекции гипертекстовых ссылок на информационные ресурсы по данной области (Jump Station). Такие серверы

¹ Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. М.: Экономика, 1999. 702 с.

имеют обычно большое количество ссылок и очень популярны в качестве отправных точек для поиска информации по определенной теме, поэтому размещение в них ссылок на ваш сервер может быть весьма полезным для увеличения количества посетителей сервера.

Размещение ссылок на других серверах. Ссылки можно размещать на других серверах по нескольким направлениям:

размещение ссылок на серверах партнеров по бизнесу, например, фирма-производитель какого-либо оборудования может разместить на своем сервере ссылки на серверы своих дилеров, или торговая фирма, поставляющая товары разных производителей, может разместить на своем сервере ссылки на серверы производителей поставляемых ею товаров;

обмен ссылками, для осуществления которого необязательно наличие каких-либо партнерских отношений, а достаточно примерного равенства показателей посещаемости серверов;

размещение ссылок в обмен на какие-либо другие блага или услуги, например, в обмен на разрешение пользоваться информационными материалами сервера, так как проблема создания значительного объема бесплатной информации стоит перед всеми разработчиками серверов и использование информационных материалов с указанием ссылки на первоисточник является распространенной практикой.

Публикация на других серверах материалов, содержащих ссылки на сервер. Примером таких публикаций могут быть онлайн-журналы. В любой поисковой машине можно найти список этих публикаций в соответствии со спецификой бизнеса.

Размещение платных рекламных объявлений на хорошо посещаемых серверах. Многие серверы с высокими показателями посещаемости предоставляют возможность платного размещения рекламных объявлений на своих страницах. Например, платные рекламные объявления можно разместить на серверах поисковых машин и web-каталогов, обычно имеющих очень хорошую посещаемость. Рекламные объявления могут иметь вид текстовых врезок (баннеров, т.е. картинок-гиперссылок), просто гиперссылок. Ограниченность места на странице вынуждает прибегать к «про-

крутке» баннеров (аналог — бегущая строка в телепередачах), при этом только каждый я-й посетитель видит определенную ссылку. Размер тарифа за размещение рекламы зависит от посещаемости сервера, его конкретной страницы, количества показов и может колебаться в широких пределах.

Среди **методов ценообразования** на рекламу можно выделить следующие:

Оплата по количеству показов. Цена зависит от количества показов, или импрессий, пользователям страницы, на которой размещен баннер. В основе метода лежит СРМ — стоимость показа рекламного сообщения одной тысяче человек. СРМ не является постоянной величиной, пределы ее достаточно широкие.

Оплата по количеству «кликов». Метод основан не на измерении посещений страницы с баннером, а на учете количества людей, «кликнувших» на данный баннер, т.е. на учете реальных посещений страницы рекламодателя. Этот метод получил название «метода переходов». Его предпочитают многие рекламодатели, однако он не учитывает пассивного действия рекламы, в частности того, что даже поверхностный взгляд на хорошо оформленный и привлекательный баннер отражает определенную часть рекламной информации в сознании пользователя.

Оплата в зависимости от конечных результатов. Стоимость рекламных услуг приравнивается к конечным результатам рекламной кампании (например, ориентируется на изменение объема сбыта рекламируемой продукции).

Повременная оплата. Это обычный способ рекламы, однако в основе его лежит предварительный учет количества посетителей и страниц сервера.

Участие в телеконференциях. Хорошая возможность рекламы сервера — участие в работе телеконференций, аудитория которых представляет потенциальных потребителей продукции фирмы. (То же самое относится к спискам рассылки.)

Использование тематических списков рассылки. Можно отправить сообщение о своем сервере в тематические списки рас-

сылки, соответствующие области деятельности компании. Некоторые компании формируют списки рассылки из адресатов, согласных получить рекламу в обмен, например, на бесплатное пользование электронной почтой.

Использование имени сервера во всех видах рекламной продукции компании и использование традиционных видов рекламы. Реклама сервера посредством Интернета может прекрасно дополняться рекламой традиционными способами. Реклама сервера мало чем отличается от рекламы других товаров и в отличие от интернет-рекламы методы и средства проведения традиционных рекламных кампаний тщательно отлажены.

Реклама в поисковых системах (контекстная реклама)¹

Для большинства рекламодателей эффективная реклама в Интернете уже давно ассоциируется с понятием «контекстная реклама». Контекстная реклама действует избирательно: рекламное сообщение показывается только тем, кто хочет его увидеть. Пользователи проявляют интерес к тем или иным товарам и услугам, а вы предлагаете им помощь, рассказывая о своих предложениях. По сути, потребитель сам прикладывает усилия, чтобы отыскать ваше рекламное сообщение.

Наибольшей популярностью пользуется поисковая реклама, которая показывается на страницах выдачи результатов поиска в зависимости от того, что ищет пользователь.

Увидев правильно составленный рекламный блок, пользователи понимают, что нашли то, что искали, и с удовольствием переходят к вам на сайт. Именно поэтому поисковая реклама так эффективна.

Другое важное свойство поисковой рекламы — она не раздражает. Реклама, которая реагирует на запрос пользователя, воспринимается как дополнительная информация. Например, пользователь спросил Яндекс, «где купить плазменную панель», и увидел в ответ рекламный блок «Плазменные панели в XXX по специаль-

¹ Источник: Крупнейший российский портал Yandex (www.yandex.ru).

ным ценам. Доставка в день заказа». С большой вероятностью он на него среагирует.

Пример контекстной рекламной кампании

интернет-магазина бытовой техники Holodilnik.RU

В сентябре 2003 г. стартовал новый розничный проект нашей фирмы — интернет-магазин бытовой техники HOLODILNIK.RU. Перед нами встал вопрос о том, как рекламировать наш новый продукт. Мы не новички на рынке розничной торговли бытовой техникой и за более чем десять лет своей работы перепробовали почти все виды рекламы, которые бывают в природе. «Экстра-М» и «Центр-плюс», реклама в метро и на щитах, центральная пресса, радиореклама, показ телевизионных роликов. Даже собственную газету-каталог выпускали. В 2000 г. пользовались баннеропоказами в поисковой системе *Rambler* в поиске по ключевым словам. Результаты были неплохие, но реклама была недешевая, и средняя цена клика выходила около полудоллара. За показы с географическим таргетингом приходилось доплачивать.

Решили оглядеться по сторонам и посмотреть, что нового появилось на рынке контекстной рекламы за прошедшее время. Зарегистрировались и в Яндекс-Директе, взяв показы по ключевым словам в результате поиска. И тут через пару недель после начала рекламной кампании (когда мы собирались ее прикрывать из-за неэффективности) Яндекс выпустил новую версию Директа — с оплатой не за показы, а за клики со стартовой ценой клика всего 10 центов. Это оказался настолько интересный и профессиональный инструмент рекламы, что восторги наши не прошли даже на пятый месяц его использования. Бесплатный «геотаргетинг» на любой город (мы можем рекламироваться только в Москве и в Казани, где у нас есть филиал), «минус слова» (мы можем исключить свое объявление из показов в тех сегментах, которые нас не интересуют), функция «подбор слов» (позволившая правильно оценить и набор наших ключевых слов и ожидаемую аудиторию) позволили нам максимально эффективно рассказать о товарах и услугах, которые мы предлагаем.

Мы даем контекстную рекламу на сегодняшний день не только в Яндексе, но и в других поисковых системах. Но такую широкую аудиторию и такую возможность выделить из нее только ту часть, которая нам необходима, мы имеем только здесь. На сегодняшний день наша рекламная

кампания состоит из более чем 70 объявлений по 200 ключевым словам и словосочетаниям. Мы довольны каждым центом, вложенным в эту рекламную кампанию, и не собираемся ее останавливать. Нас устраивает и средняя цена клика и заинтересованное поведение посетителей из Яндекс-Директа на нашем сайте. Мы привлекаем на наш сайт более 500 посетителей ежедневно. Ну а дальше нам не приходится сидеть без работы.

4.3. Директ-маркетинг

Директ-маркетинг — маркетинг, направленный на индивидуального потребителя в соответствии со списком клиентов, составленным самой фирмой (агентством)¹.

Как правило, используются массовые средства связи: почта, телефон. Реализуется в несколько «шагов» общения с клиентом, начиная с рассылки письма с предложением товара или услуги, каталога, проспекта и т.д.²

Особенность прямого маркетинга состоит в персональном выделении перспективных покупателей для установления с ними непосредственного двустороннего общения, регулярного поддержания с этим покупателем индивидуальных связей.

На мировом рынке благодаря повсеместной компьютеризации стало возможным соединить в рекламной кампании массовость с индивидуальным подходом к каждому потребителю. Некоторые фирмы полностью отказываются от традиционных форм рекламы и от продаж через магазины и торговую сеть, а распространяют свои товары через презентации или по заказам, разрабатывая специальную маркетинговую политику.

На мировом рынке прямой маркетинг развивается втрое интенсивнее, чем реклама в средствах массовой информации, и по сравнению с ней вдвое прибыльней для рекламных агентств.

¹ Коноплицкий В., Филина А. Это — бизнес: Толковый словарь экономических терминов. Киев, 1996.

² Там же.

Разновидностями прямого маркетинга являются:

директ-мейл-маркетинг — способ рекламы товаров и услуг посредством прямой, непосредственной адресной рассылки по почте рекламных материалов конкретным потенциальным покупателям, заказчикам¹;

телемаркетинг — вид маркетинга, основанный на использовании телефона для непосредственной продажи товара потребителям²;

телевизионный маркетинг — вид прямого маркетинга. Осуществляется через телевидение путем показа рекламы, прямого ответа (первые ответившие потребители имеют льготные условия покупки) или использования специальных телевизионных коммерческих каналов³.

Рассмотрим более подробно директ-мейл-маркетинг, или прямую почтовую рекламу.

Прямая почтовая реклама (ППР), или direct mail, представляет собой одну из форм рекламы, обеспечивающую самую высокую социально-экономическую и территориальную избирательность аудитории. Социально-экономическая избирательность означает отбор в качестве адресатов рассылки лиц, обладающих определенным социально-экономическим или профессиональным статусом, например представителей фирм, которые могут принимать благоприятные для нас управленческие решения (президентов компаний, коммерческих директоров, менеджеров и т.п.). Территориальная избирательность ППР предполагает, что мы будем отбирать адресаты, которые располагаются на «выгодных» для нас территориях и рынках, например тех, где не работают наши конкуренты, или тех, где потребность в наших товарах представляется значительной. ППР особенно эффективна при организации рекламы товаров и услуг для сравнительно небольших групп потребителей.

Прямая почтовая рассылка широко используется в качестве целенаправленной рекламной кампании, захватывающей только

¹ Маркетинг: Словарь / Азоев Г.Л. и др. М., 2000.

² Экономика для всех: Популярн. словарь / Сост. и ред. Т.Н. Ершова. М., 1997.

³ Там же.

желаемые сектора рынка, для осуществления следующих основных **целей**:

- 1) поиска новых клиентов и партнеров;
- 2) поддержания существующей клиентуры, создания ответного потока запросов от потенциальных клиентов;
- 3) непосредственного контакта с клиентами и партнерами, которые находятся в других регионах или странах и малодоступны для других способов рекламы;
- 4) выхода в те сегменты, в которые не удастся проникнуть с помощью других средств, для расширения рыночного сектора и увеличения объема продаж;
- 5) повышения эффективности маркетинговых средств, а также в качестве дополнения к рекламной кампании, направленной на охват различных целевых рынков;
- 6) направления дифференцированных предложений потенциальным клиентам и партнерам в зависимости от их потребностей, что является одним из проявлений персонализации;
- 7) завершения продажи или, по крайней мере, для перевода переговоров на следующий этап, приближающий к заключению сделки.

В экономически развитых странах ППР является довольно распространенной формой проведения рекламных кампаний, на которую рекламодатели тратят до 25% рекламного бюджета. Растет популярность ППР и в России.

Определение, содержащееся в статье 2 Закона «О рекламе», согласно которому реклама — это «информация ... которая предназначена для неопределенного круга лиц», казалось бы, означает, что ППР — это не реклама. Однако это не так. Она предназначена не только для конкретного руководителя организации или иного лица, хотя и поступает к ним лично. Во всяком случае, так поясняется в комментарии к Закону РФ «О рекламе» Ю. Вольдмана.

Среди **достоинств ППР** можно отметить:

- наивысший процент реакции со стороны ее получателей в пересчете на тысячу человек по сравнению с другими формами рекламы;

практическое отсутствие посредников, прямая линия для выхода на потенциального покупателя;

возможность контроля «направленности» рекламы на целевую аудиторию и точности «попадания в цель»;

определенные преимущества дает личностный, вплоть до конфиденциального, характер общения с адресатами рассылки;

индивидуальное обращение, принятое в системе ППР, как правило, не конкурирует с другими формами рекламы и дает значительный социально-психологический выигрыш;

ППР не связана с ограничениями, присущими другим формам рекламы (формат, объем и характер посылаемой информации, удаленность адресата и т.п.) — это могут быть обычные письма, крупноформатные складные пакеты, многостраничные брошюры и даже бандероли, содержащие в себе ряд предметов;

организация и проведение кампании с использованием ППР могут быть достаточно точно просчитаны в соответствии с маркетинговой стратегией и тактикой рекламодателя (сроки проведения, затраты, получение результатов);

использование купонной системы (системы заказов-талон) значительно упрощает расчеты эффективности;

ППР дает возможность точного учета характера реакций адресатов, а следовательно, оперативной корректировки действий рекламодателя.

Недостатки ППР, пожалуй, не превосходят ее достоинств: финансовые трудности проведения ППР для предприятий малого бизнеса;

обилие посланий в почте адресата может раздражать и создавать эффект макулатурное™;

небрежность в организации ППР и в первую очередь в формировании рассылочных списков, которая может свести на нет всю кампанию;

быстрые и постоянные изменения адресных координат потенциальных рекламополучателей.

В условиях значительных финансовых затрат при проведении ППР реализуется и экономически оправдывает себя практика коллективной рассылки, проводимая на основе кооперированного сбора предложений ряда организаций рекламодателей и сведения их в своего рода сборники или газетные издания. Анализировать достоинства и недостатки ППР следует только применительно к конкретным задачам рекламной стратегии. При этом, однако, нужно учитывать, что стоимость рекламного контакта при рассылке 1000 адресатам составляет величину, примерно эквивалентную 1 долл. США, при том, что стоимость газетного рекламного контакта (при тираже в 1,5 млн экземпляров и разумной площади объявления) отображается величиной, близкой к 0,001 долл. В данной ситуации использовать ППР возможно лишь тогда, когда ее удельная эффективность на те же три порядка выше, чем эффективность рекламы в СМИ¹.

Помимо классической формы ППР развиваются различные формы так называемой **прямой рекламы**, т.е. массовой передачи рекламы по телексам и факсам, почтовая рассылка аудио- и видеоматериалов, компьютерных дискет, массовое «вбрасывание» сообщений в почтовые ящики, раздача их на улицах и в магазинах и т.п.

К основным **этапам организации** рекламы по методу direct mail можно отнести следующее:

1. Планирование кампании с использованием ППР.
2. Формирование базы данных почтовых адресов потенциальных деловых партнеров и потребителей (рассылочных списков).
3. Подготовка писем, рекламно-информационных сообщений или каких-либо иных рекламных материалов, предназначенных для целевой рассылки.
4. Организация рассылки и работы с адресатами.
5. Телемаркетинг (установление прямого контакта с адресатами).
6. Обобщение и анализ результатов рассылки, ее эффективности.

¹ Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. М.: Гелла-принт, 1996. 320 с.

Планирование рассылочной компании.

На этом этапе определяются цели почтовой рассылки. С помощью анализа различных материалов и исследований выделяются целевые группы адресатов по региональному, отраслевому, социально-демографическому и другим признакам. Разрабатываются план и бюджет рассылочной компании. Определяется, что и когда будет рассылаться, какой ответной реакции можно ожидать. Подсчитывается возможное число обращений от потенциальных потребителей и предполагаемая рентабельность почтовой рассылки. Начиная ППР, следует планировать целый комплекс мероприятий, например:

- кампания по рассылке писем;
- корректировка посланий и организация ответов после каждой рассылки;
- организация работы персонала, занятого в акции по проведению ППР, и др.

Формирование банка почтовых адресов (рассылочного списка потенциальных потребителей и торговых партнеров) выступает как первый важнейший фактор эффективности всей рекламной кампании.

Имеется несколько вариантов подхода к получению рассылочных списков: их можно сделать самостоятельно, получить в порядке какого-либо обмена, приобрести (купить) у специализированных информационных или рекламных агентств, приобрести через сеть статистических служб, у других организаций. Составление собственных рассылочных списков чаще всего начинается с ознакомления с содержанием различных справочников (ведомственных, телефонных, адресных), каталогов различных фирм, ярмарок и выставок, различных публикаций, периодических изданий рекламной, информационной и коммерческой направленности и др. Эта трудоемкая работа требует тщательного, кропотливого и профессионального анализа и может быть отнесена к рангу специальных маркетинговых исследований. Ее главная цель — минимизация удельного веса бесперспективных отправок, так называемых холостых выстрелов.

Обмен рассылочными списками также достаточно популярен. Так, к примеру, фирмы, производящие пряжу (нити), и фирмы — производители определенного рода красителей в принципе не являются конкурирующими, однако могут иметь одну целевую аудиторию в лице предприятий, фабрик и мастерских ткацкого производства и работать с ними с помощью ППР.

И наконец, во многих странах существует сеть специализированных агентств с огромными базами данных, профессионально занимающихся составлением рассылочных списков, и многие рекламодатели часто прибегают к их услугам. Так, американская Ассоциация адресного маркетинга содержит в своих базах данных даже перечни конкретных людей, вычеркнутых из всех рекламных списков по причине постоянного отсутствия реакции с их стороны на те или иные воздействия.

Лучшим способом оценки качества формирования банка адресов является выборочный контроль правильности сведений об адресатах и их реакции на содержание почтовых отправлений. Для поддержания этого качества необходима систематическая работа (проводимая 1—2 раза в год) по проверке правильности сведений в рассылочных списках, т.е. регулярная актуализация этих баз данных. Она связана с переменной адресов организаций, места жительства отдельных лиц, изменением должностей и фамилий, прекращением производственной деятельности, изменением ее профиля, появлением новых потенциальных потребителей и т.д. Все эти изменения должны регулярно учитываться в рассылочных списках.

При постоянной работе с адресатами, осуществлении повторных рассылок и для подведения итогов рекламной кампании большое значение имеет составление реестров рассылки с целью внесения корректив, фиксации возвратов корреспонденции и определенных реакций адресатов. Наиболее целесообразным является введение этих реестров в компьютере с целью постоянного уточнения разнообразных сведений об адресатах.

Подготовка текста рекламно-информационного письма осуществляется с учетом следующих основных рекомендаций. Текст по возможности должен быть кратким, не утомлять адресата. Идеальный вариант объема — одна страница (если, конечно, это

не наносит ущерба полноте содержания). Разрастание объема письма может быть исключено использованием различного рода приложений. Форму и содержание почтового отправления необходимо тщательно продумать. Реклама должна активно использовать все языковые и иные средства, а качество печати, размещение текста и иллюстраций должны быть привлекательными для адресата.

Текст обычно разбивают на небольшие абзацы. При первом контакте с адресатом целесообразно во вступительной части письма изложить краткие сведения о своей фирме (продолжительность ее существования, имиджевая информация, основные направления деятельности), при повторном — сослаться на предыдущие обращения или контакты. Далее в солидной, сдержанной и вместе с тем динамичной форме следует изложить всю необходимую информацию для полного представления о сути ваших предложений, их уникальности, выгоды и возможных преимуществах для адресата. Обязательно дается краткое описание предлагаемого вида товара (услуги), для общеизвестных товаров называют марку, модель, модификацию и т.п., указывается стоимость, описываются основные условия договора, поставки, особые условия.

Следует избегать нескромности стиля, чрезмерного восхваления рекламируемой продукции, многословности и навязчивости предлагаемого сотрудничества. Наоборот, хорошее впечатление производит компактное описание проблем, решение которых может быть реализовано путем взаимовыгодного совместного сотрудничества. Конечные цели письма — формирование побудительных мотивов к сотрудничеству с вами путем аргументированного изложения экономических и других выгод для адресата, а также создание или поддержание имиджа вашей фирмы.

Заключительная часть письма, как правило, содержит описание того, на какие конкретные действия со стороны адресата вы рассчитываете («Надеюсь, что предлагаемый нами «А» заинтересует вас. К письму прилагается заказ-тalon, заполнив который и отослав по нашему адресу, вы получите свой заказ в течение X дней»), полный перечень адресных реквизитов вашей фирмы (адрес, телефон, факс и т.д.).

Успех во многом зависит не только от содержания, но и от качества полиграфического исполнения и оформления письма. Предпочтительнее печатать его на фирменном бланке со всеми атрибутами фирменной символики, оформлять его так, чтобы оно заметно отличалось от других деловых бумаг. Желательно избегать ксерокопий, заметно ухудшающих качество исполнения письма. Хороший психологический эффект дает форма личного обращения к адресату, указание его должности, степеней и званий, фамилии, имени, отчества. Эти реквизиты можно дублировать на каждом типовом письме. При повторной рассылке следует максимально повторять элементы оформления первого письма с целью узнаваемости и запоминания атрибутов вашей фирмы.

Организация рассылки должна отвечать требованиям контроля точности адресов, регистрации времени (даты) рассылки в реестрах, а также проверки (возможно, выборочной) фактов получения корреспонденции адресатами. План рассылки строится в соответствии с маркетинговыми задачами фирмы. Он, как правило, должен учитывать ряд факторов, связанных с обеспечением возможных запросов, с вероятной продолжительностью доставки, т.е. территориально-географических и «инфраструктурных» (возможные транспортные пути и время доставки и др.) особенностей, лага между восприятием и изысканием необходимых средств при положительном решении вопроса о закупке и других факторов. В плане рассылки определяется и характер рассылаемого материала. Наиболее популярными видами отправлений являются:

- рекламные, рекламно-информационные и рекомендательные письма;
- открытки;
- листовки;
- буклеты и проспекты;
- каталоги;
- журналы и книги;
- прайс-листы;
- сувенирные календари и плакаты;
- визитные карточки;

Глава 4. Другие инструменты маркетинговых коммуникаций

- > аудио-, видеокассеты, компьютерные дискеты и CD;
- > программы и анкеты.

Важное значение имеют и вопросы упаковки рекламных посланий. При этом немалая роль отводится конвертам как основному виду упаковки корреспонденции для рассылки. Все усилия рекламодателя по составлению базы данных адресатов, по подготовке идеального текста послания могут оказаться тщетными, если письмо упаковано в плохой конверт и есть риск, что оно не будет открыто вообще. Конверт — это обложка, по которой сразу можно понять как суть его содержимого, так и отношение отправителя к своему посланию. В большинстве случаев он является первым фактором влияния на мнение, которое сложится у потенциального клиента об обращении и о фирме-отправителе.

Таким образом, вся работа, связанная с конвертами, направлена на то, чтобы это было достойное средство упаковки, способное привлечь внимание и непременно быть вскрытым.

Одним из важнейших моментов в адресной почтовой рассылке является нанесение адреса на конверт. Адрес должен быть напечатан простым, легко читаемым текстом, без лишней, вводящей в замешательство информации.

Недорогой и часто практикуемый способ — печать адреса на бумаге, которая режется и затем приклеивается на конверт. Другой способ — печать адреса на стикерах. В случае использования конверта с окном адрес наносится на обратную сторону письма.

Существует мнение, что, когда адрес написан от руки, шанс, что клиент вскроет конверт, равен почти 100%.

В любом случае, если адрес напечатан красиво и аккуратно, а конверт наводит на мысль о значимости содержимого, у адресата складывается благоприятное впечатление еще до знакомства с письмом.

Что касается знаков почтовой оплаты, то они могут быть нанесены на конверт изначально. Это конверты, которые печатает государство. Однако чаще всего такие конверты выглядят непрезентабельно, лишены индивидуальности. Марки можно клеить вручную, что является достаточно трудоемкой операцией, требующей аккуратности, но создающей впечатление индивидуального подхода. Возможен вариант нанесения спе-

циального штампа оплаты — франкировки. Если говорить о качестве конвертов, то здесь с полной уверенностью можно сказать, что следует пользоваться конвертами самого высокого качества, которое только может себе позволить фирма-отправитель. Это сравнимо с костюмом представителя фирмы, являющегося к клиентам, — неряшливость здесь недопустима. Кроме того, современные технологии позволяют изготавливать конверты на любой вкус: любых форматов, цветов, с возможностью нанесения различных изображений, а также фирменные разноцветные конверты.

Как уже отмечалось, самое главное — заставить получателя вскрыть конверт, что можно стимулировать различными разработанными способами:

Конверт обязательно должен притягивать взгляд даже при поверхностном просмотре корреспонденции — следует использовать яркие цвета, интересную графику, необычную бумагу.

Выбор цвета и графического решения должен соответствовать предлагаемому товару или услуге.

Чтобы заинтриговать получателя, можно взять конверт с окошком, через которое будет виден кусочек красочной фотографии или фрагмент интересного текста на вложенной листовке. Любопытство — часть человеческой природы.

Нужно помнить, что конверт — это агент по продажам, и выглядеть он должен солидно.

Рекламная надпись на конверте увеличит вероятность того, что его непременно откроют. Надпись на конверте и изображение должны обещать получателю выгоду (явную или скрытую) любым из следующих методов: можно задать вопрос, на который адресат ответит положительно и который подразумевает некую выгоду; напечатать на конверте заголовки рекламного объявления; заявить о каком-нибудь бесплатном подарке или новинке.

Не стоит говорить слишком много в рекламной надписи на конверте, иначе получатель подумает, что ему понятно предложение и у него не будет стимула читать письмо.

Не нужно обещать того, чего нет в конверте, — можно потерять доверие адресата.

Можно предложить потенциальному клиенту поучаствовать в чем-либо, например: «Лично приглашаем Вас ...», «Мы празднуем 5-летие — присоединяйтесь!»

Если фирма отправляет серию предложений одним и тем же людям, стоит изменять внешний вид конвертов, иначе получатель может подумать, что это повтор, и не откроет конверт.

Завершающей стадией является упаковка материалов в конверты. Здесь важно соблюдать правильную последовательность вложений (если их несколько). Персонализированные письма не должны перепутать своих адресатов. Большое значение имеет аккуратность.

Помимо писем, упакованных в обычные конверты, возможны и *иные варианты посланий или упаковки рекламного послания*, которые могут удорожать или удешевлять общую стоимость рассылки, в частности:

Почтовая открытка. Этот вариант дешевый, заметный, годится не только для поздравлений, но и в тех случаях, когда достаточно малого объема информации в послании. Кроме того, открытка отлично работает в качестве возвратного купона.

Письмо без конверта (селф-мейлер). Идея заключается в объединении сразу нескольких преимуществ — возможность интересного дизайнерского решения, позволяющего вовлечь получателя в некую игру («а-ля детская книжка-раскладка»), и уменьшение стоимости за счет того, что конверт здесь не используется. Конструкция, как и следует из названия, одновременно является и посланием, и конвертом (сложенный вдвое лист формата А4 выглядит почти как евроконверт).

Вариантов сворачивания-разворачивания можно придумать множество, используя различные хитрости и сюрпризы. Идея селф-мейлера часто используется для организации обратной связи в рекламных акциях с целью создания базы данных.

Сложенное почтовое отправление этого вида при отправке по России должно удовлетворять основным требованиям — иметь стандартное расположение прямого и обратного адреса, иметь прямоугольную форму, допускать нанесение франкировки.

Заказные письма и бандероли. Заказное письмо обеспечивает гарантию доставки важной информации, но это требует дополнительных денежных средств. Бандероль поможет обеспечить доставку объемной рекламной продукции в виде каталогов и т.п. Для рассылки всевозможных буклетов, проспектов и прочего формата А4 удобнее использовать упаковку в целлофан.

Четкое и профессиональное составление информационного пакета — один из важнейших факторов успеха рекламной акции direct mail.

При проведении кампании с помощью ППР необходима правильная планомерная **организация работы с адресатами** и следование определенным принципам, одним из важнейших в числе которых является реализация требования оперативного и обязательного и по возможности исчерпывающего ответа на возникающие вопросы. Кроме того, помимо различного рода вопросов, могут иметь место встречные предложения, на которые необходимо реагировать и отвечать даже в том случае, если они неприемлемы. Стандартная мотивировка отказа в последнем случае такова, что в данный момент «мы не имеем возможности воспользоваться Вашими предложениями, но не исключаем их принятие в дальнейшем». Работа с адресатами включает в себя оформление заказов, которое существенно упрощается при наличии специальных вложений для обратной связи (заказов-талонов, бланков ответа (заказа), анкет или возвратных факс-форм, приглашений, заявок на получение дополнительной информации, купонов с дисконтным предложением и пр.), однако не устраняет полностью необходимость переписки.

Телемаркетинг (установление прямого контакта с адресатами). В рамках телемаркетинга возможна организация call-центра (выделенной горячей линии). Организация call-центра наиболее эффективна при продвижении продукции массового спроса. Например, при продвижении лекарственного препарата «Cealis»

(относится к группе препаратов, применяемых при эректильной дисфункции) был выделен единый номер, по которому любой заинтересованный в данном препарате мог получить бесплатную консультацию. При продвижении более сложной продукции, например из категории «business to business», возможна организация прямых телефонных продаж: после рассылки рекламных материалов специалисты по телефонным продажам обзванивают адресатов с целью выяснить их интерес к данной продукции.

Обобщение и анализ результатов рассылки предполагает прежде всего строгий учет и регистрацию разнообразных реакций получателей почтовых отправлений.

Эффективное воздействие на потенциального потребителя (заказчика) предполагает, как правило, неоднократную рассылку и следование следующему алгоритму:

1. Кампания по рассылке (2—3 и более писем).
2. Организация ответов (после каждой рассылки).
3. Уточнение потребностей заказчиков.
4. Оформление заказов на посылку продукции и ее реализация.

Как следует из уже высказанных соображений, не нужно посылать один и тот же текст при повторных рассылках — желательно увеличение содержательной части отправления при каждой последующей рассылке. Повторная кампания по рассылке должна увязываться с результатами предыдущей (хотя бы из соображения, что неразумно посылать письма тем адресатам, которые уже сделали заказ либо категорически отказались от него). Поэтому на базе реестров должен осуществляться учет писем с заказами, просьбами дополнительных разъяснений, уточнений, предложениями неких компромиссных решений и т.д. Если вы отмечаете достаточно частую повторяемость запросов о дополнительной информации одного и того же вида, то имеет смысл рассмотреть вопрос о включении этой информации в текст писем последующей рассылки. Оформление заказов при наличии заказов-талонов осуществляется проставлением исходного номера и даты письма (или порядкового номера рассылки) на отрывном талоне и в реестре, что облегчает обобщение ин-

формации о том, на какие письма была соответствующая реакция. Важным требованием выступает согласованность действий исполнителей, занимающихся рассылкой, работой с адресатами и обобщением результатов кампании. Здравый смысл говорит в пользу того, что все эти функции должны выполнять одни и те же люди. В противном случае элементы несогласованности, неразберихи неизбежны. К сожалению, на практике это требование не всегда соблюдается. Так, имеют место случаи, когда рассылкой занимается рекламная служба, а обобщением ее результатов — коммерческий отдел. Такая технология в значительной мере снижает эффективность ППР.

Правильная организация работы с адресатами (реестрами) и аккуратная регистрация изменения числа заказов (размера сбыта, прибыли) значительно упрощает процесс подведения итогов и оценки эффективности рекламной кампании, о методах изучения которой мы еще поговорим в дальнейшем.

4.4. Мерчендайзинг

Если акцентировать внимание покупателя на определенных марках или видах товара, можно существенно увеличить их продажу. Этот эффект и был положен в основу относительно нового направления торгового маркетинга, получившего название мерчендайзинг от английского merchandising — искусство торговать.

Мерчендайзинг¹ — это комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки.

Результатом мерчендайзинга всегда является стимулирование желания потребителей выбрать и купить продвигаемый товар.

Важным элементом мерчендайзинга является реклама на месте продажи.

Реклама на месте продажи — это рекламные материалы (мероприятия), которые используются (осуществляются) на месте продажи рекламируемых товаров. Ее главная особенность состо-

¹ Источник: www.merch.ru (компания *Global Consulting*).

ит в том, что реклама на месте продаж, по сути дела, выступает как конечное звено рекламы товара, распространяемой по различным каналам (СМИ и др.).

Реклама на месте продаж выполняет следующие основные функции¹:

1. **Рекламно-информационная деятельность** магазина направлена на оформление пространства торгового зала, информирование посетителей о месте продажи товаров различного ассортимента и различных производителей внутри магазина.

2. **Рекламные средства стимулирования торговли** — оформление демонстрационных стендов, аудиовизуальное оповещение и оформление, воздействие на обоняние клиентов в рекламных целях и др.

Специалисты в области магазинной рекламы считают, что с помощью внемагазинной рекламы целесообразно рекламировать лишь около 15—20% товаров, поэтому самая важная роль отводится рекламе на месте продажи².

Комплекс мероприятий, осуществляемый в местах продажи товаров и направленный на продвижение товара, марки, услуги, который, как правило, одновременно включает в себя множество элементов рекламы и форм стимулирования продаж, часто называют мерчендайзингом.

Главным принципом рекламы на месте продажи выступает разработка **фирменного стиля** торгового предприятия, которая осуществляется с учетом следующих требований:

большинство площадей (за исключением подсобных) должно служить цели показа и продажи товара;

большое значение имеет дизайн и планировка помещений, основанная на подсчетах числа покупателей в течение дня и в час пик;

наиболее ходовой товар и его реклама должны располагаться вблизи от места обслуживания;

¹ Дейян А., Троядек А. и Л. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи. М.: Прогресс-Универс, 1994. 190 с.

² Гермогенова Л.Ю. Как сделать рекламу магазина (Магазин, реклама, товар. Стимулирование сбыта: методы торговли, формы продажи). М.: РусПартнер Лтд, 1994. 281 с.

маркетологи и рекламисты должны планировать основные маршруты покупателей, продавцов, вспомогательного персонала и др.;

размещение рекламы может быть приближено непосредственно к витринам и прилавкам, а иногда при входе в магазин и на маршруте покупателя;

важную роль выполняют рекламные функции консультантов и устная реклама продавцов.

Оформление помещений. При рекламном оформлении помещений придерживаются следующих правил:

не допускается слишком большое число элементов оформления, так как в этом случае они не воспринимаются — «не считываются»;

нецелесообразно использовать множество контрастных цветов — это утомляет покупателя;

выбор цветов для оформления осуществляется в соответствии с рекомендациями специалистов;

основные элементы рекламного оформления лучше размещать в главном, наиболее просторном зале.

Торговое оборудование выступает важнейшим элементом рекламного оформления. Поэтому при его размещении необходимо добиваться сочетания практической, функциональной и эстетической сторон.

Торговое оборудование выполняет функцию не только рационального размещения, но и привлечения внимания покупателей путем умелой выкладки товаров.

Не следует загромождать весь торговый зал оборудованием, так как рекламный показ буквально всех товаров неэффективен.

Показ товаров должен быть выдержан в едином стиле. Чаще всего это «модерн» (современные витрины, стекло, металл) или «купеческий стиль» с использованием дерева и других материалов «под старину».

Выкладка товара может быть *вертикальной*, *горизонтальной*, а также *согласно размеру* (чаще — от малого к большему). Товар должен стоять «лицом» (фронтально, логотипом) к покупателю. Това-

ры, выставленные «бокком», существенно снижают уровень продаж (по некоторым оценкам, до 25—30%).

Товар должен быть легкодоступным (чтобы его можно было взять в руки, подержать, прочесть надписи и т.д.) и чистым (грязный товар создает отталкивающий эффект).

Лучшие места на полке — примерно на уровне глаз. Для одного продукта необходимо 33 см длины торговой полки и размещение 3—5 упаковок в ряд.

Существует набор рекомендаций и расчетов использования POS-материалов (совокупность рекламно-информационных элементов оформления: наклейки, ценников, форматной рекламы, цветowych коробов и др.)¹:

использование на полках табличек с названием товара увеличивает объем продаж в среднем на 94% (для рекламируемых товаров);

одновременное использование табличек и специальной выкладки увеличивает объем продаж в среднем в шесть раз (для рекламируемых товаров);

использование форматной рекламы, в том числе световых коробов, в торговом зале дает увеличение продаж в 2,5 раза (для рекламируемых товаров в сочетании с другими средствами);

использование слогана на специальной выкладке увеличивает объем продаж примерно в два раза.

Кроме того, для успешного мерчендайзинга необходимо:

располагать товар в местах наибольшего скопления людей или на пути движения основного потока покупателей (места входа и выхода в магазин, торговые залы, кассовые зоны и др.);

в месте основной выкладки товар должен находиться в лучшем месте — «горячей зоне», по центру стеллажа (гондолы) и на расстоянии вытянутой руки;

количество фейсингов (ассортимент) представленного товара должно соответствовать или превышать долю, которую этот продукт занимает на рынке;

¹ *Нагорный А.* Здравствуйтесь, я мерчендайзер! // Индустрия рекламы. 2002. № 21(23). С. 38-41.

продукт, имеющий меньший срок реализации, должен располагаться ближе к покупателю, а продукты с истекшим сроком должны сниматься с полок; не допускать опустошения полок, постоянно заполняя их товарами.

Оформление витрин. Преимущество витринной рекламы заключается в близости рекламируемого товара, в его показе «живьем», в наличии наглядной информации о качестве, цене, а также в наличии других покупателей, обсуждающих выставленные товары и проявляющих к ним интерес.

Витринная реклама, как правило, выступает как подкрепляющий и заключающий этап рекламной кампании в СМИ.

Можно говорить о следующих **видах витрин**:

Фасадные — это застекленный проем в фасадной части торгового предприятия. В них особенно эффективно размещать модные и перспективные товары. Они могут быть классическими (с глухой задней стенкой) и сквозными, обеспечивающими больший приток света в торговый зал.

Наружные (уличные).

Демонстрационные.

Торговые.

Все виды витрин подразделяются на «моновитрины» (выставляется один вид товара) и «стереовитрины» (выставляется несколько групп товаров).

К основным **подходам в оформлении витрин** относятся:

Текстово-цветовой. Размещается не сам товар, а только текстовые элементы рекламы, цветное оформление, геометрические фигуры разных цветов, выполненные из различных материалов.

Композиционный подход. Размещается композиция из объемных декоративных элементов, иногда из муляжей или увеличенных изображений товаров, но не сами товары.

Цветочный. Размещается декоративная зелень, светильники, цветы.

Товарный. Размещается сам товар с декоративными элементами.

Желательно использовать сочетание различных видов витрин, но таким образом, чтобы полученный коктейль не был безвкусным.

К рекламно-оформительским материалам относят:

1. Вывески и указатели.

- > **Вывеска** — это элемент наружной рекламы, обычно содержащий название магазина, указывающий на вид собственности (например, ТОО, ООО) и профиль деятельности. Раньше (а иногда и сейчас) это мог быть, к примеру, крендель, сапог, слон и т.д. В настоящее время на вывесках часто размещается товарный знак.
- > **Указатели** размещаются вблизи магазина и могут сообщать адрес, направление движения (маршрут следования) к магазину, информировать об ассортименте товаров, новом товаре и т.п.

2. Ценники, наклейки, ярлыки, плакаты и объемные конструкции.

- > **Ценники и наклейки** информируют о цене на товар, могут нести в себе элементы фирменного стиля. Они могут прикрепляться непосредственно к товару (наклейки) или размещаться рядом с товаром.
- > **Товарные ярлыки** содержат информацию о свойствах товара, их употреблении и правилах пользования, ухода за товаром.
- >• **Плакаты** — как правило, плакаты изготавливаются типографским способом. Среди них выделяют так называемые **бланко-плакаты**, на которых размещается основная идея рекламы (торговая марка), а дополнительные реквизиты (цена, адрес, телефон, скидки) дополняют их.
- > **Объемные конструкции** представляют собой увеличенное (измененное в размере) или модифицированное изображение товара, например куб, шар и т.п.

Важное значение имеют **упаковочные материалы**, к основным функциям которых относятся:

- > предохранение продукта от порчи;
- > средство расфасовки (определенная дозировка товара);

удобство потребления (упаковка мороженого, кондитерских изделий, чипсов и т.п.);
средство для переноса или транспортировки (сыпучие вещества);
носитель информации (рецепт приготовления, инструкция по использованию и др.);
носитель определенных эстетических атрибутов, цветовых сочетаний и рекламы;
средство идентификации.

Наиболее популярной считается упаковка, которая проектируется исходя:

из оптимальной массы товара — вес, количество (например, на одноразовое индивидуальное приготовление, использование, на семью и т.п.);
по удобству открывания или откупоривания (консервы и т.п.);
по удобству применения (продукты в фольге для разогревания в печи);
по эстетическим критериям (различные пластиковые флаконы, емкости, коробки, которые эстетично смотрятся в ванной, на кухне и т.д.);
по возможности вторичного использования (пакеты, бутылки, графины и т.п.);
по контрастному выделению среди других товаров (особенно важно в магазинах самообслуживания);
по удобству хранения в массе товаров.

Многие рекламодатели рекламируют не только товар, но и упаковку, указывая на ее удобство. Упаковка иногда демонстрируется на плакатах, календарях, щитах и вывесках. Совместная реклама товара и упаковки — эффективный элемент брендинга, средство увеличения сбыта, координации рекламной деятельности производителей и сбытовиков.

Цвет упаковки имеет большое значение. Рекламодатели играют на цветовых пристрастиях жителей отдельных регионов (глубинка, Африка предпочитают яркие и броские сочетания).

Фотографическое изображение товара на упаковке предпочтительнее рисованного. Цвет упаковки должен гармонировать с

цветовым оформлением торгового зала, а в некоторых случаях контрастировать с ним. Уже известны неудачные сочетания, например, бежевый зал, желтая и золотая упаковка оказывают утомляющее воздействие на покупателя.

Защитные свойства упаковки. Упаковка должна сохранять определенные качества товара в течение какого-то времени: с одной стороны, не иметь дефектов для утраты части товара (высыпание), с другой — защищать товар от воздействия внешней среды (например, некоторые лекарства от воздействия солнечных лучей), и, в-третьих, не допускать быстрой порчи товара. Качество упаковки может иногда выступать и предметом рекламы.

Работа персонала. Маркетинговые исследования показывают, что смена позиции продавца с пассивной на активную ведет к ежедневному увеличению товарооборота примерно на 7%¹.

Работа с персоналом подразумевает его обучение с целью формирования знаний о товаре и своей торговой фирме, умению продавать, владеть важнейшими психологическими навыками, налаживать человеческие контакты с покупателем и вести рекламную работу на месте продажи.

Знания и навыки, которыми должен обладать торговый персонал, включают:

- знания о товаре, его качественных особенностях и модификациях;
- знания о своей фирме;
- знания о поставщиках товара;
- умение показать товар лицом;
- владение информацией об особенностях группы целевого воздействия;
- знания о постоянной клиентуре;
- навыки ведения устной рекламы.

Классическая **программа обучения** торгового персонала чаще всего состоит из трех частей:

¹ Гермогорова Л.Ю. Как сделать рекламу магазина (Магазин, реклама, товар. Стимулирование сбыта: методы торговли, формы продажи). М.: РусПартнер Лтд, 1994. 281 с.

- > маркетинг;
- > управление и организация;
- > реклама и общение применительно к продаже.

При **планировании работы персонала** прежде всего учитывается достижение:

1. Минимального времени обслуживания клиента.
2. Максимального внимания к покупателю.

Для этого необходимо решить ряд проблем, связанных:

- > с режимом (часами) работы магазина, сменности;
- > с необходимостью раннего прихода и позднего ухода из магазина;
- > с наличием «узких» мест (интенсивностью работы в течение дня и в час пик);
- > с определением наиболее удобного времени для пополнения запасов;
- > с механизмом подмены продавцов;
- > с системой сбора сведений о ходовых и залежавшихся товарах и др.

Контроль за работой персонала — это прежде всего контроль за правильностью расстановки торговых кадров и, как результат, использование их на тех местах, где они могут работать наиболее эффективно.

Главным критерием оценки работы персонала являются показатели повышения сбыта, культуры обслуживания, имиджа магазина.

С учетом достижений в работе торгового персонала должна разрабатываться тщательная и гибкая система поощрения их работы.

4.5. Рекламные мероприятия, связанные с проведением ярмарок и выставок

Выставки и ярмарки представляют широкие возможности воочию демонстрировать рекламируемые изделия, их потребительские свойства и качественные параметры, а также устанавливать прямые контакты с непосредственными покупателями и потребителями. **Ярмарки**, исторически предшествующие выстав-

кам, представляют собой коммерческие мероприятия рыночного характера, проводимые с целью продаж товаров на месте (в розницу) и заключения торговых сделок. Еще в древности ярмарки проводились с целью продаж сельскохозяйственной продукции и изделий ремесленников и носили в основном товарный характер. Позже они стали приобретать характер оптовых мероприятий, в ходе которых заключались контракты на основе знакомства с демонстрируемыми изделиями и новейшими технологиями. Ярмарки классифицируют по 10 отраслевым типам (сельское и лесное хозяйство, продовольственные товары и т.д.), а также на торговые и оптовые (на практике они часто носят смешанный характер). Обособление в относительно самостоятельные функции публичной демонстрации достижений в области материальной и духовной сферы превратило ярмарки в **выставки**. Важнейшие цели проведения выставок — обмен идеями, теориями и технологиями с одновременной реализацией коммерческих интересов. Международное бюро выставок определяет их как показ с целью просвещения публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества, для удовлетворения потребностей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих ее перспектив.

Выставки могут иметь различный характер.

1. Международные:

- > отраслевые — по отраслям производства, науки и техники («Промышленность», «Химия»);
- > специализированные — по отдельным подотраслям, направлениям науки и техники («Холодная обработка металлов», «Полимеры», «Оргтехника»);
- > проводимые в рамках конгрессов, конференций («Стоматология» в рамках конгресса стоматологов и т.п.).

2. Национальные выставки, организуемые в соответствии с межправительственными соглашениями по научно-техническому и культурному сотрудничеству.

3. Дни (недели, декады) науки и техники конкретной страны или региона.

4. Юбилейные выставки, приуроченные к различным годовщинам (межгосударственных отношений, юбилеям фирм).

5. Выставки-симпозиумы (на них осуществляется чтение лекций, заслушивание докладов и научных сообщений, демонстрация различных экспонатов).

6. Специализированные выставки рекламодателей (стационарные и передвижные).

7. Выставки, проводимые по предложению отдельных фирм с целью увеличения сбыта на конкретном рынке.

8. Постоянно действующие экспозиции (кабинеты образцов, демонстрационные залы и т.п.).

Выделение различных типов выставок позволяет обеспечить правильный подход к оценке параметров основного контингента их посетителей (представителей различных сфер экономики и бизнеса, отдельных видов научной, творческой интеллигенции и др.) и тем самым помогает решать вопрос о степени заинтересованности фирмы в участии или организации той или иной из них. При этом, как правило, преследуются цели демонстрации своих изделий или товаров, их рекламы, поиска партнеров, анализа рынков сбыта, изучения продукции конкурентов, установления полезных контактов и т.д.

Принятию решения об организации или участии в выставке (особенно для «новичков») предшествует объективная оценка своих финансовых возможностей, трудоемкая работа по изучению практики проведения выставок в прошлом (типы, время и место проведения, сведения об организаторах, экспонентах, странах-участницах, численности и основных характеристиках посетителей, коммерческих результатах, затратах на организацию и проведение), а также по оценке текущей ситуации. Процесс организации часто занимает длительный период времени (от года и более) и включает в себя следующие основные этапы:

1. Составление плана организационных мероприятий.
2. Согласование решения о проведении выставки с органами управления и власти и официальное объявление о времени и месте проведения выставки.
3. Формирование оргкомитета, органов управления подготовкой и проведением выставки.
4. Оформление заявок на участие и заключение договоров.
5. Формирование штата специалистов и персонала выставки, графиков его работы.

Глава 4. Другие инструменты маркетинговых коммуникаций

6. Определение необходимого размера и распределение выставочных площадей между участниками.
7. Решение вопросов страхования экспонатов и участников.
8. Подготовка, отгрузка и монтаж экспонатов.
9. Рекламно-информационное и художественное оформление экспозиций, комплектование служебных офисов.
10. Открытие выставки.
11. Обеспечение рабочей программы выставки, проведение текущей рекламной и коммерческой работы.
12. Закрытие выставки.
13. Демонтаж экспозиций, передача, распределение, продажа экспонатов и их транспортировка.
14. Подведение итогов, оформление отчетной документации, анализ реализации поставленных задач.

Таблица 4.5

Структура и функции органов выставки

| Организационный комитет | Научно-технический центр | Коммерческий центр | Рекламный отдел | Пресс-центр |
|---|---|---|--|--|
| Утверждение плана организационных, протокольных мероприятий и регламента работы выставки | Участие в разработке тематического плана и отборе участников выставки | Обеспечение условий для организации всей коммерческой работы, разработка ее плана | Разработка плана издания рекламных материалов и проведения рекламных мероприятий | Подготовка и проведение пресс-конференций по случаю открытия и закрытия выставки |
| Утверждение тематического содержания выставки | Сбор и анализ информации об участниках выставки | Участие в отборе участников и заключении коммерческих сделок | Руководство рекламно-информационным и художественным оформлением выставки | Проведение аккредитации корреспондентов и приглашенных на пресс-конференцию |
| Утверждение списка участников (организаций и фирм), их оповещение, сбор заявок на участие | Анализ тематики с учетом новейших достижений НТП и выработка рекомендаций для оргкомитета | Сбор и анализ информации о сделках, оценка эффективности сделок | Производство, рассылка и расклейка рекламной продукции | Оказание помощи журналистам в сборе материалов, проведении репортажей и интервью для СМИ |

Продолжение табл. 4.5

| | | | | |
|---|--|--|---|--|
| Утверждение тематического и тематико-экспозиционного планов | Участие в разработке и контроле за выполнением рабочей программы | Проведение работ по привлечению деловых кругов к участию в работе выставки | Организация рекламных передач по выставочным сетям, рекламы в СМИ | Подготовка и распространение пресс-релизов |
| Разработка и контроль выполнения рабочей программы выставки | Консультирование участников по научно-техническим вопросам | Руководство работой рекламного отдела | Проведение рекламных мероприятий по отдельным заявкам участников | Оказание помощи иностранным участникам в проведении пресс-конференций и т.п. |
| Подведение итогов проведения выставки | Проведение научных мероприятий (конференций, семинаров и т.д.) | Подведение итогов коммерческой работы в период проведения выставки | Подведение итогов рекламной работы | Подведение итогов работы пресс-центра |

При подведении организационных и коммерческих итогов выставки целесообразно получение и анализ информации как от структурных управленческих подразделений выставки, так и от ее участников, гостей, посетителей и т.д. Важно узнать степень их удовлетворенности организацией, материально-техническим обеспечением, размерами публичных, рабочих и служебных площадей, планировкой размещения стендов и экспозиций, сервисным обслуживанием и др. Важно также получить комплексные характеристики посетителей, покупателей, их коммерческой активности.

Пример: «Трактор-шоу»¹

В ночь с 26 на 27 июня в Чебоксарах в рамках празднования Дня Республики состоялось «Трактор-шоу» ОАО «Промтрактор». Это мероприятие проходит в столице Чувашии уже третий год подряд и с каждым разом становится все популярнее среди горожан и гостей.

¹ Информационное агентство REGNUM (<http://www.regnum.ru/>).

Глава 4. Другие инструменты маркетинговых коммуникаций

В этом году впервые «Трактор-шоу» было проведено ночью, что позволило организаторам превратить демонстрацию технических возможностей гусеничных и колесных машин в уникальное музыкально-световое представление. Ровно в 23.00 полигон ОАО «Промтрактор» заволокло густым белым дымом. Ночную тьму разрезали разноцветные лазерные лучи, а из мощных колонок донесся голос ведущего: «Приглашаем на «Трактор-шоу» — парадтехнических побед, праздник инженерной мысли, фейерверк ярких впечатлений!» Зазвучала музыка, вспыхнули фары, взревели двигатели — и на площадку въехали участники действия — чебоксарские трактора тяжелого и среднего класса тяги, а также трубоукладчики. Под управлением искусных механиков огромные желтые машины, на первый взгляд, неповоротливые и неуклюжие, продемонстрировали ювелирную технику: один трактор бульдозерным ножом с размаха вогнал гвоздь в доску, другой — аккуратно разбил куриное яйцо. А трубоукладчик умело подцепил на 300-килограммовый крюк поднос с бокалом и переместил хрупкий груз.

В самом начале представления ведущий заинтриговал зрителей: «Сегодня вас ждет кое-что очень необычное и завораживающее. Главная интрига праздника еще впереди!» Долгожданный обещанный сюрприз машины изобразили под музыку легендарного Луи Армстронга *Go Down Moses* и под бурные аплодисменты собравшихся на площадке появился красивый малыш — легкий трактор «Четра 9», новинка-2004. В этот момент небо над Чебоксарами озарил салют, данный в честь «новорожденного».

Президент Чувашии Николай Федоров высоко оценил уровень «Трактор-шоу — 2004», сказав, что данное мероприятие должно стать примером для всех предприятий Чувашской Республики: «Блестяще! Так и нужно работать!» На вопрос журналистов о том, уместно ли сравнение брендов «Четра» и «Калашников», Н. Федоров ответил, что «Четра» имеет все шансы стать выше уровнем, чем «Калашников». Для этого есть объективные основания: в Чебоксарах производят не оружие, а машины для созидательного труда. Кроме того, на нашем заводе работают очень талантливые люди, которые успешно реализуют современные и интересные идеи развития тракторостроения. «Предприятием пройден трудный путь адаптации к новым экономическим условиям, и теперь любой экс-

перт может сказать, что чебоксарские трактора конкурентоспособны. Налицо качественный рост уровня производимой продукции. Досередины 90-х годов завод выпускал трактора всего двух моделей. А сейчас две новые модели появляются каждый год», — подчеркнул президент Чувашии.

«Трактор-шоу — 2004» посетили глава республики, председатель Государственного Совета Чувашской Республики М. Михайловский, руководитель Администрации президента Чувашской Республики Н. Володина, члены Кабинета министров Чувашской Республики, другие официальные лица, а также свыше 400 представителей деловых кругов России, стран ближнего и дальнего зарубежья.

4.6. Нестандартные рекламные проекты

Нестандартные, смелые решения вдохновляют и мотивируют, доказывая, что создание и продажа товаров — это не только способ заработать деньги, но и искусство. По сравнению со стандартными инструментами маркетинговых коммуникаций нестандартные проекты более рискованны. Если уже существует множество методик и успешных примеров стандартных рекламных кампаний на ТВ (имеется в виду 30-секундный ролик) и с определенной долей вероятности (если делать все правильно) можно гарантировать определенный результат, то для нестандартного проекта это сделать практически невозможно. Однако многие нестандартные проекты в случае их успеха занимают свое достойное место наряду с классическими инструментами маркетинговых коммуникаций. Так, если когда-то product placement (размещение продукта в фильме, например, когда герой весь фильм ездит на автомобиле *BMW* пользуется телефоном *Nokia* или же в кадре просто мелькает ноутбук *Apple* или пельмени «Дарья») был оригинальным инструментом и в связи с этим имел конкурентное преимущество, сейчас это базовый коммуникационный инструмент, который готово предложить любое рекламное агентство. Однако на смену product placement в фильмах пришел product placement в книгах (один из самых ярких

примеров — книга Дарьи Донцовой «Но-шпа на троих»). В настоящее время сложно сказать (оценить) его эффективность, время покажет.

Примеры нестандартных проектов:

Шок на приколе¹

Когда-то шоколад «Шок» был русским шоколадом. Потом он был Шоколадом Отличного Качества. Потом стал «Шоком» по-нашему, т.е. по-тинейджерски. Все эти кампании делало агентство *Lowe Adventa*. Артдиректор *Lowe Adventa* Виталий Шепелев никогда раньше не делал кампаний «Шока». Именно поэтому его и копирайтера Наталью Ромашову попросили сделать новую рекламу.

«Нам необходимо было сохранить шоковую тему, но уйти от темы фантастики, которая была в предыдущих роликах, — говорит В. Шепелев. — И мы подумали: почему бы не использовать скрытую камеру? Этот формат давно стал популярным на телевидении».

В роликах «Шока» подростки разыгрывают посетителей магазина и прохожих. То переоденутся манекенами и неожиданно «оживут», то из фанеры сделают муляж кирпичной стены и поставят его прямо за входной дверью. Идет, например, человек домой, открывает дверь подъезда и видит, что подъезд замурован. Эффект получался интересный. После каждого розыгрыша рекламисты высказывали из кустов и предлагали подписать контракт на право использования видео в рекламе. За 200 или 300 руб. — сейчас никто не помнит точно. Со скучными людьми не подписывали.

Но бывало и наоборот. Шла девочка, несла под мышкой батон, смешно озиралась по сторонам и отъедала от него по кусочку. Съёмочная группа в предвкушении потирала руки. Но контракт смешная девочка подписывать отказалась. Так и не стала звездой.

«Некоторым взрослым кажется, что розыгрыши слишком простые. А детям моих знакомых они нравятся, — говорит Шепелев. — Мы же предлагаем им другой мир. Вместо того чтобы в школе что-нибудь под лестницей поджигать, лучше веселиться творчески».

¹ *Котин М.* Парадоксальная десятка // «Секрет фирмы». 2004. № 36.

Туалетный сэмплинг

Ахе — единственный дезодорант, который позиционируется как привлекательный аромат, а не как средство борьбы с потом. Поэтому при выводе продукта на российский рынок очень важно было организовать сэмплинги нового продукта, чтобы каждый оценил запах. Проблема в том, что дезодорант — вещь интимная. Предлагать воспользоваться им в супермаркете неловко, а в мужской туалет промо-девушек не поставишь. «Нет, почему же, поставить можно, — не соглашается Дмитрий Левтеев, директор по работе с клиентами *IQMarketing*. — Только это будет не очень дешево. А мы придумали вариант, который работает 24 часа в сутки».

Заполучив *Ахе*, в *IQ* обрадовались — были наслышаны о рекламных кампаниях этой марки, которые всегда вызывали резонанс. В 2004 г. компания *Unilever* вывела *Ахе* на российский рынок с массивной рекламной поддержкой, причем 40% бюджета было направлено на ВТЛ.

Чтобы дать возможность потенциальным потребителям попробовать *Ахе* в деле, команда *IQ* придумала особую конструкцию: вмонтировала баллончики в специальные стойки и разместила их в мужских туалетах. «Сначала хотели приворачивать подобную конструкцию к стене, но потом поняли, что никто нам стены сверлить не позволит, — говорит Д. Левтеев. — Тогда и создали утяжеленный антивандальный вариант, чтобы не утащили. Стойка гнется в основании во все стороны, поэтому можно опрыскать себя со всех сторон».

Unilever хочет сделать *Ахе* лидером категории, но, конечно, не в этом году. За несколько месяцев завоевать рынок невозможно. Даже с помощью туалетного сэмплинга.

Сосиска онлайн

В Интернете есть веб-камера с видом на колбасный цех «Останкино». Не выходя из дома, можно увидеть, как готовится колбаса. Поставить такие камеры придумал Игорь Ганжа, креативный директор *LMH Consulting*. Руководство «Останкино» пришло к нему с просьбой — сделать наружную рекламу, а И. Ганжа отказался, потому что наружная реклама комбинату не нужна, а нужны веб-камеры.

«Новое руководство комбината модернизировало производство и ду-

Глава 4. Другие инструменты маркетинговых коммуникаций

мало, что с помощью рекламы построит бренд, а я видел, что они его не построят, потому как они просто конкурировали ценой», — говорит И. Ганжа. Полтора года потребовалось на то, чтобы убедить провести ребрендинг, в основу которого легла идея подтвержденного качества. Деньги, предназначенные для наружной рекламы, ушли на превращение производства в действующий музей: на косметический ремонт, организацию экскурсионного маршрута, установку веб-камер. После этого любой человек мог зайти на производство — виртуально через сайт «Останкино» или реально — на экскурсии по предприятию. И увидеть своими глазами «новые стандарты качества», о которых комбинат рассказал в телерекламе.

«Потребитель устал от рекламных обещаний, все говорят о качестве, но «Останкино» единственный представил потребителям доказательства, — считает И. Ганжа. — Конечно, мы не рассчитывали, что простой народ повалит на экскурсии. Мы рассчитывали прежде всего на продавцов, которые могли своими глазами убедиться в качестве продукции комбината и с чистой совестью рекомендовать ее покупателям».

За год рост продаж «Останкино» в денежном выражении составил 60% и в три раза превысил рост рынка, опровергнув тезис о том, что никогда не стоит показывать то, как делается политика и еда.

Конецрекламе

«Я вообще патологически талантлив, — говорит Максим Ковальский. — Поэтому все время что-нибудь придумываю». Придумывать рекламу главному редактору журнала «Власть» прежде не приходилось. Но он иногда смотрел канал «Спорт», поэтому представлял, как устроена телереклама.

Как правило, реклама изданий строится на анонсах, считается, что они хорошо работают. Но хорошо — не значит «патологически талантливо». «Когда идет рекламный блок, о чем думает зритель? Он думает: когда же эта чертова реклама закончится? Моя идея была в том, чтобы ответить на этот вопрос, — говорит М. Ковальский. — Первый замысел был такой: поставить ролик в середине рекламного блока и сообщить, что до конца этого безобразия осталось столько-то секунд. Но оказалось, что телевизионная техника не позволяет точно позиционировать ролик в середине блока, а только в начале или в конце. Поэтому в марте

этого года в конце рекламных блоков стал появляться ролик, на котором демонстрировались часы, а закадровый голос говорил: «До конца рекламного блока осталась одна секунда». После чего в кадре появлялся журнал и текст: «Власть» может все». И тут реклама действительно заканчивалась.

Коммерческие службы издательского дома переживали, как отреагируют на это рекламодатели. Вдруг им станет обидно? Но опасения оказались напрасными. «Медиавес кампании был недостаточный, поэтому я не думаю, что ролик прибавил нам много читателей, но он был замечен и укрепил репутацию журнала, в котором не угасает огонь мысли», — замечает Анна Наринская, директор корпоративной рекламы и PR ИД «Коммерсантъ». — Нам даже Олег Тиньков звонил, — неожиданно добавляет она. — Молодцы, говорил, круто! Мы одна банда».

РЕЗЮМЕ

1. Экспериментирование с различными инструментами маркетинговых коммуникаций позволило выявить не менее эффективные способы построения взаимоотношения с потребителями и другими контактными аудиториями.

2. Наиболее популярным инструментом маркетинговых коммуникаций, который используется наравне с рекламой и PR, можно назвать стимулирование сбыта. Ключевыми принципом, позволяющим интегрировать разрозненные активности по стимулированию сбыта, является стратегия «тяни-толкай».

3. Основными формами стимулирования продаж выступают: ценовое стимулирование, стимулирование натурой (подарочное) и формы активного предложения товара (конкурсы и лотереи).

4. Активное развитие Интернета и преимущества, получаемые с его помощью, повлияли на появление и развитие очередного инструмента маркетинговых коммуникаций — интернет-маркетинга. Помимо простой рекламы (баннерной, контекстной, в письмах и т.п.) Интернет позволяет поддерживать постоянный контакт с потребителем (посредством электронных рассылок, интернет-сайтов и т.п.), стимулируя совершения повторных покупок.

5. Индивидуальная работа с потребителем и выстраивание прямых коммуникаций выражаются в таком инструменте маркетинговых коммуникаций, как директ-маркетинг. Ключевым элементом директ-маркетинга является актуальная и постоянно обновляемая информация о потенциальных потребителях, собранная в единую базу данных.

6. Поскольку на потребительском рынке более половины покупателей принимают решение о выборе того или иного продукта в магазине, появился мерчендайзинг. Мерчендайзинг — это один из немногих инструментов маркетинговых коммуникаций, который оказывает наиболее прямое воздействие на рост объемов продаж. Этот факт подтверждается и тем, что во многих фирмах функция мерчендайзинга находится в ведомстве директора по продажам, а не директора по маркетингу или руководителя службы маркетинговых коммуникаций.

7. Организация участия в специализированных мероприятиях (выставках, ярмарках, презентациях и т.п.), а также их непосредственная организация является еще одним инструментом маркетинговых коммуникаций.

8. Важно понимать, что развитие общества способствует развитию новых форм маркетинговых коммуникаций. Так, 10 лет назад не существовало маршрутных такси «Автолайн», а сейчас это полноценный медиаканал для размещения рекламы. Экспериментирование с существующими инструментами и изобретение новых позволит малому и среднему бизнесу оптимизировать расходы на маркетинговые коммуникации, а для крупного будет дополнительным конкурентным преимуществом.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Какие нестандартные и дополнительные инструменты маркетинговых коммуникаций, помимо приведенных в данной главе, вы можете выделить?
2. Насколько, на ваш взгляд, эффективна реклама в общественных туалетах?
3. Как вы считаете, можно ли провести полноценную рекламную кампанию для товара массового спроса без размещения рекламы на ТВ? Аргументируйте свой ответ.

Маркетинговые коммуникации

4. По нашему законодательству реклама крепких алкогольных напитков запрещена на телевидении. На сколько, на ваш взгляд, эффективна завуалированная реклама такого продукта, которую можно увидеть на ТВ (например, реклама конфет «Флагман»)?
5. Какова роль Интернета при реализации концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций? Какие функции и задачи целесообразнее всего решать, используя инструменты интернет-маркетинга?
6. Какие возможности, новые инструменты маркетинговых коммуникаций, по вашему мнению, используются недостаточно эффективно (или вообще не используются)? В чем заключаются их сильные и слабые стороны?

ГЛАВА 5

Коммуникационные исследования

ОСНОВНЫЕ ТЕМЫ, КОТОРЫЕ ПЛАНИРУЕТСЯ
РАССМОТРЕТЬ В ДАННОЙ ГЛАВЕ

Инструменты и методики коммуникационных исследований
Методика оценки эффективности маркетинговых комму-
никаций

Исследование репутации компании

Рекламные исследования

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ

Коммуникационные исследования — это разновидность маркетинговых исследований, затрагивающих интересы тех или иных аспектов коммуникационной деятельности и, как правило, проводящихся в интересах основных участников (субъектов) коммуникационного процесса (компании-производителя, агентства-исполнителя, СМИ — ключевого канала распространения коммуникаций и реципиента-потребителя).

Количественное исследование — метод маркетинговых исследований, использующий крупные выборки респондентов для количественного выражения поведения потребителей и их реакций на маркетинговые мероприятия. Обычно для получения информации, количественно определяющей численность и процент респондентов по каждой определенной категории, предлагается структурированная анкета. Например, исследование может отражать количество (процент) покупателей конкретного изделия на каждую тысячу жителей.

Качественные исследования — метод маркетинговых исследований, при котором для изучения убеждений, мотиваций, мнений и ощущений респондентов чаще используются малые выборки респондентов. В целях подробного анализа проблемы применяются такие неструктурированные методы сбора данных, как углубленное/всестороннее интервьюирование, групповые обсуждения (на основе создания фокус-групп) и экспертные опросы. Качественный маркетинговый анализ часто используется для проверки эффективности рекламных концепций (идей и креативных концепций) или выявления спроса на новые товары.

Анализ репутации — это вид современного прикладного социологического исследования, основанного на глубоком изучении, прежде всего, субъективной и интерактивной информации (высказываний, их эмоциональной окрашенности, оценок, мнений, востребованности информации о компании, интерпретации субъектами действий, событий, смыслов, и т.д.). Анализ репутации — четко структурированное научное исследование, конечной целью которого выступает определение положения компании в рыночной среде и ее восприятия ключевыми аудиториями в рамках реального социально-экономического контекста.

ВВЕДЕНИЕ

*Если Вы не можете измерить,
то не сможете управлять...*

Тема маркетинговых исследований сейчас популярна как никогда. Особое место среди них занимают коммуникационные исследования. Коммуникационные исследования часто ассоциируются с исследованиями в области рекламы (тестирование концепций, анализ эффективности), изучения репутации, формирования портретов потребителей, анализа позиций бренда и т.п. Сегодня многие компании начинают разрабатывать и развивать уникальные методики коммуникационных исследований, причем каждая из методик получает свое название и продвигается на рынке как суббренд. В качестве примера можно привести

широко известные в профессиональном сообществе методики: NeedScore компании *TNS*, TGI компании «Комкон», GfK. *ATS* компании *GfK Group* и т.д. В управленческих структурах компаний уже давно появились должности менеджеров по исследованиям, которые помимо классических исследовательских проектов (исследование потребителей, спроса и предложения, лояльности и т.п.) значительную часть своего времени уделяют коммуникационным исследованиям. В крупных рекламных агентствах также вводятся должности менеджеров по исследованиям, задача которых состоит в координации, проведении и интерпретации данных коммуникационных исследований.

На рынке не существует однозначного мнения о важности и необходимости проведения коммуникационных исследований. С одной стороны, существует множество компаний, которые вообще игнорируют исследования и измеряют результат, лишь ориентируясь на динамику продаж. С другой стороны, имеются примеры, когда компании практически без разбора исследуют все, что можно, получая такой поток информации, в котором не способен разобраться даже целый отдел аналитиков, не говоря уже о бренд-менеджере и руководстве. Ни первый, ни второй подход не являются рациональными. Однако у второго подхода есть одно неоспоримое преимущество — сумма, которую компания потеряет на проведение ненужного исследования, почти всегда значительно ниже суммы, которую потеряла бы компания на проведении неэффективной рекламной кампании. В такой ситуации возникает объективный вопрос, как правильно сбалансировать потребности в коммуникационных исследованиях? Для ответа достаточно взглянуть на цикл планирования и реализации коммуникационных программ (рекламных, PR-акций и т.п.). В этом процессе присутствуют ключевые элементы: сам потребитель, с его потребностями и нуждами, и креатив. Фактически это сочетание и есть основа коммуникационного продукта и результата, который необходимо измерить и оценить.

Главным, центральным объектом в коммуникационных исследованиях, безусловно, выступает потребитель. Для разработки любой рекламной кампании необходимо два ключевых элемента: инсайт и *value proposition* (предложение ценности). И для

того чтобы их найти, недостаточно общих данных о целевой аудитории (возраст, пол, уровень дохода и т.п.), необходим более детальный портрет каждого целевого сегмента. Таким образом, работа менеджера по маркетинговым исследованиям будет заключаться в поиске зацепок, интересных и специфичных фактов из жизни целевой аудитории, глубинных потребностей и мотивов, которые позволят создать достаточно полный, колоритный и адекватный портрет целевой аудитории.

Важно также понимать, что никакое исследование не является само по себе решением маркетинговых и бизнес-задач. Исследование не может заменить принятие решения и практически никогда не подскажет стопроцентно правильного ответа. Исследование — это способ уменьшения неопределенности, пища для размышлений, основанных на фактах, метод проверки и уточнения гипотез, некая база для обоснования тех или иных последующих действий, а не решение проблемы само по себе. Каждое исследование, как правило, проводится специалистами — экспертами, профессионалами в своем деле, и именно от того, *каким образом* (с помощью каких методов и методик) они получают и *как* проинтерпретируют полученные данные, во многом зависит конечный результат. Исследование — это всего лишь набор инструментов и результатов их использования, которым важно правильно воспользоваться.

Отдельное место в коммуникационных исследованиях занимают проекты по измерению эффективности маркетинговых коммуникаций. Такие исследования просто необходимы каждой компании с целью оценки своей работы. И расходы на них никогда не сравнятся с расходами на сами инструменты коммуникаций. Потратив более 1 млн долл. на рекламную кампанию, глупо не провести исследование оценки ее эффективности стоимостью 10—15 тыс. долл. То же относится и к анализу прессы: не отследить количество и качество публикаций в прессе как индикатор реакции на те или иные действия фирмы было бы весьма опрометчиво.

В некоторых случаях, когда бюджет на исследования серьезно ограничен, необходимо уделить максимум внимания оптимизации плана маркетинговых исследований. Необходимо от-

четливо понимать, как полученная информация будет применена и использована. Другими словами: «Если вы не знаете, для чего конкретно вам необходимы те или иные данные (какое решение вы примите на их основе?), они, скорее всего, вам и не нужны».

5.1. Инструменты и методики коммуникационных исследований

Под коммуникационными исследованиями можно понимать разновидность маркетинговых исследований, затрагивающих интересы тех или иных аспектов коммуникационной деятельности и, как правило, проводящихся в интересах основных участников (субъектов) коммуникационного процесса (компании-производителя, агентства-исполнителя, СМИ — ключевого канала распространения коммуникаций и реципиента-потребителя). Строго говоря, коммуникационные исследования можно было бы называть маркетинговыми исследованиями в области коммуникаций, но их смысл от этого не изменится.

Область коммуникационных исследований очень широка, и в самом общем виде можно говорить о следующих областях их применения:

исследование потребителей (целевой аудитории продукта/услуги);

исследование рынка коммуникационных возможностей (анализ аудиторий различных СМИ и других средств распространения рекламы, анализ рекламы конкурентов, исследование самих процессов коммуникации, поиск наиболее эффективных инструментов коммуникаций и т.п.); тестирование рекламных концепций и конкретных продуктов коммуникаций и рекламы, в частности рекламных роликов, макетов для прессовых сообщений, слоганов, логотипов и т.п.;

исследования в области оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.

Характер проводимых коммуникационных исследований зависит от конкретных преследуемых целей и задач, а также от

субъектов коммуникаций. В связи с этим в наиболее общем виде можно говорить о различных направлениях количественного и качественного подхода.

Коммуникационные исследования можно классифицировать по различным основаниям¹.

1. По периодичности:
 - одноразовые (уникальные — Ad hoc);
 - периодические;
 - систематические или непрерывные.
2. По характеру обследуемых:
 - панельные (обследуется одна и та же группа респондентов);
 - трекинговые (каждый раз охватываются разные группы респондентов).
3. По источнику финансирования:
 - инициативные (проводят исследовательские кампании в расчете на то, что найдутся покупатели полученных результатов);
 - заказные;
 - омнибусные (оплачиваются группой заказчиков. Инициатором омнибуса может выступать отраслевая ассоциация или исследовательская компания, предлагающая клиентам объединить свои усилия).
4. По методам и месту сбора информации:
 - данные статистической отчетности;
 - интервьюирование (личное — face-to-face, с использованием компьютерных технологий, телефонное);
 - анкетирование;
 - использование технических систем (ТВ-метры, аудиометры, сканирование штрих-кодов и пр.);
 - аудит розничной торговли;
 - данные исследования потребителей и потребительского поведения.

Прежде чем рассмотреть типы исследований в зависимости от этапа коммуникационного процесса, очень важно опреде-

¹ *Ефремов А.* Сложная задача // *Индустрия рекламы.* 2002. № 18 (20). С. 21—23.

литься с терминологией. В настоящее время у каждой крупной и уважающей себя исследовательской компании, как правило, имеется набор своих оригинальных методик.

В качестве примера можно рассмотреть инструментарий, применяемый группой компаний *TNS* (в России наиболее известно ее структурное подразделение *TNS Gallup Media*).

Стандартные лицензионные продукты *TNS*¹:

> **Miriad**TM

Универсальная платформа для анализа данных проводимых 77V5 трекинговых исследований, а также данных, полученных из вторичных источников (объемы продаж, затраты на рекламу, и т.д.). С помощью *Miriad* рекламодатель сможет сделать правильные выводы о том, насколько успешно была проведена рекламная кампания.

> **BuyOTest**

Подбор семейства продуктов для тестирования рекламы на разных стадиях; позволяет оценить, насколько эффективно реклама «продает» товар. В ходе исследования с использованием *Buy Test* предполагается получение ответов на вопросы: удалось ли построить отношения между потребителем и брендом, что следует изменить в исполнении рекламы или в рекламной концепции и др.

> **Conversion Model**TM

Методика измерения степени приверженности марке для разработки наилучшей стратегии удержания своих потребителей и завоевания новых. Используя данные *Conversion Model*, рекламодатель сможет оптимизировать затраты на рекламу исходя из имеющихся условий и стоящих перед ним задач.

> **Market Whys**

Концепция *TNS*, объединяющая в рамках одной исследовательской системы трекинговые исследования, *BuyOTest* и *Conversion Model*TM. С помощью этой системы клиент сможет комплексно решить стоящие перед ним задачи по оценке эффективности рекламной кампании и анализу потребителей.

¹ Источник: Официальный сайт российского представительства компании <http://www.tns-global.ru>

> Optima

Технология, предназначенная для проведения и&A-исследований. Ее применение позволяет решить задачи правильного позиционирования марок, определить нишу рынка для нового товара; предсказать объем продаж нового товара до момента его выхода на рынок.

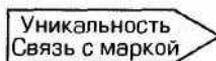
> **NeedScope**

Уникальная технология измерения и анализа потребностей и мотивации потребителей для того, чтобы позиционирование бренда удовлетворяло им наилучшим образом. Она сочетает количественные и качественные методы и состоит из серии модулей, применяемых на разных этапах маркетинга — от выхода на рынок до развития бренда и совершенствования коммуникаций.

Только для оценки эффективности рекламных кампаний исследовательская компания «Комкон» предлагает две брендированные и, вероятно, запатентованные методики¹:

- > **PUBLITEST™** — это методика оценки рекламы, разработанная *Research International (RI)*. Она позволяет довольно точно понять, как работает та или иная реклама. Используя уникальное сочетание качественных и количественных методов, Publitest позволяет оценить восприятие рекламного сообщения, степень вовлеченности и потенциальное влияние рекламы на образ марки, а также понять природу эмоциональных и других иррациональных ответов респондентов.

**Демонстрация ролика, картинки.
Что запомнилось?**



Повторная демонстрация

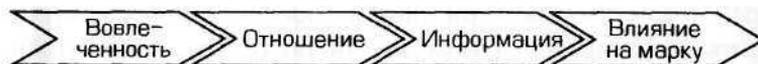


Рис. 5. / Алгоритм эффектов воздействия рекламных сообщений

¹ Источник: Официальный сайт компании <http://www.comcon-2.com>.

1. Publitest основывается на стандартных показателях, таких, как запоминаемость рекламы, восприятие основной идеи рекламы и общая оценка рекламы (понравилась / не понравилась).

2. Позволяет понять, какие характеристики являются ключевыми для данной марки, определить позицию марки среди конкурентов, указать наиболее подходящие рекламные решения и отслеживать результаты рекламных кампаний.

> **TRACE™ (Tracking Ad Campaign Effectiveness) — отслеживание эффективности рекламной кампании.**

Эта методика разработана *Research International* для проведения мониторинга эффективности рекламных кампаний. Обеспечивая непрерывное измерение знания рекламы и ее воздействия на потребителей, методика TRACE™ позволяет понять ключевые моменты рекламы, влияющие на запоминаемость марки, проанализировать качество запоминания, создать иерархию охвата и использовать чувствительные показатели потребительской предрасположенности и вовлеченности в рекламу.



Рис. 5.2. TRACE. Прямая коммуникация

Моделирование соотношения уровней знания рекламы и затрат на рекламу позволяет определить подходы к стоимостным оценкам эффективности рекламной кампании.

Для того чтобы разобраться в имеющихся профессиональных методиках, необходимо обладать их базовым инструментарием. Ведь каждая предлагаемая агентством методика — это не что иное, как комбинация инструментов исследования, статистических моделей и опыта самого агентства.

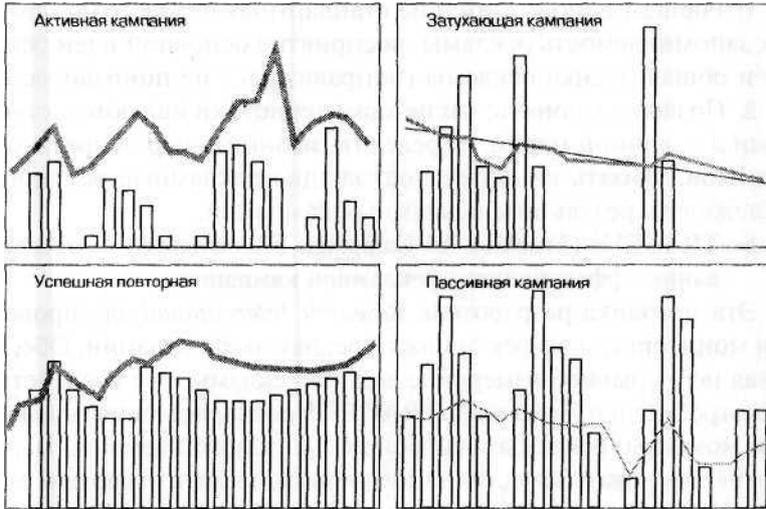


Рис. 5.3. TRACE. Виды интенсивности рекламных кампаний

Исследования в коммуникациях являются частью общей методологии маркетинговых исследований, они используют как стандартный инструментарий, так и уникальные разработки.

Под маркетинговыми исследованиями обычно подразумевается систематический и объективный сбор, анализ и интерпретация информации для принятия управленческих решений.

Коммуникационные исследования имеют более узкое определение.

Коммуникационные исследования — это исследования и выявление наиболее эффективных средств коммуникаций, тестирование рекламных концепций, а также анализ эффективности воздействия и восприятия потребителем комплекса коммуникаций, включая восприятие бренда, оценку имиджа и репутации компании.

Каждое исследование во время реализации проходит семь ключевых этапов:

1. Определение проблемы и постановка задачи.

2. Выбор инструментария.
3. Разработка плана-графика исследования.
4. Подготовка к исследованию (включая разработку анкеты, гайда (программы-сценария) для проведения фокус-группы, инструктаж интервьюеров и т.п.).
5. Сбор данных.
6. Обработка данных, их анализ и подготовка отчета.
7. Предоставление результатов исследования и рекомендаций.

В качестве примеров определения проблемы и постановки задачи можно привести бриф¹ (задание) исследовательскому агентству на проведение маркетингового исследования эффективности коммуникаций.

Бриф на проведение исследования «Оценка эффективности рекламной кампании»²

Предыстория:

В Москве недавно завершилась рекламная кампания ноутбуков *iRu*. В рамках данной кампании были использованы радио, пресса и наружная реклама. Необходимо оценить эффективность проведенной рекламной кампании.

Цель исследования:

Оценить эффективность проведенной рекламной компании.

Задачи исследования:

- > Выяснить знание марки (спонтанно и с подсказкой).
- > Выявить знание рекламы (спонтанно и с подсказкой).
- > Определить источники знания рекламы (радио, пресса, наружная реклама).

¹ Бриф (от *англ.* brief) — краткое изложение, задание в сжатой, сконцентрированной форме. Брифы бывают медийными, креативными, на проведение рекламной кампании и т.п. Чаще всего подготовка брифа происходит при работе с внешними субподрядчиками (рекламными, PR-агентствами, исследовательскими компаниями). В крупных компаниях «брифование» возможно и на уровне отделов (например, бренд-менеджер может брифовать отдел маркетинговых коммуникаций).

² Источник: из опыта автора.

Исследовать, понятно ли из рекламы, какой продукт рекламируется.

Выяснить намерение покупки ноутбуков *iRu*. Эта информация раздельно анализируется по лицам, которые видели и не видели рекламу. Сравнение этих показателей позволяет оценить, как работает креатив рекламы с точки зрения формирования намерения покупки.

Выявить значимость мотивации выбора ноутбука (эффекты использования рациональной и эмоциональной мотивации) (1—2 вопроса).

Метод:

Личные интервью в магазинах, где продаются компьютеры и комплектующие изделия.

Выборка:

300 респондентов (мужчины в возрасте 25—40 лет, которые купили или планируют купить ноутбук).

Сроки:

Исследование необходимо завершить не позднее 30 августа 2002 г.

Формат предоставления данных:

Презентация в формате Microsoft Power Point.

База данных в формате Microsoft Excel.

Дополнительно:

От исследовательского агентства планируется получать промежуточные отчеты о ходе опроса не реже чем раз в три дня. Клиенту необходимо предоставлять график работы интервьюеров в магазинах для того, чтобы иметь возможность контролировать качество опроса и согласовывать с магазином работу интервьюеров.

Чаще всего при проведении коммуникационных исследований используют ограниченный набор инструментов:

- > • количественные исследования (опросы);
- > • качественные исследования (фокус-группы).

Количественное исследование — метод маркетинговых исследований, использующий крупные выборки респондентов для количественного выражения поведения потребителей и их реакций на маркетинговые мероприятия. Обычно для получения ин-

формации, количественно определяющей численность и процент респондентов по каждой определенной категории, предлагается структурированная анкета. Например, исследование может отражать количество (процент) покупателей конкретного изделия на каждую тысячу жителей.

Репрезентативность выборки определяется путем статистических расчетов с применением формулы оценки статистической погрешности (средней ошибки выборки A). Для собственного-случайного бесповторного отбора:

$$D = tVa^2/n (1 - (n/N)),$$

где t — коэффициент доверия, зависящий от вероятности, с которой гарантируется результат;

σ^2 — дисперсия варьирующего признака;

n — число единиц выборочной совокупности;

N — численность генеральной совокупности.

Генеральная совокупность — это общее число единиц (лиц), на которые впоследствии будут распространяться результаты проведенного выборочного маркетингового исследования (т.е. чаще всего потенциальная аудитория покупателей товара).

Репрезентативность — степень соответствия качественных и количественных характеристик (признаков) единиц, отобранных в результате выборочного наблюдения, соответствующим признакам, присущим для элементов всей генеральной совокупности.

Репрезентативная выборка — совокупность единиц, подвергнутых выборочному обследованию, которые по своим существенным признакам соответствуют свойствам и структуре генеральной совокупности.

**Пример определения выборки
для проведения исследования продукции
массового спроса в г. Москве**

Генеральная совокупность (дееспособное население — целевая аудитория) — 10 млн. человек.

Таблица 5.1

Оценка статистической погрешности для различного количества опрошиваемых

| Размер выборки, человек | Максимальная статистическая погрешность, % |
|-------------------------|--|
| 100 | 10,0 |
| 200 | 7,0 |
| 300 | 5,7 |
| 400 | 4,9 |
| 500 | 4,4 |
| 600 | 4,0 |
| 700 | 3,7 |
| 800 | 3,5 |
| 900 | 3,3 |
| 1000 | 3,1 |

Под статистической погрешностью на практике понимается процент ошибки в зависимости от ответов респондентов. Иными словами, если на вопрос «Видели ли вы рекламу шоколадных батончиков *Snickers*?» ответили утвердительно 50% респондентов, то при опросе 1000 человек ошибка составляет $\pm 3,1\%$. Таким образом, если рекламу батончиков конкурентов видели 48%, это не означает, что реклама *Snickers* эффективнее на 2%, так как 2% находятся в рамках интервала статистической погрешности.

Важная особенность статистической погрешности — это ее изменение в зависимости от процента ответивших респондентов. Так, например, если бы на вопрос «Видели ли Вы рекламу шоколадных батончиков *Snickers*?» ответили утвердительно не 50%, а 10% респондентов, то ошибка бы составила 1,9%.

Таблица 5.2

Пример оценки статистической погрешности для выборки 500 человек

| Процент ответов, % | Статистическая погрешность, % |
|--------------------|-------------------------------|
| 10 | 2,6 |
| 20 | 3,5 |
| 30 | 4,0 |

| | |
|----|-----------------------------|
| 40 | 4,3 |
| 50 | 4,4 (максимальное значение) |
| 60 | 4,3 |
| 70 | 4,0 |
| 80 | 3,5 |
| 90 | 2,6 |

Более подробно значение статистических погрешностей для различных выборок см. в приложении в конце данной главы.

Качественные исследования — метод маркетинговых исследований, при котором для изучения убеждений, мотиваций, мнений и ощущений респондентов чаще используются малые выборки респондентов. В целях подробного анализа проблемы применяются такие неструктурированные методы сбора данных, как углубленное / всестороннее интервьюирование, групповые обсуждения (на основе создания фокус-групп) и экспертные опросы. Качественный маркетинговый анализ часто используется для проверки эффективности рекламных концепций (идей и креативных концепций) или выявления спроса на новые товары.

Метод **фокус-групп** — один из методов социально-психологических исследований, представляет собой групповое целенаправленное (полустандартное) интервью, проходящее в форме групповой дискуссии и ориентированное на получение от ее участников «субъективной информации» о том, как они воспринимают различные виды практической деятельности или продукты этой деятельности. На содержательном уровне это может быть что угодно: материалы средств массовой коммуникации, печатная реклама, конкретные услуги, программы и т.п. С психологической точки зрения «субъективная информация» есть не что иное, как выражение каких-либо форм мнений, полученных с учетом реализованной обратной связи. Она дает возможность организаторам увидеть результаты своей практической деятельности глазами потребителей, что может способствовать принятию адекватных решений по ее реализации и совершенствованию. Основным психологическим механизмом фо-

кус-групп можно считать групповую дискуссию, организация которой подчиняется некоторым общим правилам: соблюдение определенных фаз развития групповой дискуссии, имеющих определенную продолжительность, создание доброжелательной атмосферы и благоприятных условий для свободного выражения своих мнений каждым из ее участников. В групповой дискуссии чаще всего выделяется три фазы: ориентировка, оценка и завершающая фаза, причем главное внимание уделяется фазе ориентировки. В рамках этой фазы обеспечивается четкое определение целей и темы дискуссии, знакомство ее участников друг с другом, сбор информации об их мнениях и суждениях по теме или предмету дискуссии.

Стандартное количество участников фокус-группы обычно составляет 6—10 человек (многие специалисты сходятся на цифре 8), так как при меньшей численности есть риск получения зауженного спектра мнений, однако на практике проводятся и мини-группы (4—5 человек) и даже парные интервью (2 человека плюс модератор). Иногда используются расширенные группы — 12 человек. Рекомендуемая продолжительность обсуждения 1,5—2 часа. Существует несколько способов отбора участников:

- > • по результатам предварительно проведенного выборочного массового опроса;
- > с помощью анкетирования в уличном опросе; поиск респондентов с нужными характеристиками через знакомых своих знакомых («снежный ком»).

Наиболее предпочтительными являются так называемые гомогенные фокус-группы, т.е. группы с участниками, обладающими примерно равным социально-профессиональным статусом, возрастом и одного пола.

Участие в фокус-группе с психологической точки зрения требует выраженных индивидуальных способностей: умения быстро реагировать; концентрироваться; ясно и кратко выражать свои мысли; работать в контакте с незнакомыми людьми; быть доброжелательным и открытым. Важными качествами ведущего фокус-группы (модератора) являются хорошая память, умение слушать, устанавливая контакт, способность вызывать доверие и

создавать доброжелательную обстановку для высказывания участниками дискуссии своего мнения.

Эффективность метода фокус-групп во многом определяется тем, насколько близко созданные в них условия приближены к условиям повседневного общения людей, в какой мере они привлекательны для участников и насколько они способствуют их естественному поведению во время группового обсуждения. Обсуждения в фокус-группах при адекватном руководстве со стороны модератора предстают фрагментом привычного для всех общения, в ходе которого исследователь может не только собрать и зарегистрировать различные мнения, но и проследить процесс психологического взаимодействия в межличностных коммуникациях. В фокус-группах для участников в ходе дискуссии желательно свободно и спонтанно выражать свои эмоции, что делает участие живым и привлекательным. Следует иметь в виду и то обстоятельство, что если перед проведением дискуссии не будут заранее четко сформулированы цели, задачи исследования, а также вопросы модератора и вероятные ответы, анализ которых позволяет направить обсуждение в то или иное заранее продуманное русло, то полученные ответы респондентов вряд ли удовлетворят исследователя.

Для повышения точности исследований с помощью данного метода рекомендуется по каждой конкретной проблеме проводить не одну, а 3—5 фокус-групп.

Для корректного проведения и анализа результатов проведения фокус-групп необходимо знать их «подводные камни». К ним относят:

1. Возможное попадание в группу «харизматического» лидера, который превратит обсуждение в монолог.

2. Некоторые считают, что респонденты на фокус-группах ведут себя неестественно, пытаются показать себя более умными, знающими и воспитанными, что может заметно усложнять процесс проведения фокус-группы.

3. Нельзя не учитывать и вполне понятного со стороны респондентов желания как-то угодить вежливым и внимательным исследователям, которые весьма серьезно выслушивают их мнения, поддакивать, поддерживать любые намеки на подсказку.

4. Следует бояться так называемых профессиональных респондентов, которые постоянно ведут поиски путей попадания в подобного рода исследовательские мероприятия, ищут в них возможности самовыражения или выгоды.

5. И наконец, следует быть готовым к тому, что всегда возможен отрицательный результат, т.е. можно провести несколько исследований для обсуждения, к примеру, варианта заголовка, слогана или коды и признать, что все обсуждаемые и предлагаемые варианты были неудачны.

Профессиональный анализ полученных результатов требует достаточно большой квалификации, психологических, статистических знаний и опыта.

Что касается стоимости проведения фокус-группы, то на практике она составляет сумму от 1000\$ и выше, в которую закладываются расходы на рекрутирование респондентов, оплату услуг модератора, написание отчета и аналитическую работу¹.

Большинство требований к проведению такого рода исследований утверждено в специальном документе Международной ассоциации профессиональных исследователей — ESOMAR², и российские компании, являющиеся членами названной ассоциации, обязаны их соблюдать.

Более подробно методика проведения качественных исследований и более полный их инструментарий будут рассмотрены в главе, посвященной исследованию репутации компании.

Помимо инструментария, для проведения исследований на рынке существует ряд ресурсов, призванных повысить эффективность работы сотрудников отделов маркетинговых коммуни-

¹ *Ефремов А.* Групповые фокусы // Индустрия рекламы. 2002. № 19 (21). С. 14-17.

² ESOMAR (The European Society for Opinion and Market Research) — Европейское общество по изучению рынка и общественного мнения, основанное в 1948 г., на данный момент объединяет более 4000 участников из 100 стран. Общество стремится распространять высокие профессиональные и технические стандарты исследований. С этой целью в сотрудничестве с Международной торговой палатой (International Chamber of Commerce) был разработан Международный кодекс проведения маркетинговых и социологических исследований, который был принят членами обеих организаций и другими компаниями, действующими в этой области.

каций. Из всего многообразия ресурсов целесообразно выделить несколько ключевых. К ним будут относиться компании — производители исследовательских продуктов, которые изучают следующие наиболее важные области:

- > аудиторию и географию СМИ (каждого конкретного издания, телеканала, радиопередачи и т.п.);
- > потребительское поведение и стиль жизни.

Лидером рынка изучения аудитории СМИ является группа компаний *TNS* (более известная среди маркетологов как *Gallup*). В России ее услугами пользуются практически все уважающие себя рекламные агентства. Главными поставщиками маркетинговой информации являются¹:

1. *TNS Gallup Media*

Основанная в 1994 г. *TNS Gallup Media* является ведущей исследовательской компанией в области СМИ и рекламы и единственной, специализирующейся только в этой сфере исследований. Клиентами *TNS Gallup Media* является большинство телевизионных каналов, радиостанций и издательских домов. Специалисты компании постоянно участвуют в профессиональных конференциях и симпозиумах по проблемам медиаизмерений, проводимых под эгидой ESOMAR и ARF. С 1997 г. *TNS Gallup Media* представляет Россию в Европейской организации медиаисследований (EMRO).

Gallup Media, будучи частью исследовательского холдинга *MDC Gallup*, в январе 2001 г. вошла в состав группы компаний *TNS*.

Проекты:

TV Index

TNS Gallup Media стала первой исследовательской компанией, использующей новейшие электронные технологии для измерения телевизионной аудитории в России. Более 2000 приборов для измерения аудитории, установленные в 1650 семьях в 40 городах России, ежедневно собирают информацию о телесмотрении городского населения страны. Технология *Peoplemeter*TM дает возможность получать точные результаты измерения зри-

¹ Сайт группы компаний TNS — <http://www.tns-global.ru>.

тельских предпочтений и является базой для анализа эффективности рекламных кампаний.

National Readership Survey (NRS)

Измерение читательской аудитории — один из первых проектов *TNS Gallup Media*, стартовавший в 1995 г. Сейчас это непрерывное исследование включает 28 000 интервью в Москве и 50 000 интервью в России. В рамках исследования измеряется аудитория около 100 национальных и 800 местных газет и журналов.

Radio Index

Измерение радиоаудитории проводится на основе самой передовой методики, с использованием индивидуальных однедельных дневников. Ежемесячно опрашивается более 1000 человек.

Marketing Index

Уникальная база данных, накопленная с 1995 г., дает возможность анализировать целевые группы потребителей различных товаров и услуг как с точки зрения демографических характеристик, так и с точки зрения медиапредпочтений. Исследование состоит из двух частей: измерение потребления товаров и услуг (около 400 товарных групп и 3000 товарных марок) и измерение аудитории основных СМИ. В рамках исследования проводится ежегодно 24 000 индивидуальных интервью.

Ad Hoc (заказные исследования)

Gallup Media проводит большое количество заказных исследований, в основном для СМИ и рекламных агентств, в области изучения предпочтений аудитории, тестирования концепций, анализа эффективности рекламных кампаний и т.д.

2. TNS Gallup AdFact

Созданная в 1997 г. компания *TNS Gallup AdFact* является крупнейшим в России поставщиком данных мониторинга рекламы по различным рекламным носителям: ТВ, пресса, наружная реклама, радио, кинотеатры.

Внушительный штат операторов (более 250 человек) в стенах компании ежедневно обрабатывает телеэфир Москвы (18 кана-

лов) и еще 27 городов, эфир 22 московских радиостанций и более чем 400 печатных и прессовых изданий, из которых более 200 — это национальные газеты и журналы.

Компания использует уникальные технологии регистрации рекламы и информации, позволяющие отследить практически со 100%-й точностью выход той или иной рекламы в СМИ или появление информационного материала. Кроме того, *TNS Gallup AdFact* успешно применяет международный опыт своих коллег из *TNS*.

Итогом работы служит самая оперативная информация об объемах рекламы, рекламодателях, рекламных кампаниях, информационных сюжетах и о многом другом. Без преувеличения можно сказать, что за время работы компании *Gallup AdFact* ее данные стали неотъемлемой частью информационного пространства рекламного рынка.

Изучением потребительского поведения и стиля жизни занимается множество агентств. Одним из пионеров на этом рынке была компания «Комкон» со своим исследовательским проектом R-TGI.

R-TGI (Российский индекс целевых групп) — мониторинг стиля жизни и потребления. В России производится по лицензии *BMRB International* (Британского бюро маркетинговых исследований), где TGI имеет более чем 30-летнюю историю. R-TGI проводится регулярно с 1995 г., что позволяет обновлять базу данных и отслеживать тенденции в потреблении товаров и услуг, а также анализировать сезонные колебания и динамику потребления.

Выборка

Годовая выборка R-TGI составляет 16 000 домохозяйств (36 000 респондентов). Генеральная совокупность — 60,4 млн человек в городах с населением более 100 тыс. жителей (46% населения России в возрасте 10 лет и старше).

География

Исследование проводится в 60 городах, репрезентирующих все 12 макрорегионов России.

Состав информации:

> **Данные о потреблении**

Более 400 категорий товаров и услуг, более 3 900 марок. Сегментация рынка по следующим параметрам:

- региональный анализ;
- доля потребителей продукта / услуги, частота потребления;
- знание марок, предпочтения в потреблении марок;
- лояльность марке и репертуар потребления;
- стиль жизни потребителей (покупателей) продукта.

> **Медиапредпочтения**

- пресса;
- радио;
- телевидение;
- Интернет.

> **Социально-демографические характеристики**

- пол и возраст;
- уровень образования;
- занятость и сфера деятельности;
- профессионально-должностной статус;
- уровень доходов и материальное положение;
- социальный класс по ESOMAR;
- жилищные условия и имущественный статус.

> **Стиль жизни**

200 высказываний по стилю жизни, характеризующих привычки, интересы, мнения респондентов о себе и окружающем мире, покупательское поведение, отношение к СМИ и рекламе:

- частота посещения культурно-развлекательных мероприятий;
- интерес к спорту, любимые спортивные клубы;
- поездки по стране и за границу, туризм;
- хобби, коллекционирование, покупка книг, просмотр видео;
- психографическая типология на основе факторного анализа высказываний (RULS — Russian Life Style).

Аналогичные продукты есть и у других исследовательских компаний (*GFK*, Группы компаний *TNS*, «Ромир-Мониторинг» и т.д.).

5.2. Методика оценки эффективности маркетинговых коммуникаций¹

Основным инструментом для оценки эффективности маркетинговых коммуникаций являются исследования, качественные и количественные. Выбор того или иного типа исследования, его формы и других параметров во многом зависит от типа продукта, целевой аудитории и поставленных задач.

Объективная картина, получаемая в ходе количественного исследования, может дополняться более глубоким анализом, проводимым в ходе качественного исследования. Например, опрос покупателей товаров определенной товарной категории в магазине может быть дополнен глубинными интервью дилеров.

В большинстве случаев главной целевой аудиторией коммуникационной стратегии являются конечные потребители. Предлагаемая ниже модель рассматривает оценку эффективности маркетинговых коммуникаций для товаров и услуг, ориентированных на потребительский сегмент (B2C²). Также будут предложены рекомендации по оценке эффективности коммуникаций промышленного маркетинга (B2B³). Эксклюзивные товары класса люкс, такие, как часы ручной сборки стоимостью 50 тыс. долл., рассматриваться не будут ввиду эксклюзивности не только продукта, но и его маркетинга.

В приведенной ниже методике за основу взято количественное исследование в местах продаж среди покупателей данной товарной категории.

Реализацию общего алгоритма оценки эффективности маркетинговых коммуникаций можно представить в виде следующей схемы:

¹ В данном разделе использовались материалы статьи А.В. Панько «Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций на примере анализа рекламной стратегии компании *iRU*», опубликованной в журнале «Маркетинговые коммуникации», 2004, № 2.

² B2C (business to customer) — сектор рынка, ориентированный на работу с конечными физическими потребителями товаров или услуг.

³ B2B (business to business) — бизнес для бизнеса — сектор рынка, ориентированный на организацию взаимодействия между компаниями в процессе производства и продажи товаров или услуг.



Рис. 5.4. Критерии оценки эффективности маркетинговых коммуникаций

Первым критерием эффективности служит показатель известности марки, т.е. сколько потенциальных покупателей знают о существовании вашего товара. В свою очередь, он измеряется в трех типах:

- > Известность марки без подсказки (первый ответ) — позволяет определить, насколько та или иная марка находится в активной части сознания покупателя. Как правило, данный показатель высокий или у абсолютных лидеров рынка, или у тех марок, рекламная кампания которых проходит в настоящее время, или совсем недавно завершилась. («Скажите, пожалуйста, когда вы думаете о ноутбуках, то какая марка первой приходит вам в голову?»)
- > Известность марки без подсказки (все ответы) — данный показатель показывает все марки, находящиеся в активной части сознания покупателя. Таким образом, чем доля

ше время выбора конкретной марки (т.е. покупатель начинает выбор задолго до прихода в магазин (что характерно для товаров длительного пользования), тем выше вероятность выбора вашей марки, если данный показатель у вас значительно обгоняет конкурентов. («Какие марки ноутбуков вы знаете?»)

- Известность марки с подсказкой — при ответе на данный вопрос опрашиваемый, ориентируясь на список марок, указывает те, которые он знает. Аналогом подсказки в исследовании в жизни является присутствие продукта на витрине магазина. Поэтому для сохранения и повышения уровня знания марки необходима хорошая дистрибуция товара. В противном случае знание марки будет падать. («Какие марки ноутбуков из представленных на этой карте вы знаете?»)

Brand awareness (знание марки) — определяет процент потенциальных потребителей, которые знают (вспомнили) о существовании торговой марки. Различают два уровня осведомленности: спонтанный (активный) и с подсказкой (пассивный). Спонтанное знание марки определяется просьбой респондента перечислить все известные марки в определенной товарной категории. Когда требуется подсказка, то речь идет уже о пассивной осведомленности. Данный показатель особенно важен для новых брендов, поскольку бренды, существующие на рынке давно, обычно имеют стабильно высокие показатели знания марки с подсказкой.

Важно отметить, что показатель «известность марки», как и последующие, не имеет смысла рассматривать в отрыве от второго главного показателя — «репутации (имиджа) марки». И хотя на покупку влияет еще множество факторов (промо-акции, ценовая политика и т.д.), в долгосрочной перспективе вам достаточно будет ответить на два вопроса: «Сколько человек знает о существовании вашего товара?», «Что они о нем думают?»

Известность марки напрямую зависит от показателя «известности рекламы». Как правило, известность марки ниже известности рекламы, хотя в некоторых случаях может быть и наоборот. Но тогда, скорее всего, ключевым звеном маркетинговых

коммуникаций будет являться не реклама, а, например, BTL-акции, широкая дистрибуция и т.п.

На рынке того или иного товара можно выявить зависимость между рекламными вложениями, известностью рекламы, известностью марки и долей рынка. Существование такой зависимости существенно упрощает определение рекламного бюджета. Зависимость между этими параметрами будет линейной и последовательной, другими словами, от объема рекламных вложений напрямую зависит известность рекламы, от известности рекламы зависит известность марки, а от известности марки — доля рынка. Поставив цель занять определенную долю рынка, при наличии такой зависимости, с помощью соответствующей математической модели можно определить основные маркетинговые показатели: известность марки, известность рекламы, рекламный бюджет. Но опять же, данные результаты нельзя рассматривать в отрыве от позиционирования товара и планов конкурентов.

В качестве примера оценки критерия «известность марки» рассмотрим известность марок на рынке ноутбуков¹.

Как видно из приведенных на рис. 5.5 графиков, везде лидирует марка *Toshiba*. Свое лидерство марка получила за счет того, что появилась на рынке ноутбуков в России одной из первых и сразу же завоевала репутацию очень качественного и дорогого товара. В настоящее время марка практически не рекламируется, но это не мешает ей держать лидерство в сознании потребителя. Таким образом, можно заключить, что, если вы первым выходите на рынок с правильным позиционированием, в дальнейшем вам нужно лишь поддерживать уровень известности своей марки. Это будет требовать значительно меньших затрат на маркетинг и рекламу и вполне осуществимо за счет партнеров и правильной дистрибуции.

Однако если на высококонкурентный рынок выходит новая марка с амбициозными планами стать за два года лидером рынка (№ 1 по доле рынка, измеряемой в объеме продаж), то, помимо

¹ Источник: Информационно-аналитическое агентство IT monitoring (www.ITmonitoring.ru).

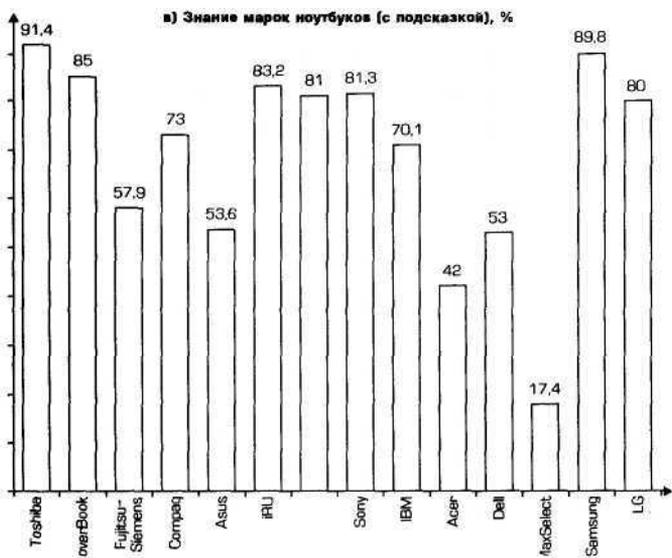
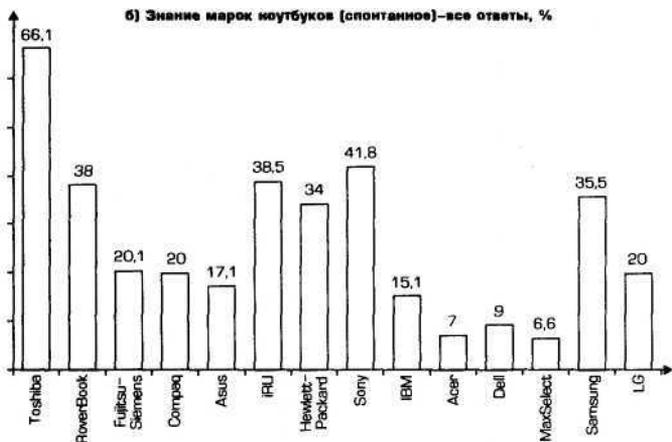


Рис. 5.5. Известность марок на рынке ноутбуков

поиска свободной ниши, необходима и правильная коммуникационная стратегия.

Из графика на рис. 5.5 видим, что известность марки *iRU* находится на втором месте, что объясняется проведенной накануне рекламной кампанией на ТВ. И хотя на известность конкурентов на рынке ноутбуков влияет известность самих брендов (*Sony* производит множество товаров, и ее марка известна многим), правильно спланированная коммуникационная стратегия *iRU* позволила обогнать многих из них по узнаваемости марки на рынке ноутбуков.

Второй важный критерий оценки эффективности маркетинговых коммуникаций — это известность рекламы. Реклама воздействует на покупателя не только по схеме «знаю — не знаю», но и формирует имидж товара. Помимо самой рекламы, на имидж, естественно, влияют и другие инструменты: PR, BTL-акции, сам товар и т.д. Оценивать восприятие рекламы не всегда эффективно, так как реклама не продает. Она лишь формирует мнение — имидж, конкурентно позиционирует товар. И если отличительная идея продумана правильно, то она и продаст товар. Таким образом, целесообразно не выяснять, понравилась реклама или нет, а понять, какое мнение о товаре сложилось у покупателя.

Advertising awareness (знание рекламы) — аналогичен показателю *brand awareness* и характеризует процент потенциальных потребителей, которые видели / слышали рекламу. Также различают два уровня осведомленности о рекламе: активный и пассивный. Для брендов, активно поддерживаемых рекламой, существует сильная взаимозависимость между знанием марки и знанием рекламы.

Сам показатель известности рекламы в чистом виде напрямую влияет на показатель известности марки, и его имеет смысл оценивать только для того, чтобы понять, что в большей степени повлияло на известность марки (недавно проведенная рекламная кампания, широкая дистрибуция, предыдущие кампании и т.д.).

В нашем примере (рис. 5.6) мы видим, насколько известность рекламы *iRU* превышает известность рекламы других

марок¹. В первую очередь это также объясняется недавно проведенной рекламной кампанией. Но конкуренты тоже не бездействуют и также постоянно проводят рекламные кампании. За три недели до начала опроса закончились три крупные рекламные кампании: *iRU* (ТВ и радио), *Samsung* (наружная реклама, пресса), *LG* (ТВ, наружная реклама, пресса). Рекламные бюджеты конкурирующих марок превосходили бюджет *iRU*, но, несмотря на это, имея данную диаграмму, мы можем оценивать, чей подход был эффективней.

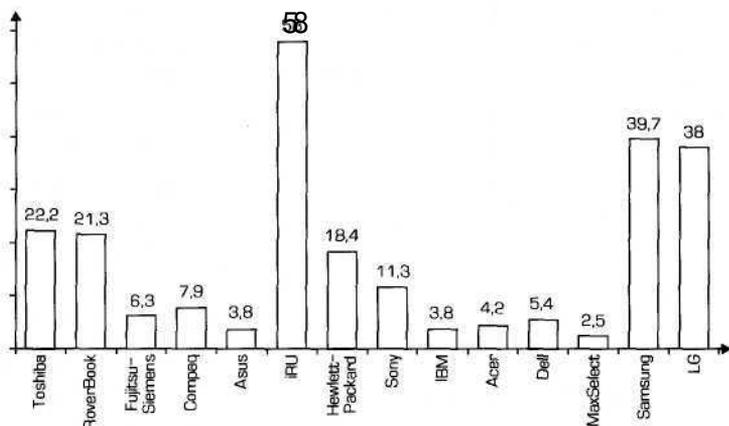


Рис. 5.6. Знание рекламы марок

Данное исследование, если рассматривать его в целом, позволяет также оценить, чей рекламный креатив был эффективнее с точки зрения запоминаемости. И для этого совершенно не нужно прибегать к фокус-группам и глубинному исследованию восприятия рекламы.

Можно также оценить пассивную известность рекламы (известность рекламы с подсказкой). Для этого нужно показать опрашиваемому рекламные макеты (или слайды ТВ-ролика) и уточнить, видел ли он данную рекламу. Разница между этими показателями (с подсказкой и без) поможет определить, какой

¹ Источник: Информационно-аналитическое агентство IT monitoring ([www. ITmonitoring.ru](http://www.ITmonitoring.ru)).

процент целевой аудитории в действительности охватило рекламное объявление и насколько на ее запоминаемость повлиял «уровень шума» (другой рекламы, внешних факторов и т.п.).

В качестве дополнительных параметров, на которые имеет смысл обратить внимание при оценке эффективности рекламы, можно выделить следующие:

- > Известность креативных концепций — как правило, каждая следующая реклама имеет новую креативную концепцию. И при опросе покупателя можно выяснить, показывая ему образцы предыдущих креативов, какие он видел или помнит. Это позволит оценить эффективность рекламного креатива с точки зрения запоминаемости.
- > Источники информации о марке — т.е. те каналы, из которых покупатель узнал о существовании вашей марки. Среди них могут быть такие опции, как: видел / слышал рекламу, видел в магазине на прилавке, слышал / видел у знакомых / коллег, читал статьи в газете / журнале / Интернете и т.д.
- > Источники знания рекламы — позволят определить, какой из рекламных носителей оказался более эффективным. Здесь также можно уточнить, на каких именно телеканалах, радиостанциях и в какой прессе покупатель слышал / видел рекламу.
- > Известность рекламных слоганов — позволяет понять, насколько правильно был выбран слоган. Ведь к слогану предъявляются дополнительные требования: помимо того что он должен нести в себе смысловую нагрузку, он должен быть легко и хорошо запоминаемым.

При оценке эффективности маркетинговых коммуникаций важно также узнать, какой процент целевой аудитории знает о вашей марке. Но еще более важно узнать, что именно они о вас узнали. Мы не будем рассматривать случаи с негативной репутацией, однако следует иметь в виду, что гораздо опаснее, когда ваш товар позиционируется в головах покупателей не так, как вы планировали.

Для оценки конкурентного позиционирования в первую оче-

речь необходимо составить карту восприятия марок. Для этого можно воспользоваться различными методиками. В данном случае карта восприятия торговых марок составлялась с помощью *correspondence analysis* — анализа соответствий.

Correspondence analysis (анализ соответствий) — это статистический инструментальный, разрабатывающий описательные / разведочные методы анализа двухвходовых и многовходовых таблиц, которые обуславливают некоторую степень соответствия между строками и столбцами. В нашем случае — это статистическая методика, позволяющая наглядно представить имидж и восприятие нескольких торговых марок.

При данном анализе на поле координат наносятся факторы и характеристики, которыми руководствуется покупатель при выборе марки, а также сами марки. Таким образом, чем ближе друг к другу будут расположены на карте марка и высказывание, тем более эта марка ассоциируется с данным высказыванием по сравнению с другими марками.

Пример того, как может выглядеть карта восприятия торговых марок, можно увидеть на рис. 5.7.

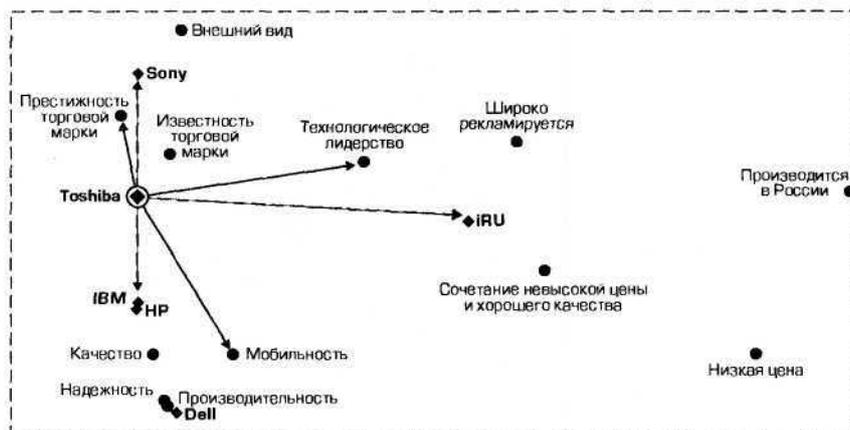


Рис. 5.7. Карта восприятия марок на рынке ноутбуков¹

¹ Источник: Информационно-аналитическое агентство IT monitoring (www.itmonitoring.ru).

Также можно проанализировать, как каждая конкретная марка спозиционирована в голове покупателя по всем важнейшим характеристикам. Можно провести парные сравнения с основными конкурентами.

На гипотетическом примере парного сравнения марок (рис. 5.8) видно, что у марки 1 ярко выражена имиджевая характеристика «технологическое лидерство», что, по всей видимости, ей удачно удалось донести за счет своей коммуникационной стратегии и политики компании. Марка 2, по всей видимости, продвигала высокую надежность своих изделий, что ей и удалось. Важно заметить, что в реальности конкурирующие товары могут быть абсолютно одинаковыми, но дело не в этом, важно не то, какие вы есть, а важно то, какими вас видит покупатель. Естественно, если концепция товара не поддерживает имиджевую составляющую, то вы никогда не сформируете правильное позицио-

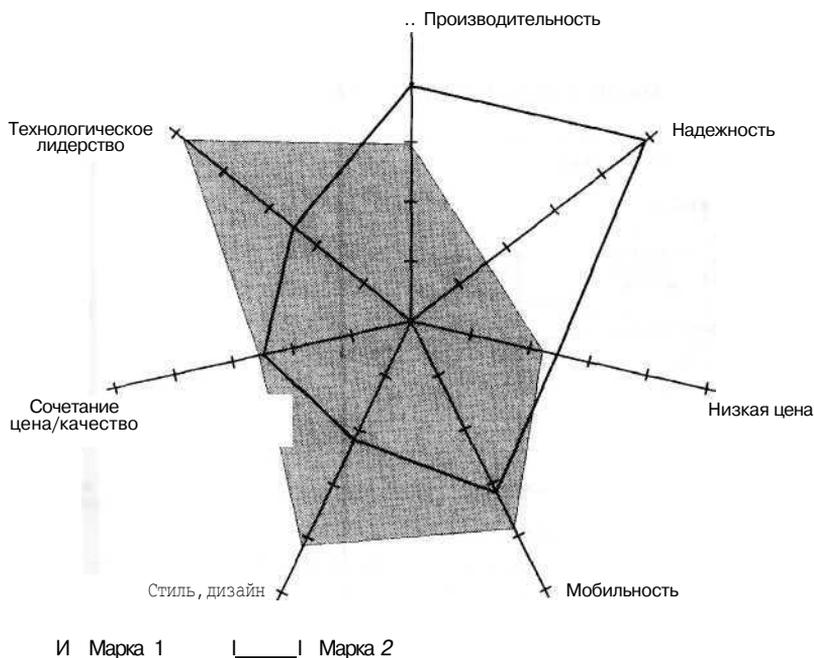


Рис. 5.5. Пример парного сравнения марок

нирование (нельзя говорить о качестве, используя дешевые комплекующие, лучше найди другое отличие, например внешний вид).

Данный график может быть наложен на гипотетическую модель идеального товара. Модель идеального товара строится путем выяснения у покупателя, насколько для него важны те или иные характеристики товара. Другими словами, если при покупке продукта из вашей товарной категории внешний вид и дизайн меньше всего волнуют покупателя, то не стоит и делать на них акцент.

При анализе восприятия вашего товара важно понять не только, как его воспринимает покупатель, но и кто является в его понимании вашим конкурентом. Покупатель, как правило, при выборе товара длительного пользования рассматривает 2—3 марки в качестве альтернатив. Задав вопрос «Из каких марок вы выбираете/выбирали, когда планировали купить ноутбук?», можно определить предпочтение покупателя. Если данный показатель для вашей марки будет низким, то это достаточно тревожный симптом, и вам придется углубиться в изучение причин. Чем больше людей будут рассматривать вас в качестве возможного выбора, тем больше вероятность покупки вашего товара.

Анализируя ответы на этот вопрос, можно также определить, кто именно является вашим ближайшим конкурентом. Для этого достаточно проанализировать ответы только тех покупателей, которые в качестве возможного выбора рассматривали ваш товар. Построив график, вы увидите, с кем именно они сравнивали ваш товар (или чей товар они сравнивали с вашим). Если результаты этого графика вас не удивят, значит, вы правильно оценили своих конкурентов, если же удивят, то нужно срочно репозиционироваться или пересматривать свою конкурентную стратегию.

Интерпретация результатов и выводы

Объединив количественную оценку известности марки и качественную оценку имиджа (восприятия), можно сделать выводы об уровне эффективности маркетинговых коммуникаций.

Поставив перед стратегией маркетинговых коммуникаций четкие цели и задачи, достаточно легко определить, достигнуты они или нет. В случае, если реализованная стратегия не повлияла на конечный результат (увеличение доли рынка, захват новых сегментов и т.д.), то проблема будет заключаться не в том, что что-то было сделано неправильно, а скорее всего в том, что неправильно были поставлены стратегические цели.

Оценив эффективность коммуникационной стратегии и получив новые данные о рынке и покупателях, можно приступить к анализу эффективности всей маркетинговой стратегии. Выводы и информация, полученные в ходе этого процесса, лягут в основу разработки нового плана и новой стратегии.

Пример анкеты для проведения исследования эффективности маркетинговых коммуникаций продвижения бренда iRU

0. ОТМЕТЬТЕ ПОЛ РЕСПОНДЕНТА. НЕ СПРАШИВАЙТЕ

1. Мужской -> **ПРОДОЛЖАЙТЕ ИНТЕРВЬЮ**

2. Женский -> **ЗАКОНЧИТЬ ИНТЕРВЬЮ**

1. Принимали ли Вы участие в каких-либо маркетинговых исследованиях за последние 6 месяцев?

1. Да **ЗАКАНЧИВАЙТЕ ИНТЕРВЬЮ**

2. Нет **ПРОДОЛЖАЙТЕ**

2. Сколько вам полных лет?

ЗАПИШИТЕ ТОЧНЫЙ ВОЗРАСТ И ОТМЕТЬТЕ КОД НИЖЕ/

1. Моложе 25 лет -> **ЗАКОНЧИТЬ ИНТЕРВЬЮ**

2. 25-30

3. 31-35

4. 36-40

5. 41-45

6. Старше 45 -> **ЗАКОНЧИТЬ ИНТЕРВЬЮ**

0. Отказ от ответа -> **ЗАКОНЧИТЬ ИНТЕРВЬЮ**

3. Есть ли у Вас ноутбук?

1. Да **ПЕРЕХОДИТЕ К ВОПРОСУ 3А**

2. Нет **ПЕРЕХОДИТЕ К ВОПРОСУ 4**

3а. Когда Вы купили Ваш ноутбук? ЗАЧИТАЙТЕ:

1. В течение последних двух месяцев

2. Более двух месяцев назад

0. Затрудняюсь ответить

3б. Вы купили ноутбук... **ЗАЧИТАЙТЕ:**

1. На собственные средства

2. На деньги компании

0. Затрудняюсь ответить

3с. Чье мнение Вы учитывали при покупке ноутбука? **НЕ ПОДСКАЗЫВАЙТЕ**

1. Только свое

2. Мнение знакомых IT-специалистов

3. Мнение знакомых не IT-специалистов, которые являются пользователями ноутбуков

4. Специализированные обзоры в прессе и Интернете

5. Советы продавцов-консультантов

6. Другое /ЗАПИШИТЕ/_____

0. Затрудняюсь ответить

4. Планируете ли Вы купить ноутбук сейчас, в настоящий момент?

1. Да **ПЕРЕХОДИТЕ В ВОПРОСУ 5б**

2. Нет **ПРОДОЛЖАЙТЕ**

0. Затрудняюсь ответить **ПРОДОЛЖАЙТЕ**

5. Планируете ли Вы купить ноутбук в ближайшие 9 месяцев?

1. Да

2. Нет

0. Затрудняюсь ответить

5б. Вы планируете купить ноутбук... **ЗАЧИТАЙТЕ:**

1. На собственные средства

2. На деньги компании

0. Затрудняюсь ответить

5с. Чье мнение Вы будете учитывать при покупке ноутбука? **НЕ ПОДСКАЗЫВАЙТЕ**

1. Только свое

2. Мнение знакомых IT-специалистов

3. Мнение знакомых не IT-специалистов, которые являются пользователями ноутбуков

4. Специализированные обзоры в прессе и Интернете

5. Советы продавцов-консультантов

6. Другое /ЗАПИШИТЕ/_____

0. Затрудняюсь ответить

ЕСЛИ В ВОПРОСАХ 3а, 4 ИЛИ 5 НИ РАЗУ НЕ ОТМЕЧЕН КОД 1, ТО ЗАКАНЧИВАЙТЕ ИНТЕРВЬЮ! ИНАЧЕ ПЕРЕХОДИТЕ К ВОПРОСУ 6.

6. ПРОВЕРКА КВОТ

ВНИМАНИЕ! ЕСЛИ РЕСПОНДЕНТ КУПИЛ НОУТБУК МЕНЕЕ ЧЕМ ДВА МЕСЯЦА НАЗАД (ОТМЕЧЕН КОД 1 В ВОПРОСЕ 3а) ИЛИ СОБИРАЕТСЯ КУПИТЬ НОУТБУК СЕЙЧАС (ОТМЕЧЕН КОД 1 В ВОПРОСЕ 4), ОТМЕТЬТЕ **КОД 1** В ТАБЛИЦЕ НИЖЕ.

ЕСЛИ РЕСПОНДЕНТ СОБИРАЕТСЯ КУПИТЬ НОУТБУК В БЛИЖАЙШИЕ 9 МЕСЯЦЕВ, ОТМЕТЬТЕ **КОД 2** В ТАБЛИЦЕ НИЖЕ.

| | | |
|---|---|------------------|
| 1 | Купил ноутбук за последние 2 месяца | ПРОВЕРЬТЕ КВОТЫ! |
| 2 | Собирается купить ноутбук в течение ближайших 9 месяцев | ПРОВЕРЬТЕ КВОТЫ! |

МАРКИ

400. Скажите, пожалуйста, когда Вы думаете о ноутбуках, то какая марка первой приходит Вам в голову? **НЕ ПОДСКАЗЫВАТЬ. ТОЛЬКО ОДИН ОТВЕТ. ОТМЕТЬТЕ В ТАБЛИЦЕ В КОЛОНКЕ 400-ПЕРВАЯ.**

401. Какие еще марки ноутбуков Вы знаете, не важно покупали / использовали ли Вы эти марки или нет? **НЕ ПОДСКАЗЫВАТЬ. ВОЗМОЖНО НЕСКОЛЬКО ОТВЕТОВ. ОТМЕТЬТЕ В ТАБЛИЦЕ В КОЛОНКЕ 401-ОСТАЛЬНЫЕ.**

402. ПОКАЖИТЕ КАРТУ 402. Какие марки ноутбуков из представленных на этой карте Вы знаете, не важно, покупали / использовали ли Вы эти марки или нет? **ОТМЕТЬТЕ УПОМЯНУТЫЕ МАРКИ В ТАБЛИЦЕ В КОЛОНКЕ 402-С КАРТОЙ. ВОЗМОЖНО НЕСКОЛЬКО ОТВЕТОВ.**

403. ПРОДОЛЖАЙТЕ С КАРТОЙ 402. Из каких марок Вы выбираете / выбирали, когда планировали купить ноутбук? **ОТМЕТЬТЕ УПОМЯНУТЫЕ МАРКИ В ТАБЛИЦЕ В КОЛОНКЕ 403-ВЫБОР. ВОЗМОЖНО НЕСКОЛЬКО ОТВЕТОВ.**

ЗАДАЙТЕ ВОПРОС 404, ЕСЛИ В ВОПРОСЕ 6 ОТМЕЧЕН КОД 1.

404. ПРОДОЛЖАЙТЕ С КАРТОЙ 402. Ноутбук какой марки Вы купили/собираетесь купить сейчас? ОТМЕТЬТЕ УПОМЯНУТЫЕ МАРКИ В ТАБЛИЦЕ В КОЛОНКЕ 404-КУПИЛ/КУПИТ. ВОЗМОЖНО НЕСКОЛЬКО ОТВЕТОВ.

ЗАДАЙТЕ ВОПРОС 405, ЕСЛИ В ВОПРОСЕ 6 ОТМЕЧЕН КОД 2.

405. ПРОДОЛЖАЙТЕ С КАРТОЙ 402. Ноутбук какой марки Вы собираетесь купить в ближайшие 9 месяцев? ОТМЕТЬТЕ УПОМЯНУТЫЕ МАРКИ В ТАБЛИЦЕ В КОЛОНКЕ 405-ПЛАНИРУЕТ. ВОЗМОЖНО НЕСКОЛЬКО ОТВЕТОВ.

| Русский | Английский | 400. | 401. | 402. | 40i | 404. | 405. |
|--------------------------------|-----------------------------|-------------|---------------------|---------------|------------|-----------------|---------------------|
| | | ПЕР- ВАЯ | ОС- ТАЛЬ- НЫЕ | С КАР- ТОЙ | ВЫ- БОР | КУПИЛ/ КУПИТ | ПЛА- НИ- РУЕТ |
| Тошиба | <i>Toshiba</i> | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Ровербук | <i>RoverBook</i> | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Фуджит- су-Сименс | <i>Fujitsu- Siemens</i> | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Компак | <i>Compaq</i> | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Асус | <i>Asus</i> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| АйРу | <i>iRU</i> | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| Хьюлетт- Паккард | <i>Hewlett- Packard</i> | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| Сони | <i>Sony</i> | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 |
| АйБиЭм | <i>IBM</i> | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 |
| Другое (ЗА- ПИШИТЕ) | | | | | | | |
| Другое (ЗА- ПИШИТЕ) | | | | | | | |
| Другое (ЗА- ПИШИТЕ) | | | | | | | |
| Никакие | | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 |
| Затрудня- юсь отве- тить | | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |

ЗАДАЙТЕ ВОПРОСЫ 406.(1-3), ЕСЛИ В ВОПРОСЕ 6 «ПРОВЕРКА КВОТ» ОТМЕЧЕН КОД 2.

406.1. КАРТА 406. Вы сказали, что в течение ближайших 9 месяцев собираетесь купить ноутбук. Скажите, пожалуйста, а насколько вероятно, что Вы купите ноутбук марки Тошиба (*Toshiba*)? ТОЛЬКО ОДИН ОТВЕТ.

406.2. КАРТА 406. А насколько вероятно, что Вы купите ноутбук марки АйРу (*iRU*)? ТОЛЬКО ОДИН ОТВЕТ.

406.3. КАРТА 406. А насколько вероятно, что Вы купите ноутбук марки Фуджитсу (*Fujitsu*)? ТОЛЬКО ОДИН ОТВЕТ.

| | | Точно не куплю | Вряд ли куплю | Скорее всего куплю | Точно куплю | З.О. |
|--------------|-----------------------------|----------------|---------------|--------------------|-------------|------|
| 406.1 | Тошиба (<i>Toshiba</i>) | 1 | 2 | 3 | 4 | 0 |
| 406.2 | АйРу (<i>iRU</i>) | 1 | 2 | 3 | 4 | 0 |
| 406.3 | Фуджитсу (<i>Fujitsu</i>) | 1 | 2 | 3 | 4 | 0 |

ВЫБОР НОУТБУКА

ЗАДАЙТЕ ВОПРОС 407, ЕСЛИ В ВОПРОСЕ 6 «ПРОВЕРКА КВОТ» ОТМЕЧЕН КОД 2.

407. КАРТА 407. Скажите, пожалуйста, почему Вы хотите купить ноутбук? Назовите, пожалуйста, основные причины. **НЕ БОЛЕЕ ТРЕХ ОТВЕТОВ.**

1. Необходим мне для работы
2. Необходим для работы моим сотрудникам
3. Надо, этого требует мой статус и мое окружение
4. Придаст мне больше независимости
5. Придаст мне больше мобильности
6. Просто хочу
7. Другое /ЗАПИШИТЕ/_____
8. Затрудняюсь ответить

СПРОСИТЕ ВСЕХ!

408. КАРТА 408. Оцените, пожалуйста, по 5-балльной шкале, где 1 — совсем не важно, а 5 — очень важно, насколько важны для Вас следующие качества при покупке ноутбука? **ЗАЧИТАЙТЕ КАЧЕСТВА, СОБЛЮДАЙТЕ РОТАЦИЮ, ОТМЕТЬТЕ КАЧЕСТВО, С КОТОРОГО НАЧАЛИ.**

| | | Совсем не важно | Скорее не важно | Ни то, ни другое | Скорее важно | Очень важно | 3.0. |
|-------|--------------------------------------|-----------------|-----------------|------------------|--------------|-------------|------|
| 408.1 | Имидж торговой марки | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 |
| 408.2 | Производительность | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 |
| 408.3 | Надежность | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 |
| 408.4 | Цена | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 |
| 408.5 | Мобильность (легкость, компактность) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 |
| 408.6 | Стиль, внешний вид | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 |
| 408.7 | Сочетание цена-качество | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 |

409. КАРТА 409. Какие марки ноутбуков, на Ваш взгляд, наиболее полно отвечают следующим качествам? Назовите, пожалуйста, одну-две марки в каждой категории, которые я Вам сейчас назову. ЗАЧИТАЙТЕ КАЧЕСТВА, СОБЛЮДАЙТЕ РОТАЦИЮ, ОТМЕТЬТЕ КАЧЕСТВО, С КОТОРОГО НАЧАЛИ.

| | | Тошиба | Ровербук | Фуджитсу-Сименс | Компак | Асус | АйРу | Хьюлетт-Паккард | Сони | Ай-Би-Эм | Все | Другая | Никакая | 3.0. |
|-------|----------------------|--------|----------|-----------------|--------|------|------|-----------------|------|----------|-----|--------|---------|------|
| 409.1 | Имидж торговой марки | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 0 |
| 409.2 | Производительность | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 0 |

Продолжение табл.

| | | | | | | | | | | | | | | |
|-------|--------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|---|
| 409.3 | Надежность | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 0 |
| 409.4 | Цена | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 0 |
| 409.5 | Мобильность (легкость, компактность) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 0 |
| 409.6 | Стиль, внешний вид | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 0 |
| 409.7 | Сочетание цена-качество | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 0 |

НОУТБУКИ АЙРУ (iRU)

ЗАДАЙТЕ ВОПРОС 500, ЕСЛИ В ВОПРОСАХ 400, 401 ИЛИ 402 НЕ ОТМЕЧЕН КОД 6 (НЕ ЗНАЕТ АЙРУ (iRU). В ПРОТИВНОМ СЛУЧАЕ ПЕРЕХОДИТЕ К ВОПРОСУ 501.

500. КАРТА 500. Слышали ли Вы о ноутбуках АйРу (iRU)?

0. Да **ПРОДОЛЖАЙТЕ**

1. Слышал только об АйРу (iRU), но не знал, что они делают ноутбуки **ПРОДОЛЖАЙТЕ**

2. Нет **ПЕРЕХОДИТЕ К ВОПРОСУ 504**

0. Затрудняюсь ответить **ПЕРЕХОДИТЕ К ВОПРОСУ 504**

**501. Откуда Вы узнали или где Вы слышали об АйРу (iRU)?
НЕ ПОДСКАЗЫВАЙТЕ**

1. Видел в магазине на прилавке
2. Слышал / видел у знакомых / коллег
3. Видел / слышал рекламу
4. Читал статьи в газете / журнале / Интернете
5. Другое /ЗАПИШИТЕ/_____
0. Затрудняюсь ответить

ЗАДАЙТЕ ВОПРОС 502, ЕСЛИ В ВОПРОСЕ 501 НЕ ОТМЕЧЕН КОД 3, В ПРОТИВНОМ СЛУЧАЕ ПЕРЕХОДИТЕ К ВОПРОСУ 503

502. Видели ли Вы или слышали рекламу ноутбуков АйРу (iRU)?

1. Да **ПРОДОЛЖАЙТЕ**
2. Нет **ПЕРЕХОДИТЕ К ВОПРОСУ 504**

0. Затрудняюсь ответить **ПЕРЕХОДИТЕ К ВОПРОСУ 504**

503. ПОКАЖИТЕ КАРТУ С РЕКЛАМОЙ. Вы сейчас имели в виду эту рекламу?

1. Да **ПЕРЕХОДИТЕ К ВОПРОСУ 506**
2. Нет **ПРОДОЛЖАЙТЕ**
0. Затрудняюсь ответить **ПРОДОЛЖАЙТЕ**

504. ПОКАЖИТЕ КАРТУ С РЕКЛАМОЙ. Видели ли Вы эту рекламу ноутбуков АйРу (iRU)?

1. Да **ПРОДОЛЖАЙТЕ**
2. Нет **ПЕРЕХОДИТЕ К ВОПРОСУ D1**

0. Затрудняюсь ответить **ПЕРЕХОДИТЕ К ВОПРОСУ D1**

506. КАРТА 506. Где Вы видели или слышали рекламу ноутбуков АйРу (iRU)? ВОЗМОЖНО НЕСКОЛЬКО ОТВЕТОВ

1. По радио
2. В прессе
3. Наружная реклама
4. Интернет
5. Другое /ЗАПИШИТЕ/_____
0. Затрудняюсь ответить

ЗАДАЙТЕ ВОПРОС 506.A, ЕСЛИ В ВОПРОСЕ 506 ОТМЕЧЕН КОД 1.

506.A. КАРТА 506.A. Вы сказали, что слышали рекламу ноутбуков АйРу (*iRU*) по радио, уточните, пожалуйста, на какой именно радиостанции? ВОЗМОЖНО НЕСКОЛЬКО ОТВЕТОВ

1. «Наше радио»
2. «Максимум»
3. «Радио 7»
4. Другое /ЗАПИШИТЕ/ _____
0. Затрудняюсь ответить

ЗАДАЙТЕ ВОПРОС 506.B, ЕСЛИ В ВОПРОСЕ 506 ОТМЕЧЕН КОД 2.

506.B. КАРТА 506.B. Вы сказали, что видели рекламу ноутбуков АйРу (*iRU*) в прессе, уточните, пожалуйста, в каком именно издании? ВОЗМОЖНО НЕСКОЛЬКО ОТВЕТОВ

1. «Деньги»
2. «Итоги»
3. «Эксперт»
4. «Власть»
5. «PC Week»
6. Другое /ЗАПИШИТЕ/ _____
0. Затрудняюсь ответить

506.C. Понятно ли Вам было, что именно рекламируется в рекламе АйРу (*iRU*)? ЗАЧИТАЙТЕ:

1. Да
2. Нет
0. Затрудняюсь ответить

510. Какие из следующих качеств, которые я Вам сейчас зачитаю, по Вашему мнению, относятся к ноутбукам АйРу (*iRU*), а какие не относятся? ЗАЧИТАЙТЕ КАЧЕСТВА, СОБЛЮДАЙТЕ РОТАЦИЮ, ОТМЕТЬТЕ КАЧЕСТВО, С КОТОРОГО НАЧАЛИ.

| | | Да | Нет | 3.0. |
|--------------|----------------------|----|-----|------|
| 510.1 | Имидж торговой марки | 1 | 2 | 0 |
| 510.2 | Производительность | 1 | 2 | 0 |
| 510.3 | Надежность | 1 | 2 | 0 |
| 510.4 | Цена | 1 | 2 | 0 |

Продолжение табл.

| | | | | |
|-------|--------------------------------------|---|---|---|
| 510.5 | Мобильность (легкость, компактность) | 1 | 2 | 0 |
| 510.6 | Стиль, внешний вид | 1 | 2 | 0 |
| 510.7 | Сочетание цена-качество | 1 | 2 | 0 |

Благодарим Вас за участие в исследовании!

5.3. Исследование репутации компании

Анализ репутации с научной точки зрения

Анализ репутации — это вид современного прикладного социологического исследования, основанного на глубоком изучении прежде всего субъективной и интерактивной информации (высказываний, их эмоциональной окраски, оценок, мнений, востребованности информации о компании, интерпретации субъектами действий, событий, смыслов и т.д.). Анализ репутации — четко структурированное научное исследование, конечной целью которого выступает определение положения компании в рыночной среде и ее восприятие ключевыми аудиториями в рамках реального социально-экономического контекста.

Анализ репутации с точки зрения бизнеса

В мире сложилась тенденция восприятия репутации как основного нематериального актива компании. Таким образом, анализ репутации — это своеобразная оценка весомости этих нематериальных активов, в конечном счете определяющих статус и конкурентоспособность компании. Обобщенные результаты анализа репутации могут рассматриваться и как ресурс, и как дополнительный инструмент для рационализации процессов руководства компанией. Анализ репутации преследует решение следующих задач:

предоставление компании возможности взглянуть на себя как бы со стороны — глазами представителей целевых групп (партнеров, заказчиков...), получить документаль-

ное подтверждение / опровержение реализации собственных гипотез и сравнения желаемых и фактических оценок;
формирование представлений и критериев общей эффективности коммуникационной стратегии компании;
определение наиболее сильных / слабых элементов позиционирования компании;
поиск и определение возможных направлений дальнейшей активности компании;
осуществление оценок изменения репутационного актива с течением времени (в динамике) и сопоставление изменений собственных социально-экономических координат и позиций с меняющимися координатами и позициями конкурентов.

Изучение репутации, как правило, проводится в двух основных средах (плоскостях) ее существования:

в среде реального взаимодействия внешних и внутренних целевых групп, на которые ориентирована активность компании (потребителей, лидеров, формирующих общественное мнение, собственных сотрудников и партнеров компании);

в среде отображения деятельности компании, т.е. в публикациях средств массовой информации, являющихся общим каналом коммуникации между компанией и целевыми группами.

По результатам исследования предполагается выявить степень взаимосвязи между представлениями о репутации в указанных группах и выработать стратегию и приоритеты в области проведения коммуникационной стратегии и развития общественных связей.

Опрос потребителей предпринимается, чтобы выяснить, насколько они удовлетворены предлагаемыми компанией продуктами и услугами. Им задаются вопросы об общем отношении к компании, а также об ее имидже по отдельным детализованным характеристикам в сравнении с конкурентами.

Опрос лидеров, формирующих общественное мнение, обычно проводится путем глубинных или экспертных интервью с представителями органов законодательной и исполнительной власти, членами профессиональных ассоциаций и журналистами ТВ, общественно-политических и профильных изданий. Опрос этой группы, также как и опрос партнеров, дилеров и дистрибуторов компании, — самая сложная часть большого проекта по оценке репутации компании. Во-первых, с этими людьми достаточно непросто договориться об интервью. Во-вторых, важно проводить такие интервью максимально корректно, чтобы по их окончании имидж фирмы, о которой идет речь, не ухудшился, к примеру, из-за некорректных и непродуманных вопросов, слишком затянутой процедуры анкетирования или неадекватного поведения интервьюера. Что касается опроса сотрудников компании, то здесь, безусловно, важными являются гарантии анонимности. В случае их несоблюдения работники будут бояться, что если они выскажут истинное мнение, то их могут уволить, лишит премии или отругать. В последнее время многие, чаще японские и скандинавские, компании проводят подобные исследования для улучшения корпоративной культуры и ликвидации возможных причин недовольства сотрудников. Только при наличии такой всесторонней информации можно составить полное и четкое представление о том, какой репутацией сегодня обладает компания и в каких направлениях нужно производить изменения. По мнению Е. Коневой, желательно проводить подобные исследования с периодичностью от двух до пяти лет, чтобы вовремя отслеживать динамику изменений¹.

**Пример целей и задач исследования
репутации компании НКА-Групп (тм iRU)²**

Цель исследования

Изучение конфигурации репутации *iRU* в двух обозначенных ранее средах (плоскостях) ее существования:

¹ Журнал «Секрет фирмы». 2004. № 7 (46) (Елена Конева, генеральный директор «КОМКОН»).

² Источник: Информационно-аналитическое агентство IT monitoring (www.itmonitoring.ru).

- > среди внешних и внутренних целевых групп, на которые ориентирована активность компании;
- > в публикациях средств массовой информации, являющихся общим каналом коммуникации между *iRU* и целевыми группами.

По результатам исследования предполагается выявить корреляцию между представлениями о репутации в указанных группах и выработать стратегию и приоритеты *iRU* в области проведения коммуникационной стратегии и развития общественных связей.

Задачи исследования

1. Определение конфигурации репутации (структура атрибутируемых ценностей) *iRU* в обеих средах существования репутации и построение репутационных карт в среде целевых групп.
2. Сравнительный анализ репутации *iRU* с основными конкурентами, выявление основных отличий от идеальной модели.
3. Путем контент-анализа ретроспективного мониторинга СММ — выделение метафорических ценностных составляющих в публикациях.
4. Подготовка рекомендаций по оптимизации коммуникации *iRU* через СММ для восприятия торговой марки целевыми группами с учетом перспективных задач развития бизнеса.
5. Подготовка общих рекомендаций по корректировке бизнес-стратегии компании на основе результатов репутационного анализа.

Инструментарий исследования

При проведении исследования репутации компании, как правило, используются два главных инструмента:

1. Качественное исследование — экспертный опрос целевых групп (вендоры, дилеры, журналисты и т.д.), на которых ориентирована публичная активность компании.
2. Контент-анализ ретроспективного мониторинга СММ (за некий период, как правило, за год) в публикациях средств массовой информации, являющихся каналом передачи сообщений между компанией и целевыми группами. Выявление корреляций между представлениями о репутации в указанных группах с целью определения приоритетов работы компании в области развития общественных связей.

Контент-анализ (content analysis) — исследовательская техника, статистическая методика, используемая для получения выводов путем анализа содержания текста (подсчета частот повторяемости символов, знаков, слов, оборотов) о состояниях и свойствах социальной действитель-

ности, в частности источника текста публикации. Т.е. это перевод текстовой информации в количественные показатели с целью построения соответствующих языковых моделей.

Качественное исследование (методика: экспертные интервью)

Цели качественного исследования

1. Определение конфигурации репутации (структура атрибутируемых ценностей) компании и ближайших конкурентов во всех целевых сегментах. Построение репутационных карт.
2. Выявление основных критериев оценки репутации компании и определение «веса» каждого из них.
3. Выработка рекомендаций, направленных на формирование репутации компании в целевых группах и в целом.

Методология проведения исследования

Метод исследования — экспертное интервью. Интервью проводится в соответствии с заранее разработанным и утвержденным планом беседы — вопросником интервью или анкетой. Продолжительность каждого интервью — 30—60 мин.

В ходе интервью экспертам сначала предлагается оценить значение тех или иных параметров (факторов), описывающих репутацию компании, с точки зрения их приоритета и важности для реализации определенной модели развития. Факторы предлагаются списком, по каждому фактору устанавливается иерархический коэффициент важности.

Список параметров (факторов) готовится совместно с заказчиком исследования, исходя из обоснованных предположений о важности того или иного репутационного фактора для развития бизнеса компании по определенной модели развития.

Затем экспертам предлагается оценить, выражены ли эти параметры в репутации компании, при этом каждый параметр представляется в виде бивалентной пары (в положительном значении и в отрицательном значении), в которой эксперт выбирает негативное или позитивное значение (либо отказывается от выбора). Показатели суммируются по группам опрошенных, что позволяет построить диаграмму конфигурации репутации.

Сопоставление суммарной оценки важности того или иного параметра и суммарной оценки присутствия этого параметра в репутации компании позволяет построить репутационную карту компании.

Исследование носит качественный характер, но в то же время в исследовании используются количественные методы обработки и представления данных для построения результирующих конфигураций репутации, репутационных карт и иных сводных диаграмм.

При оценке репутации используется метод «зеркальных оценок» соответствия сформированной репутации компании у сотрудников и в целевых группах. Анализ репутации среди сотрудников компании происходит по тем же критериям, что и для вендоров, дилеров и журналистов, т.е. производится внутренняя оценка того, как компания воспринимается со стороны.

Репрезентативность исследования

При проведении подобного исследования важно понимать, что индивидуальные ответы респондентов (экспертов) получены на условиях конфиденциальности. Они не могут использоваться ни в каких иных целях, кроме как для целей настоящего исследования.

Так как выборка строилась стихийным образом на основе формальных показателей (место работы и компетенция эксперта), данные опроса не являются репрезентативными (т.е. не могут быть экстраполированы на всю генеральную совокупность). Исследование носит качественный характер с возможностью статистической обработки полученных данных.

Таблица 5.3

Пример целевых групп при исследовании репутации компаний — производителей ноутбуков

| Целевая группа | Подгруппа | Число представителей группы для опроса, человек |
|----------------|---|---|
| 1. Вендоры | Группа А: Сотрудники российских представительств | 5 |
| | Группа Б: Сотрудники (принимающие решения) иностранных представительств | 5 |

Продолжение табл. 5.3

| | | |
|-----------------------------------|--|------------|
| 2. Дилеры | Группа А: Московские партнеры | 10 |
| | Группа Б: Крупные ключевые партнеры — дистрибуторы | 10 |
| | Группа В: Региональные дилеры | 20 |
| | Группа Г: Крупные потенциальные партнеры | 5 |
| 3. СМИ | Группа А: Журналисты бизнес-изданий | 5 |
| | Группа Б: Обозреватели специализированных компьютерных изданий (в том числе и интернет-СМИ) | 10 |
| | Группа В: Главные редакторы специализированных компьютерных изданий | 5 |
| 4. Эксперты рынка | Группа А: Независимые эксперты рынка (наиболее часто цитируемые) | 5 |
| 5. Крупные потенциальные клиенты | Группа А: Крупные системные интеграторы | 5 |
| | Группа Б: Руководители IT-отделов крупных корпораций | 5 |
| 6. Сотрудники компании <i>iRU</i> | Группа А: Менеджеры, отвечающие за работу с вендорами (закупщики / продакт-менеджеры / маркетинг-менеджеры...) | 3 |
| | Группа Б: Менеджеры отдела продаж | 5 |
| | Группа В: Сотрудники, ответственные за взаимодействие со СМИ и организацию маркетинговых акций (PR-менеджеры, менеджеры по рекламе, маркетинг-менеджеры) | 5 |
| Итого | | 103 |

Контент-анализ ретроспективного мониторинга СМИ

Первым этапом при проведении контент-анализа является пресс-клиппинг СМИ.

Пресс-клиппинг — анализ и контроль выходящих в СМИ материалов на определенную тему.

Задачами контент-анализа являются:

1. Определение общей структуры информационного поля, сложившегося вокруг компании: структура СМИ, жанровая спе-

цифика публикаций по интересующему сегменту рынка, основные тематические линии в развитии информационного поля.

2. Определение коммуникационной активности компании.

3. Определение информационного образа компании: оценка деятельности компании на рынке с различных точек зрения, доминирующие информационные поводы.

4. На основе полученных данных подготовка общих выводов о перспективах развития информационного поля и предложение рекомендаций по развитию коммуникационной активности *iRU* с целью управления формированием репутации компании.

Источниками информации служат СМИ различной направленности:

общественно-политические печатные издания федерального значения;

деловые печатные издания федерального значения;

специализированные СМИ по компьютерной тематике;

интернет-издания (сетевые специализированные СМИ и информационные агентства);

и т.д.

Таблица 5.4

Пример состава групп обобщенных информационных поводов и соотношение публикаций (анализ репутации компании НКА-Групп, тм *iRU*)¹

| № | Группа информационных поводов, связанных с ключевым словом (почему присутствует) | Кол-во | % |
|---|--|--------|------|
| 1 | Анонс нового продукта | 177 | 40,0 |
| 2 | Тестирование продукта | 34 | 7,7 |
| 3 | Темпы роста, доля рынка | 62 | 14,0 |
| 4 | Лидер рынка, № 1 | 11 | 2,5 |
| 5 | Пятерка лидеров рынка | 27 | 6,1 |
| 6 | Итоги года (пресс-конференция, дилерская конференция) | 20 | 4,5 |
| 7 | Региональная активность | 10 | 2,3 |
| 8 | Маркетинговая программа | 31 | 7,0 |

¹ Источник: Информационно-аналитическое агентство ГТ monitoring (www.itmonitoring.ru).

Продолжение табл. 5.4

| | | | |
|----|--|----|-----|
| 9 | Новый партнер, дилер | 14 | 3,2 |
| 10 | Новое партнерство — Microsoft (пресс-ланч) | 7 | 1,6 |
| 11 | Сервис и производство | 8 | 1,8 |
| 12 | Сравнение с конкурентами | 9 | 2,0 |
| 13 | Спонсорство | 7 | 1,6 |
| 14 | Рейтинги | 5 | 1,1 |
| 15 | Ценовая политика | 5 | 1,1 |
| 16 | Бренд года | 4 | 0,9 |
| 17 | Гарантийное обслуживание | 4 | 0,9 |
| 18 | Принадлежность к холдингу Merlion | 4 | 0,9 |
| 19 | Награда за ролик «Друзья» — Гран-при | 2 | 0,5 |
| 20 | Человек года | 2 | 0,5 |

Таблица 5.5

**Пример состава управляемых коммуникационных сообщений
(анализ репутации компании НКА-Групп, тм iRU)¹**

| Коммуникационное сообщение | % |
|---|----|
| Лидерство на рынке | 25 |
| Удобство работы, функциональность | 16 |
| Низкая цена | 6 |
| Лучшее сочетание цена/качество | 5 |
| Популярность, доступность | 5 |
| Технологическое лидерство | 5 |
| Высокая производительность и мощность ноутбуков | 3 |
| Высокое качество (продукции, производства) | 2 |
| Сервис, забота о покупателях | 2 |
| Простота выбора | 1 |

Управляемое коммуникационное сообщение — коммуникационное послание, формируемое PR-отделом компании, которое она хочет развивать в определенный период на рынке. Данное

¹ Источник: Информационно-аналитическое агентство IT monitoring (www.itmonitoring.ru)

сообщение по своему определению может быть только позитивным и отражать основное преимущество продукта или основные достижения компании. В первую очередь благодаря этому параметру сотрудники PR-отдела компании управляют информационным пространством вокруг компании.

Заключительным этапом исследования репутации является выработка рекомендаций. На основании выводов исследования компании предлагаются обоснованные рекомендации. С этой целью, в частности, оценивается и анализируется:

- эффективность существующей репутации с точки зрения избранной бизнес-модели;
- параметры репутации, пригодные для первоочередного развития с точки зрения избранной бизнес-модели;
- кризисные факторы репутации, требующие корректировки;
- особенности коммуникации с целевыми аудиториями в интересах оптимизации репутации;
- использование СМИ для управления отношениями с целевыми группами.

При сравнении результатов обоих проведенных исследований возможно выявление различия в конфигурациях репутации, бытующей в СМИ и в целевых группах, что, в частности, позволит разработать базовые рекомендации по использованию СМИ для управления отношениями с целевыми группами.

Коммуникационный аудит финансово-промышленной группы на этапе изменения ее бизнес-модели¹

Агентство:

Р.И.М. Портер Новелли

Клиент:

«Группа МДМ»

Задачи:

«Группа МДМ» — крупная инвестиционная компания, основной задачей которой являлось построение ликвидных бизнесов в виде само-

¹ Источник: Р.И.М. Портер Новелли (<http://www.rim-pn.ru>).

стоятельных крупных холдингов. В рамках построения холдинговых структур требовалось также и формирование их коммуникационных служб. Агентство было приглашено изучить коммуникационные и репутационные аспекты деятельности холдингов (Трубная металлургическая компания, СУЭК «Байкал-Уголь», МХК «Еврохим»), а также самой компании «Группа МДМ».

На основании результатов аудита Агентство должно было совместно с PR-департаментом Группы принять участие в разработке новой модели PR-деятельности Группы, соответствующей будущей конфигурации ее бизнес-модели. Будущая бизнес-модель предполагала перенос оперативного управления с уровня Группы (на завершавшейся в то время стадии формирования холдингов) непосредственно на уровень холдингов.

Кроме того, заказчик предполагал, что активная деятельность Группы по приобретению отдельных активов негативно отражается на ее деловой репутации, что единство торговой марки вредит репутации МДМ-Банка, не входящего в Группу. Поэтому в число объектов коммуникационного аудита был включен и МДМ-Банк.

Решение:

Агентство провело контент-анализ российской деловой прессы, выявив бытующие в прессе представления о репутации пяти бизнес-единиц и их руководителей. По результатам контент-анализа также были описаны медиаситуации для пяти компаний и сделаны частные рекомендации. Затем Агентство провело экспертный опрос в виде полуструктуризованных интервью среди 70 корпоративных и независимых экономических аналитиков и профильных журналистов и редакторов. По результатам опроса были получены ответы относительно степени и содержания известности компаний, построены репутационные карты компаний и их руководителей. По результатам контент-анализа и опроса были построены сравнительные конфигурации репутации для пяти компаний. Кроме того, были установлены количественные и качественные показатели влияния деятельности и коммуникации Группы и входящих в нее предприятий на репутацию МДМ-Банка.

Затем совместно с PR-службой Группы и используя данные, полученные ранее в ходе независимых социологических исследований в коллекти-

вах отдельных бизнес-единиц (предприятий, входящих в холдинги группы), Агентство провело эмпирический анализ информационных потоков внутри Группы и разработало схему управления развитием общественных связей, соответствующую будущей трехуровневой системе управления.

Результат:

Коммуникативная и функциональная модель работы PR-службы Группы изменилась в соответствии с рекомендациями. Управление общественными связями передано на уровень холдингов, что способствовало повышению их ликвидности (позволило, в частности, сохранять их функциональные возможности в области управления общественными отношениями в случае продажи холдинга, как это произошло впоследствии с ТМК). Штат PR-службы «Группы МДМ» был эффективно сокращен. Коммуникативная активность управляющей компании Группы заметно сократилась в пользу коммуникативной активности холдингов, что позволило отойти от репутации Группы как «агрессивного захватчика» активов и начать формирование ее репутации как эффективного корпоративного инвестора, а также исключить негативное влияние на репутацию МДМ-Банка.

Формирование коммуникативной стратегии национальной компании с сильным государственным участием на этапе ее перехода к коммерчески-ориентированной бизнес-модели¹

Агентство:

Р.И.М. Портер Новелли

Клиент:

ОАО «Ростелеком»

Задачи:

ОАО «Ростелеком» — крупнейший национальный оператор проводных и магистральных услуг связи, крупный пакет акций которого принадлежит государству. Одновременно компания является публичной, причем ее акции обращаются не только на российских, но и на зарубежных биржах. Компания готовится к ряду изменений в своей деятельности, направленных на усиление рыночного компонента в своей бизнес-модели, результатом которого должно стать повышение капитали-

¹ Источник: Р.И.М. Портер Новелли (<http://www.rim-pn.ru>).

зации компании в интересах акционеров. В свою очередь, на капитализацию компании заметное влияние оказывает ее репутация. Фактор репутации действует как опосредованно, влияя на принятие тех или иных решений клиентами компании и игроками фондового рынка, так и напрямую, отражаясь в финансовых показателях компании в виде нематериальных активов (goodwill).

Агентство было призвано изучить состояние репутации компании как компонента ее капитализации, выработать соответствующие рекомендации по исправлению и улучшению репутации, меры и действия и план по их реализации.

Решение:

Агентство использовало компоненты методики коммуникационного аудита — контент-анализ публикаций 25 ведущих федеральных СМИ о компании и опрос 130 экспертов. В их состав вошли руководители компаний-субпровайдеров («дилеров») услуг компании, компаний — прямых клиентов ОАО «Ростелеком», компаний из числа желаемых и потенциальных клиентов, редакторы отраслевых СМИ, профильные журналисты ведущих деловых СМИ, а также (с учетом того, что компания является публичной) корпоративные финансовые аналитики.

Затем данные двух исследований были сопоставлены, что позволило сравнить состав ценностных составляющих репутации компании, бытующей на страницах российской прессы, и состав представлений о компании непосредственно в целевых аудиториях. Одновременно эксперты были опрошены на предмет их представлений о важности тех или иных свойств компании для ее репутации. Эти представления были сопоставлены с результатами опроса относительно ОАО «Ростелеком», что позволило построить так называемую репутационную карту компании по ряду параметров. Дополнительно в ходе исследования анализировались медиаситуация для компании (как освещается в прессе), событийный ряд компании и эффективность ее системы визуальной идентификации.

Результат:

Удалось вычлениить и измерить проблемные факторы репутации и проследить пути ее формирования в целевых группах через СМИ. Исследование обеспечило доказательную базу для принятия решений внутри компании. На основе полученных численных и качественных

данных была подготовлена содержательная концепция коммуникативной деятельности компании и разработан план мероприятий на 2003—2004 гг. В развитие рекомендаций агентства компания изменила подход к управлению событийной информацией, подход к спонсорской деятельности и маркетинговой коммуникации. В состав рекомендаций агентства также вошла оптимизация системы визуальной коммуникации, организация общественной поддержки ОАО «Ростелеком» и ряд других ключевых направлений развития общественных связей.

5.4. Рекламные исследования

Отдельные аспекты рекламных исследований были рассмотрены выше, главным образом в разделе 5.2, посвященном оценке эффективности маркетинговых коммуникаций. Однако область рекламных исследований не ограничивается этой проблематикой. Они проводятся по широкому кругу проблем, в частности, затрагивая и вопросы составления рейтингов СМИ.

Вот некоторые результаты такого рода исследований.

Москва. II полугодие 2004 г. Рейтинги изданий на основе исследования Premier-TGI¹

Таблица 5.6

Рейтинги по величине AIR (Average Issue Readership — Средняя аудитория одного номера) в процентах от среднего класса Москвы в возрасте от 18 до 54 лет. Ежедневные газеты

| Ежедневные газеты | % |
|-----------------------|------|
| Московский комсомолец | 20,0 |
| Жизнь | 10,8 |
| Комсомольская правда | 9,8 |
| Коммерсанта | 6,6 |
| Вечерняя Москва | 5,6 |
| Известия | 4,4 |

¹ Источники: www.4p.ru (КОМКОН-Медиа, Premier-TGI (Стиль жизни среднего класса), II полугодие 2004 года).

| | |
|-------------------------|------------|
| Московская правда | 3,8 |
| Ведомости | 3,6 |
| Российская газета | 3,2 |
| Независимая газета | 3,1 |
| Труд | 2,9 |
| <i>The Moscow Times</i> | 2,4 |
| Газета | 1,9 |

Еженедельные общественно-политические издания

| Еженедельные издания | % |
|---|-----|
| Итоги | 6,3 |
| Экономика и жизнь (Общероссийский выпуск) | 5,8 |
| Московские новости | 5,6 |
| Огонек | 4,3 |
| Литературная газета | 3,3 |
| Власть | 2,7 |

Другие еженедельные издания

| Выходят один раз в неделю | % |
|------------------------------------|------|
| Аргументы и факты | 25,2 |
| М К-воскресенье | 12,4 |
| Комсомольская правда («толстушка») | 11,7 |
| Мир новостей | 10,5 |
| Отдохни | 9,2 |
| Совершенно секретно. Версия | 7,3 |
| Мегаполис-экспресс | 4,5 |
| Экспресс газета | 3,8 |
| Магаполис-Новости | 2,8 |
| Собеседник | 2,2 |
| | |
| Выходят 1 раз в 2 недели | % |
| СПИД-Инфо | 16,0 |

Деловые/финансовые издания

| Выходят один раз в неделю | % |
|----------------------------------|----------|
| Деньги | 5,9 |
| Финансовая газета | 4,8 |
| Эксперт | 3,4 |
| Секрет фирмы | 2,4 |
| Компания | 2,0 |
| Профиль | 2,0 |
| | |
| Выходят один раз в месяц | % |
| Карьера (профиль) | 4,3 |
| Свой бизнес | 3,1 |
| Деловые люди | 2,7 |
| Управление компаниями | 2,0 |

Издания для женщин

| Выходят один раз в неделю | % |
|----------------------------------|----------|
| Лиза | 16,0 |
| Даша | 6,1 |
| | |
| Выходят один раз в месяц | % |
| <i>Cosmopolitan</i> | 14,2 |
| Домашний очаг (GH) | 7,1 |
| <i>Burda Moden</i> | 6,5 |
| Красота и здоровье | 6,0 |
| <i>Vogue</i> | 4,5 |
| Она | 3,7 |
| <i>Elle</i> | 3,7 |
| Крестьянка | 3,0 |
| <i>SHAPE</i> | 2,9 |
| <i>MINI</i> | 2,8 |
| Работница | 2,5 |
| <i>MarieClaire</i> | 2,1 |

**Психологические аспекты
рекламных исследований**

Профессиональная рекламная деятельность должна опираться на учет множества факторов психологического характера, которые в значительной мере определяют:

- непосредственно процесс создания рекламной продукции (информации);
- потенциальную восприимчивость потребителей рекламы;
- подбор конкретных аудио-, видео- и других чувственных воздействий и мотивации рекламы;
- процессы восприятия, понимания и запоминания рекламы;
- характер наиболее эффективного взаимодействия рекламы и потребителя.

Создатель рекламных произведений должен обладать рядом профессиональных навыков, позволяющих ему правильно ориентироваться в особенностях целевой аудитории (вкусах, привычках, наклонностях, культурных, нравственных ценностях и т.д.) и в том, как с учетом психологических параметров этой аудитории создать вариант наиболее эффективного обращения. Таким образом, для рекламиста требуется достаточно обширный набор знаний в области психологии и ее отраслей (психофизиологии, психолингвистики и др.) и, естественно, определенный художественный талант, который позволил бы наметить основные черты прикладной реализации этих знаний.

Производство рекламного сообщения должно учитывать тот факт, что человек в нормальном состоянии воспринимает окружающий мир (и в том числе рекламную информацию) по определенным алгоритмам и правилам. Воспринимая рекламу, он синтезирует образ будущей покупки, в компоненты которого входят потребительские свойства товара, а также наиболее важные для человека параметры самой рекламы: ее язык, воспроизводимый печатным образом, с помощью диктора или актера, их манеры, эмоции и т.д. В свою очередь, «воспроизводитель» рекламы должен как-то отображать не только алгоритмы действий героя рекламы, но и потребителя. Поэтому, к примеру, при создании образа героя рекламы с учетом психологических особенностей целевой аудитории детально анализируются вопросы: «герой и его внутренний мир», «герой и его внешность», «герой и

его отношение к людям», «герой и мотивы его поведения», «герой и его ценностные ориентации» и т.д. Текст, манера говорить, специфические речевые обороты, мимика и жесты «героя» должны быть близки и понятны потребителю.

Исследование рекламы на рынке сигарет России¹

Исследование было посвящено изучению рекламы сигарет и проходило в декабре 1999 г. Опрос проводился в 18 крупных городах России. В общей сложности было опрошено 500 человек в возрасте от 18 до 64 лет с различным уровнем семейного дохода. Опрашивались как мужчины, так и женщины, выкуривающие не менее 1 сигареты в день.

Результаты опроса показали, что курящие жители больших городов хорошо помнят рекламу сигарет. В общей сложности было упомянуто свыше 25 марок, рекламу которых респонденты видели или слышали в течение последних 6 месяцев. Чаще других упоминалась реклама *Marlboro* (79%), «Петр I» (60%), *Camel* (50%) и *LM* (48%). Наиболее привлекательной следует считать рекламу *Marlboro* и *Camel*. Она произвела положительное впечатление на большинство видевших ее респондентов.

Таблица 5.7

Результаты опроса изучения рекламы сигарет

| Марка | Видел(а)/Слышал(а) рекламу (% от числа опрошенных) | Понравилась реклама (% от числа видевших рекламу) |
|--------------------|---|---|
| <i>Marlboro</i> | 79 | 71 |
| Петр I | 60 | 45 |
| <i>Camel</i> | 50 | 64 |
| <i>L&M</i> | 48 | 46 |
| Ява/Ява Золотая | 40 | 55 |
| Bond | 35 | 31 |
| <i>LuckyStrike</i> | 33 | 36 |
| <i>Winston</i> | 27 | 26 |
| <i>PallMall</i> | 25 | 52 |
| <i>Rothmans</i> | 22 | 36 |

¹ Источник: Ромир-Мониторинг, www.4p.ru

Результаты исследования показали, что наиболее эффективным источником рекламы сигарет преимущественно является наружная реклама — доля такого вида рекламы сигарет различных марок составляет 52% от общего объема рекламы. Вторым по количеству упоминаний источником рекламной информации является реклама в местах продажи сигарет — различные наклейки, листовки, буклеты в киосках и табачных отделах магазинов (15%). На третьем месте стоит реклама сигарет на различных предметах и аксессуарах, относящихся к сувенирной продукции: брелоках, зажигалках, пепельницах, полиэтиленовых пакетах и пр. (13%).

Несмотря на то что реклама табачных изделий на ТВ официально запрещена в России с 1995 г., доля упоминаний такой рекламы составляет 7% от общего числа упоминаний. Этот факт психологически объясняется хорошей зрительной памятью на телевизионную рекламу у потребителей. Такую же долю (7%) составляет реклама в печатных СМИ, преимущественно это реклама с объявлениями о розыгрыше различных призов среди курильщиков той или иной марки. 3% от общего числа упоминаний составляет реклама табачных изделий на различных спортивных и культурных мероприятиях и 2% — специальные рекламные акции, проводимые на улицах и в магазинах городов.

Проблемы оценки психологической эффективности рекламы

Важнейшее место среди исследований психологического воздействия рекламы занимает анализ его эффективности. Хотелось бы отметить, что в теории и практике рекламы имеются различные взгляды на ее эффективность. Иногда под эффективностью понимают прямую связь между рекламой и сбытом, позволяющую оперативно влиять на мотивацию и покупательское поведение потребителя, иногда — комплексность воздействия на потребителя различными формами и видами рекламы. Правильнее нам представляется рассматривать эффективность под углом зрения модели В. Леонтьева «вход — выход», или «затраты — результат». При таком подходе суть оценки эффективности рекламы в конечном счете состоит в сопоставлении данных, характеризующих «мощность» проведенных рекламных мероприятий, затрат на РК, с определенными результатами ее проведе-

ния, выраженными в тех или иных действиях потребителей, что в итоге сказывается на увеличении объема продаж, прибыли и др. Таким образом, можно говорить об экономической эффективности (возрастание сбыта, прибыли), психологической (изменение психологических ориентации потребителя, рост имиджа) и социальной эффективности рекламы, заключающейся в определенном влиянии рекламы на условия жизни людей (например, за счет насыщения рынка качественными, долговечными и надежными в эксплуатации товарами, экологически чистыми продуктами питания и т.п.).

Исследования проблем психологической эффективности рекламы осуществляются с учетом множества факторов, в числе которых:

значительная роль в покупательской стратегии субъекта индивидуального подсознания;

решение о покупке принимается потребителем исключительно на индивидуальной мотивационной основе, составляющими которой могут быть многочисленные обстоятельства;

специальные исследования по выявлению эффективности рекламных кампаний ориентируются главным образом на потребителей в ситуации, когда рекламируемые товары в конечном счете приобретались. Здесь практически всегда за пределами внимания оказывается эффект антирекламы, когда рекламируемый товар устойчиво игнорируется покупателями в силу особенностей рекламной кампании.

До сих пор нет единого толкования эффективности конкретного рекламного сообщения или рекламной кампании. Очень часто под эффективностью понимают прямую связь между рекламой и продажей, т.е. способность влиять на мотивацию потребителя и его покупательское поведение, стимулировать не собственные ему ранее потребности. Специалисты по рекламе, в том числе психологи, понимают, что между рекламой и продажей не всегда удается установить однозначную зависимость: часто товар хорошо покупается лишь тогда, когда в нем есть потребность, даже при плохой рекламе или полном ее отсутствии.

На эффективность рекламы влияют интеллектуальный, культурный и профессиональный уровень потребителей. То, что

Глава 5. Коммуникационные исследования

приемлемо в рекламе для человека одной культуры, часто неприемлемо для представителя другой. Даже юмор может быть самостоятельной проблемой психологии рекламы: то, что вызывает смех у одного человека, может вызвать раздражение у другого. Отечественные эксперты выделяют несколько основных качеств, которые способствуют успеху рекламного сообщения у российской публики: красота, дороговизна, убедительность, остроумие. В общих чертах можно предположить, что реклама будет эффективной, если она будет удовлетворять ряду условий:

если будет выявлен присущий предложению эффект;
если этот эффект будет преподнесен как значительное преимущество, а не качество;

если эти преимущества будут изложены как можно более правдоподобно;

если удастся завоевать внимание людей;

если удастся побудить публику сделать что-либо в интересах предполагаемой покупки;

если информация сообщается предельно ясно.

Вот несколько рецептов производства эффективной рекламы:

не рекомендуется говорить, что производитель товаров или услуг делает что-то лучше всех в мире, особенно если он пожалел денег на рекламу;

считается хорошим знаком, если о качестве рекламируемых товаров скажет какой-нибудь известный и любимый людьми человек, которому потребители доверяют;

очень опасно рекламировать заведомо плохой товар. Если продавец сомневается в его качестве, то полезно обойтись скромной информацией, не раздувая несуществующие достоинства.

Методика расчета психологической эффективности рекламы может быть, к примеру, реализована на основе 5-ранговой шкалы психологической эффективности рекламы:

ранг 1: потребитель стремится избавиться от воздействия рекламы. Он выключает телевизор, радио, сворачивает газету, переворачивает страницу. При этом он испытывает яркие отрицательные эмоции: раздражение, гнев, отвращение. У него появляется желание не приобретать пред-

лагаемый товар в рекламируемой фирме или приобрести его (или иной товар) в конкурирующей фирме;

ранг 2: потребитель остается равнодушным к рекламе, не испытывает никаких эмоций, не запоминает рекламируемые товары, у него не возникает желания приобрести их;

ранг 3: реклама привлекает потребителя, вызывает интерес и любопытство. Потребитель запоминает только сюжет рекламы. У него не появляется желания приобрести товар. В сознании потребителя товар не ассоциируется с рекламой;

ранг 4: реклама привлекает внимание потребителя, вызывает живой интерес, любопытство. Потребитель запоминает сюжет рекламы и рекламируемый товар, но не готов совершать покупку, он размышляет, взвешивает все «за» и «против»;

ранг 5: реклама вызывает очень сильный интерес у потребителя, он испытывает сильные положительные эмоции, запоминает предмет рекламы, стремится во что бы то ни стало приобрести рекламируемый товар.

Еще один пример оценки психологической эффективности рекламы рассмотрен в таблице.

Таблица 5.8

Ранжирование показателей психологической эффективности рекламы

| Позиции отношения к рекламе | Ранг 1 | Ранг 2 | Ранг 3 | Ранг 4 | Ранг 5 |
|-----------------------------|-------------------|------------------------------|------------------------------|-------------------------|------------------|
| Внимание к рекламе | да | да | да | да | да |
| Запоминание ее содержания | — | — | да | да | да |
| Запоминание ее предмета | — | — | да | да | да |
| Эмоциональное отношение | негативное нет | негативное/позитивное нет | позитивное/негативное нет | позитивное колебание | позитивное да |
| Желание приобрести товар | | | | | да |

Оценивая эффективность отдельных средств рекламы, в первую очередь устанавливают, достигает ли это средство поставленной перед ним цели. Для определения степени привлечения

внимания покупателей к *наружной* рекламе можно воспользоваться следующей формулой: $V = O/ПГ$, где V — степень привлечения внимания прохожих; O — число людей, обративших внимание на наружную рекламу в течение определенного периода; $П$ — общее число людей, которые прошли мимо рекламы в тот же период.

Степень действенности публикации рекламных объявлений рекламодателя в СМИ условно можно определить по формуле: $D = K/C$, где D — степень действенности рекламных объявлений; K — число потребителей рекламируемого товара; C — общее число клиентов¹.

Таким образом, эффективность рекламы измеряется и по структуре социально-психологической установки, т.е. через оценку когнитивного, эмоционального и поведенческого компонентов рекламного воздействия. Тогда когнитивный компонент описывает то, как реклама воспринимается, насколько хорошо запоминается ее содержание. Эмоциональный компонент определяет отношение человека к рекламе, т.е. те чувства и эмоции, которые он испытывает при восприятии рекламного продукта. Поведенческий компонент определяет способ действия человека под влиянием рекламы, его выбор, будет или не будет он приобретать рекламируемый товар.

Для оценки психологической эффективности рекламы часто используют и своеобразные методики тестирования рекламы.

Тестирование (и диагностическая оценка) рекламы предполагает, что до этапа массового производства и распространения рекламной продукции (информации) может существовать этап, связанный с *экспериментальным изучением реакции потребителя на созданную рекламу*. Менеджер по рекламе после ее создания в окончательном виде должен иметь аргументированные ответы на вопросы:

Целесообразно ли проводить тестирование?

Какие формы и виды рекламы следует подвергнуть тестированию?

Какую методику тестирования следует использовать?

¹ Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высш. учеб. заведений. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2000. 364 с.

Ответ на первый вопрос часто бывает отрицательным. Причиной тому, как правило, выступает фактор времени, так как проведение тестирования может означать задержку «запуска» рекламной кампании на недели и месяцы. Второе весомое обстоятельство связано с дополнительными затратами, которые могут иметь весьма значительный удельный вес в общем рекламном бюджете. Однако, если рекламодатель проводит весьма масштабную кампанию (особенно в условиях попытки внедрения на рынок нового продукта), тестирование становится целесообразным, а при весьма значительном бюджете даже желательным, так как риск велик и может обернуться для рекламодателя потерей больших денег. Особенно велика степень риска для творчески оригинальной, нетрадиционной рекламы.

Если рекламодатель все-таки решился на «проверку реальности» своей рекламы, он должен решить вопросы о времени и сроках тестирования, которое можно осуществлять в начале процесса создания рекламы, в его конце (на стадии макета), в конце стадии изготовления и, наконец, после запуска рекламной кампании. Тестирование на первых трех стадиях называется *предварительным*, а на последней — *заключительным*. Типы используемых тестов на всех четырех стадиях отличаются в зависимости от формы и вида рекламы — печатной, прессовой или вещательной.

Тестирование в начале процесса создания рекламы чаще всего носит характер количественного исследования ряда мнений, получаемых путем опроса случайным образом отобранных потребителей, с целью выяснения характера их реакции на основные идеи рекламы. При этом правильнее ориентироваться на проверку избранных (возможно, альтернативных) стратегий, нежели «оформительских» (менее значимых) идей.

Тестирование на стадии созданного макета, иначе говоря, проверка «черновой» (сравнительно дешевой) *анимационной*, *фотоанимационной*, *ливамационной* (использующей малоизвестных недорогостоящих актеров) и *рипомационной* (использующей сцены из ранее выпущенной рекламы) рекламы более точно предсказывает эффективность рекламы, однако нужно иметь в виду, что конечный успех будет зависеть от многочисленных аспектов окон-

чательного оформления печатной рекламы, распределения ролей, монтажа эпизодов и т.д.

Тестирование в конце стадии изготовления рекламы и после запуска рекламной кампании проводится редко, так как обходится значительно дороже. Оно оправдывает себя лишь при очень больших средствах, «поставленных на карту».

Методика тестирования, как правило, основывается на использовании следующих критериев ее эффективности¹:

- узнаваемость рекламы;
- вспоминаемость рекламы и ее содержания;
- убедительность рекламы (или изменение отношения к товару);
- степень влияния рекламы на лояльность отношения к марке или на изменение количества потребляемых товаров и услуг.

Узнаваемость и вспоминаемость в комплексе составляют понятие запоминаемости рекламы.

Узнаваемость означает, может ли респондент узнать в рекламе ту, которую он видел раньше. Это самое необходимое условие для эффективности рекламы. Для оценки узнаваемости часто используется анкетный метод опроса, в ходе которого, помимо прямого вопроса об узнаваемости рекламы, выясняется степень ассоциации рекламы с маркой рекламируемого продукта. При этом тестирование основывается на предложении респонденту выбрать одну из обозначенных в анкете марок (брендов), которая, по его мнению, рекламируется в данной рекламе. По итогам обследования рассчитывается процент узнавших рекламу, процент правильно указавших надлежащую марку. Если тестирование осуществляется несколько раз, оценивается корреляция между полученными результатами, которая, с одной стороны, выступает как критерий качества анкеты, с другой — как критерий репрезентативности сформированных для опроса групп.

В зарубежной практике используется и методика, при которой телезрителям (радиослушателям) транслируют фрагменты

¹ Батра Р., Майерс Д.Д., Аакар Д.А. Рекламный менеджмент. 5-е изд. М., 2003.

рекламы, которую они должны узнать и сообщить об этом исследователям. Однако в последние годы эта практика теряет свое значение из-за так называемого рекламного хаоса.

Для читателей прессы с 1923 г. используется так называемый **тест Дениэля Старча** (Starch), сущность которого заключается в следующем. Читателя по каждому тестируемому рекламному сообщению просят рассказать, видел ли он это сообщение в этом издании. При анализе выделяются читатели, которые *заметили* рекламу, *узнали* (*ассоциировали*) рекламу (если они четко восприняли часть сообщения, где указана марка или имя рекламодателя) и *прочитали ее большую часть* (половину и более). После этого вычисляются показатели процента заметивших, процента узнавших и процента, прочитавших большую часть.

Многолетние исследования фирмы *Starch* показали, что узнаваемость зависит от типа продукта, особенностей **ГЦВ**, формы и содержания рекламного сообщения и специфики избранного СМИ.

Аналогом теста Старча для телевидения является **тест Бриззона** (*Bruzzone Research Company — BRQ*, который проводится по почте. Потребители получают анкету, в которой показаны сцены из телевизионной рекламы вместе со сценарием, но без названия товарной марки. В анкете спрашивается, помнят ли они, что видели раньше рекламный ролик. Если ответ положительный, то респондента просят определить товарную марку и описать рекламный ролик на основе короткой анкеты. В результате проведения этой процедуры подсчитываются очки для каждого рекламного ролика вместе с краткой оценкой того, скольким респондентам он понравился и сколько человек думают, что он содержал что-то имеющее отношение к их нуждам. Тест Бриззона сравнительно недорогой — около 1500\$ за один рекламный ролик.

Достижение узнаваемости проще, чем достижение вспоминаемости, однако последняя достигается через посредство первой. Для более эффективного анализа узнаваемости используются методики, предлагающие тестируемому закончить фразу, изречение, слоган или точно идентифицировать изображения.

Критерий *вспоминаемости* относится к измерению той части случайным образом сформированной аудитории, которая может

не только узнать, но и вспомнить рекламу. Различают два вида показателя вспоминаемости: *самостоятельное* и *с подсказкой*. При вспоминании без подсказки тестируемому дается только название рекламируемого продукта (услуги). Наиболее известный способ анализа вспоминаемости на телевидении — опрос телезрителей спустя 24—30 часов после показа рекламы. Он носит название метода запоминания на следующий день **DAR** (day-after-recall). Показатель **DAR** был впервые использован Джоржем Гэллапом в 1940 г. и имеет применение в наши дни. Он чаще всего реализуется на основе телефонного опроса примерно 150—300 телезрителей через сутки после появления телерекламы (иногда используют промежуток времени в 72 часа). Телезрителям задают вопрос, могут ли они вспомнить определенную рекламу предыдущего дня по какой-либо категории продукции, например шампуня. Если они затрудняются указать марку, им сообщают ее, и затем опять спрашивают, могут ли они вспомнить содержание рекламы в деталях.

DAR рассчитывается как процент зрителей коммерческой рекламы, которые вспомнили что-нибудь конкретное из этой рекламы, например, предложение или условия продажи, сюжет, интригу или ее отдельные аудио- или визуальные элементы (песня, звуковой лозунг, актеров и т.п.). Иначе этот показатель называют *процентом доказанного вспоминания*. Менее строгим является показатель *процент относительной вспоминаемости*, который исчисляется как доля зрителей, которые видели кое-что из рекламы, но не могут воспроизвести ее очень специфические элементы. Этот показатель тестируемой рекламы всегда сравнивается с *нормой* — исторически установленным средним показателем для рекламы подобной длительности и продуктов подобной категории марок (старых и новых). Тесты должны обеспечивать получение необходимой для анализа информации, т.е. дословного воспроизведения того, что зрители помнят о рекламе (запись опроса). По различным видам рекламы и товара значение **DAR** колеблется от 15 до 30 и более процентов. Ряд исследовательских фирм дают рекомендации рекламодателям относительно того, какие элементы рекламы повышают эти значения.

Для анализа вспоминаемости печатной рекламы могут использоваться методы, предполагающие раздачу какого-либо

прессового издания (например, журнала) для его прочтения в обычной манере примерно 150—200 регулярным читателям, а на следующий день их просят описать рекламу каких-либо конкретных марок товара.

Для радиорекламы также имеется вариант подобных тестов. Например, покупатели в торговом пассаже, супермаркете заполняют анкету в помещении, в котором идет трансляция различных передач, включающая тестируемую рекламу. После этого (чаще всего через сутки) на основе анкетных данных производится телефонный опрос о вспомнившейся им рекламе, дополненный диагностическими вопросами о том, что им понравилось и не понравилось и почему.

Обобщая достоинства и недостатки тестирования вспоминаемости рекламы, следует сказать, что оно менее целесообразно для эмоциональной (взывающей к чувствам) рекламы, нежели для рекламы, имеющей вербальный, в большей мере информирующий характер. Эмоциональная реклама при этом в большей степени «узнаваема». Кроме того, по мнению ряда исследователей, надежность DAR вызывает сомнения, так как рядом исследований установлена его сильная зависимость от привлекательности и популярности программы, во время которой идет тестируемая реклама. Так, DAR для рекламы в новых программах примерно на 25% ниже, чем в старых. DAR сильно зависит от качества выборки, так как значительное число потребителей, покупающих товар тестируемой рекламы, способствует его завышению. Большинство проведенных исследований не обнаруживают явно выраженной связи между узнаваемостью и вспоминаемостью, а также между вспоминаемостью и объемом продаж. Поэтому большее значение приобретает критерий убедительности рекламы.

Тестирование на *убедительность рекламы*, проводимое в демонстрационном зале для примерно 500 (450) человек из различных мест проживания, восходит к 50-м годам прошлого века. Респондентов приглашают по телефону прийти в центральный офис компании или кинотеатр для предварительного просмотра телепрограммы (о том, что они используются для оценки рекламы, как правило, не сообщается). До и в ходе просмотра они отвечают на ряд социально-демографических вопросов и вопросов,

связанных с использованием (желанием использовать) какой-либо марки продукта. Респонденты смотрят получасовую программу, показывающую четырех профессиональных исполнителей. Примерно в середине программы им демонстрируют семь рекламных роликов, включая четыре тестируемых по схеме:

Первый алгоритм тестирования на убедительность рекламы

| | | | | | | | | | | |
|------------------|------------------|----|---|----|---|----|---|----|------------------|------------------|
| Исполнитель А | Исполнитель В | T1 | С | T2 | С | T3 | С | T4 | Исполнитель С | Исполнитель D |
|------------------|------------------|----|---|----|---|----|---|----|------------------|------------------|

С — нетестируемая реклама; Т — тестируемая реклама

После окончания трансляции респондентам задается вопрос без подсказки о запоминаемости имени марки, который формирует базис *оценки случайной осведомленности* (процент тех, кто вспомнил, что рекламировалась данная марка). По некоторым данным¹, *оценка случайной осведомленности* (C/A — clutter-awareness) для 32 реклам составляет 56% для признанных марок и 40% для новых марок.

Второй шаг заключается в повторном показе четырех тестируемых реклам по схеме:

Второй алгоритм тестирования на убедительность рекламы

| | | | | | | | | |
|-----------|----|-----------|----|-----------|----|-----------|----|-----------|
| Программа | T1 | Программа | T2 | Программа | T3 | Программа | T4 | Программа |
|-----------|----|-----------|----|-----------|----|-----------|----|-----------|

После второго шага исчисляется ряд так называемых показателей *смещения позиции*, а также производится сравнение намерений купить товар до и после просмотра рекламы.

Стоимость теста на убедительность достаточно высока и составляет 10—15 тыс. долл., а в случае специального отбора может составлять и большую сумму. Еще одной особенностью теста на убедительность является то, что для хорошо известных марок высокие результаты теста на убедительность мало надежны. Таким образом, чем лучше известна торговая марка, тем менее убедительны результаты тестирования.

¹ Батра Р., Майерс Д.Д., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент. 5-е изд. М., 2003.

Последняя группа методик тестирования связана с различными подходами к анализу *степени влияния рекламы на лояльность отношения к марке или на изменение количества потребляемых товаров и услуг*. К их числу относятся¹:

- тестирование непосредственных откликов;
- тесты коммуникаций;
- фокус-группы;
- физиологические тесты;
- кадровые тесты;
- внутрирыночные тесты.

Подсчет непосредственных откликов иногда называют *тестом запросов*, которые чаще всего отображают факты продажи и увеличение их общего объема. Реклама, вызывающая непосредственную реакцию, может запускаться по частям: вставляться в дополнительные экземпляры газет и журналов, осуществляться путем распространения купонов и т.д. Если каждое объявление имеет свой код на купоне или свой номер в обратном адресе, то рекламодатель может четко установить, какая реклама дала лучшие результаты.

Естественно, результаты подсчета непосредственных откликов пригодны лишь для ограниченного круга форм рекламного воздействия. Когда товар распространяется в розницу и не через сеть специализированных магазинов, никто не может сказать, отреагировал ли покупатель на рекламу и на какую.

Профессор университета г. Сиракузы (США) Джон Ф. Джонс предложил статистическую методику измерения краткосрочного влияния рекламы на объем продаж (STAS). Используя данный подход, он показал следующее:

- самые сильные РК могут утроить объемы продаж, тогда как слабые снизить его более чем на 50%;
- реклама, не приносящая немедленного успеха, не принесет его и в дальнейшем;
- быстрый успех нетрудно превратить в долгосрочный.

Его методика основана на статистическом учете покупатель-

¹ Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 1999.

ского поведения семей и использовании индексов Нильсена для получения:

- сведений о приобретении семьей товарной марки;
- информации датчиков, подключенных к телевизорам и фиксирующих время их включения;
- сведений о времени телевизионного рекламирования отдельных марок.

Тесты коммуникаций предполагают использование следующей методики. Покупателей просят заполнить анкеты, включающие вопросы об их возрасте, поле, доходе и основных потребляемых продуктах. Их просят принять участие в «изучении мнений потребителей» (иногда за небольшую плату за сотрудничество).

В помещениях для интервью им показывают рекламу (одну за один раз) и предлагают ответить на вопросы типа:

Какие мысли или идеи появились у вас и что вы чувствовали во время просмотра рекламы?

Опишите, пожалуйста, своими словами то, что происходит и что сказано в рекламе.

Каков был основной смысл рекламы, кроме попытки продать товар?

Как назывался рекламируемый продукт?

Было ли в этой рекламе что-нибудь, что показалось вам сложным для понимания или запутанным?

Если вам в рекламе что-то не понравилось или понравилось, то что?

Интервьюер дословно записывает ответы для будущего анализа с целью получения обобщенных характеристик:

воспроизведения основного момента (идеи);

воспоминания о спонтанном требовании;

воспоминания об имени (названии);

отрицательных чувств;

реакции на персонажей;

правдоподобия;

что нравится;

что не нравится.

Выборки для проведения коммуникационного теста обычно больше и репрезентативнее, чем выборки, используемые для ин-

дивидуальных интервью или фокус-групп. Многие коммуникационные тесты включают набор уровней для охвата широкого диапазона реакций. Эти уровни разрабатываются так, чтобы включить больше возможных вариантов реакции потребителей на рекламу, и снабжены вариантами ответов, чтобы помочь респондентам точнее выразить свое мнение.

Роль коммуникационных тестов сводится к выявлению ответов на вопросы:

1. Передает ли реклама сообщение, которое должна была передать?
2. Передает ли реклама сообщения, которые не должна была передавать?
3. Как потребители реагируют на персонажей, обстановку, сообщение и тон рекламы?

Тесты коммуникации, в отличие от тестов на убедительность и тестов запросов, дают результаты, позволяющие произвести глубинный анализ реакций потребителей на рекламу.

Проблема использования *тестов с привлечением фокус-групп* заключается в том, что небольшая часть респондентов может доминировать в фокус-группе, навязывая свое мнение другим. И хотя квалифицированный интервьюер (модератор) может смягчить этот эффект, влияние наиболее авторитетных респондентов может оказаться непропорциональным их числу. Кроме того, необдуманные высказывания (возможно, как-то неосознанно спровоцированные) могут убедить менеджера торговой марки, что он находится на верном пути. Таким образом, может иметь место случай, когда судьбу весьма дорогого творческого продукта (рекламы) определяет сочетание большого числа случайностей (7—9 человек).

Физиологические тесты — это тесты, измеряющие в первую очередь эмоциональную реакцию на рекламу, которая проявляется через определенные реакции человеческого организма, например такие, как:

- сердцебиение (во время эмоционального переживания учащается пульс);
- расширение зрачков (происходит при повышенном интересе к чему-либо);

кожно-гальванические реакции (эмоции могут вызывать измеряемые изменения в электрической проводимости кожи);

электроэнцефалографические реакции (изменение электрической активности мозга) и другие поддающиеся оценке реакции.

Несмотря на преимущества этой разновидности тестирования, физиологические тесты пока не получили широкого применения, и это отчасти вызвано тем, что надежность физиологических тестов зависит от множества внешних факторов, а возможность проверки и перепроверки затруднительна. Кроме того, лабораторные условия и «пугающие» процедуры проведения тестов также ограничивают сферу их применения.

Кадровые тесты — это тесты, оценивающие реакцию потребителей на отдельные сцены (эпизоды, кадры). Даже очень короткий ролик состоит из отдельных частей, восприятие которых потребителем неодинаково. Кадровые тесты проводят по нескольким методикам.

По одной из них зритель набирает цифры на клавиатуре, для того чтобы отметить свою реакцию на каждый кадр. Так определяются части ролика, которые нравятся или вызывают повышенный интерес.

Самый распространенный тест носит название *теста PEAC* компании *VIEWFACTS*. Во время его проведения зрители в мини-кинотеатре нажимают кнопки на ручных клавиатурах, чтобы показать, что им нравится или не нравится в рекламе. Тестируемый ролик располагается среди другой рекламы, а респонденты отмечают реакцию на каждый из просматриваемых роликов. Компьютер отбирает нужные реакции и осредняет их результаты. После того как респонденты проходят первую часть теста, они с помощью клавиатуры отвечают на вопросы, напоминающие вопросы из теста коммуникаций. Компьютер с помощью специальной программы обрабатывает и обобщает всю полученную информацию.

При третьем виде использования кадрового теста на зрителей надевают электроды, измеряющие изменение электрической проводимости кожи, и компьютер вычерчивает следы эмоциональ-

ных реакций. В отличие от теста РЕАС, который измеряет произвольную симпатию, *тесты на электрическую проводимость кожи* измеряют непроизвольные, эмоциональные реакции, что роднит их с физиологическими тестами.

Кадровые тесты позволяют выработать рекомендации по улучшению рекламных роликов, указывая на те его части, которые нуждаются в доработке.

Внутрирыночные тесты оценивают рекламные сообщения с помощью измерения их влияния на объемы продаж. Разумно предположить, что они должны являться главным инструментом рекламодателя. Однако практические трудности проведения этого вида тестирования для отдельной рекламы настолько велики, что они редко используются в полном масштабе. Главная проблема заключается в том, что объемы продаж изменяются под воздействием такой массы факторов, что четко выделить среди них «рекламные» (и тем более фактор конкретного рекламного сообщения) очень сложно. Другое ограничение их использования заключается в том, что, когда появляются полные и достоверные данные об объемах продаж, реклама уже произведена и оплачена. Таким образом, для оценки рекламы результаты внутрирыночных тестов появляются слишком поздно.

Некоторые из названных проблем можно избежать, используя так называемые тесты искусственных рынков. Их процедура сводится к тому, что респонденты после просмотра рекламы отправляются за рекламируемыми товарами, реализуемыми в искусственной среде. При этом идет регистрация их покупок. После этого респонденты отвечают на вопрос, купят ли они рекламируемую товарную марку еще раз. В результате такого тестирования появляются две оценки:

проба — доля респондентов, которые выбирают товарную марку после просмотра рекламы, и

повтор — доля респондентов, которые опробовали товар и снова его выбрали.

Несмотря на искусственность этого теста, исследовательские компании разрабатывают достаточно совершенные технологии *пробы-и-повтора*, позволяющие достаточно точно прогнозировать рыночные ситуации. Методика *пробы-и-повтора* оказывает

ся более совершенной по сравнению с тестами на запоминаемость и убедительность. Вместе с тем необходимо учитывать, что в тесте искусственного рынка влияние рекламы сочетается с влиянием цен, упаковки, реакции на сам товар и др. Кроме того, для обеспечения «чистого» тестирования (исключающего влияние всех факторов, кроме рекламного) требуются затраты примерно в 50—75 тыс. долл.¹

Другой вид замены полного внутрирыночного теста — это тест, контролирующий телевизионные сигналы, получаемые телевизорами. Компания разделяет семьи на равномерные группы. Затем посылает рекламу одной из групп семей и собирает точные данные об их покупках. Так как реклама в этом случае выступает как единственная переменная (пробные и контрольные рынки), метод позволяет четко проследить ее влияние на объем продаж. Результаты такого теста называют *данными из одного источника* и являются исключительно надежными, так как используется реальная реклама, демонстрируемая не в искусственных, а в домашних условиях. И совершаемые покупки также реальны и используются для собственного потребления. Однако этот метод эффективен лишь при существенных затратах времени (на проведение такого тестирования уходит до шести месяцев) и средств (200—300 тыс. долл. за один тест). Таким образом, сфера его практического применения чрезвычайно узка.

Общий вывод, касающийся внутрирыночных тестов, таков: их большая достоверность требует слишком многих затрат времени и средств, чтобы можно было их использовать постоянно.

Рекламодатели, осуществляя выбор среди тех или иных разнообразных форм тестирования рекламы, могут использовать так называемые *принципы РАСТ*. В 1982 г. коалиция из 21 рекламного агентства разработала принципы тестирования рекламы, получившие название РАСТ (positioning advertising copy testing — позиционирование тестирования рекламных объявле-

¹ Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 1999.

ний), которые суммируют много из того, что было разобрано в данной теме. К ним относятся такие положения¹:

1. Хорошая система тестирования рекламы обеспечивает измерения, необходимые для решения практических задач рекламы.

2. Хорошая система тестирования рекламы — такая, которая требует для каждого теста априорного решения о том, как будут использоваться его результаты.

3. Хорошая система тестирования рекламы обеспечивает многократные измерения для обеспечения адекватности отображаемого процесса.

4. Хорошая система тестирования рекламы основана на модели человеческой реакции: получение стимула, толкование стимула и реакция на стимул.

5. Хорошая система тестирования рекламы допускает обсуждение, следует ли показывать стимулирующее воздействие рекламы больше одного раза.

6. Хорошая система тестирования рекламы предполагает понимание, что, чем в большей мере завершен образец рекламы, тем обоснованнее можно его оценить, требуя как минимум, чтобы альтернативное исполнение тестировалось в такой же степени завершенности.

7. Хорошая система тестирования рекламы обеспечивает контроль во избежание тенденциозного влияния обстановки показа рекламы.

8. Хорошая система тестирования рекламы — такая, которая использует статистические методы и учитывает основные соображения для формирования выборки.

9. Хорошая система тестирования рекламы — та, которая может демонстрировать надежность и обоснованность.

В простейшем случае при наличии соответствующей информации выводы об эффективности воздействия рекламы на потребителей можно делать путем сопоставления:

числа лиц, запомнивших и не запомнивших оцениваемый вид рекламы;

¹ *Батра Р., Майерс Д.Д., Лакер Д.А.* Рекламный менеджмент. 5-е изд. М., 2003.

Глава 5. Коммуникационные исследования

числа потребителей товара в группах запомнивших и не запомнивших рекламу (их сопоставление характеризует так называемое вовлечение в потребление);

доли потребителей товара в группе запомнивших и не запомнивших рекламу (соотношение этих долей может служить критерием эффективности рекламы).

Так как мы имеем дело с двузначными совокупностями (запомнившие — не запомнившие, купившие — некупившие) будем использовать малые выборки и биномиальный статистический критерий.

Пример. Для оценки эффективности рекламы отбеливателя «Ас» была осуществлена серия малых выборок (с численностью до 50 человек) телезрителей каналов РТР и ТВ-6, в частности, были отобраны:

46 лиц с целью определения внедрения рекламы;

40 лиц, запомнивших рекламу «Ас»;

40 лиц, не запомнивших эту рекламу.

На основании мнений специалистов и предшествующих исследований было установлено, что:

процесс внедрения рекламы считается результативным, если ее запоминает половина лиц, к которым она обращена;

реклама эффективна, если свыше 7% лиц, запомнивших ее, стали потребителями рекламируемой продукции.

Таблица 5.9

Результат оценки эффективности отбеливателя «Ас»

| Число телезрителей, запомнивших «Тетю Лею» | Число телезрителей, не запомнивших «Тетю Лею» | Итого |
|--|---|-------|
| 24 | 22 | 46 |

Нулевая гипотеза: доля телезрителей, запомнивших рекламу, равна доле телезрителей не запомнивших ее ($H_0: P = Q = 1/2$).

Альтернативная гипотеза $H_1: P \neq Q \neq 1/2$.

Устанавливаем уровень значимости $\alpha = 0,05$. По таблице биномиального распределения при $\alpha = 0,05$ и одностороннем критерии обнаруживаем, что требуемые для отклонения H_0 значения $X \geq 30$.

Поскольку наблюдаемое значение (24) не превышает критического, мы не отклоняем нулевую гипотезу и делаем вывод о примерно равной доле запомнивших и не запомнивших рекламу, что нас вполне удовлетворяет с точки зрения констатации результативности внедрения рекламы.

Производим довыборку числа запомнивших и не запомнивших рекламу до 40 человек в каждой группе. Результаты их опроса следующие:

Таблица 5.10

| Число опрошенных телезрителей | Всего | в том числе купивших товар | не купивших товар | Доля купивших товар |
|-------------------------------|-----------|----------------------------|-------------------|---------------------|
| Запомнивших рекламу | 40 | 9 | 31 | 0,225 |
| Не запомнивших рекламу | 40 | 2 | 38 | 0,05 |
| Итого | 80 | 11 | 69 | 0,14 |

Сопоставление численностей и долей лиц, купивших товар, позволяет судить о результативности вовлечения в потребление опрошенных.

Оцениваем эффективность воздействия рекламы на потребителей. Нулевая гипотеза: доля лиц, ставших потребителями товара среди запомнивших рекламу, не превышает 7% от их общей численности ($H_0: P < 0,07; Q > 0,93$). Альтернативная гипотеза: $H_1: P > 0,07; Q < 0,93$.

При уровне значимости $\alpha = 0,01$ и одностороннем критерии по таблице биномиального распределения при $PФ Q^* 1/2$ получаем критическое значение $x > 8$. Поскольку наблюдаемое значение ($x = 9$) больше критического, мы отклоняем нулевую гипотезу. Но и делаем вывод об эффективности воздействия на потребителей данного вида рекламы.

Можно использовать также еще целый ряд показателей (точнее, индикаторов) психологической эффективности рекламы, получаемых путем опроса: понимание рекламного сообщения, отношение к рекламе, намерения совершить покупку рекламируемого товара, степень лояльности к марке, причины совершенных покупок (или отказа от их совершения), регулярность покупок и количество единиц товара в одной покупке, места покупок, отношение к цене, кто и как принимает решение о покупке и многие другие.

Анализ конкурентной среды

Проведение рекламных исследований также может преследовать цель анализа рекламной активности на определенном рынке / в товарной категории.

Анализ рекламной активности средств от простуды и гриппа¹

Реклама в товарной категории размещается в основном с октября по март, что обусловлено потреблением самого продукта, возрастанием необходимости в нем в холодное время года. Сезонность рекламирования на ТВ совпадает во времени с использованием рекламы в прессе и на радио (так же с октября по март).

Основным рекламным носителем, правда только у крупных рекламодателей категории, является ТВ. На втором месте расположены пресса и радио, на которые в целом по категории расходуется значительно меньше средств, чем на ТВ. Пресса является тем носителем, который становится тем значимей, чем менее крупный рекламодатель проводит рекламную кампанию.

На ТВ рекламируется ограниченное число марок. Крупные марки рекламируются больше на крупных общенациональных ТВ-каналах либо используют микс из нескольких каналов (чаще «малых» и «больших»). Это позволяет им иметь высокий охват и частоту контактов с целевой аудиторией. Небольшие рекламодатели на ТВ в целях экономии бюджета выбирают сетевые каналы и локальное (местное) размещение, что не позволяет им обеспечить высокий охват аудитории, но экономит их бюджет при частых контактах с ограниченным кругом целевой аудитории.

Если говорить о хронометраже используемых на ТВ роликов, то наиболее часто, в 35% случаев, используются самые короткие 5-секундные версии. На втором и третьем месте по частоте использования за рассматриваемый временной период используются 15- и 10-секундные рекламные ролики (в 21% и 18% случаев соответственно). Длинные версии роликов (30 и 20 секунд соответственно 16% и 10%), а также спонсорство (всего 1% случаев) используются реже, чем в ТВ-рекламе других товарных категорий.

В рекламе на радио используются, главным образом, Европа Плюс и Русское радио. Количество рекламодателей на радио сильно ограничено и за первые семь месяцев 2004 г. составило всего семь. На радио в

¹ Источник: http://4p.ru/research/r_nn_908san.html (Крылов Андрей).

основном используются прямые рекламные ролики, но также высок процент спонсорства (около 10—15% от общего количества рекламных событий).

В прессе рекламируется основное число рекламодателей рассматриваемой товарной категории. Прессу игнорируют только часть тех рекламодателей, кто рекламируется на ТВ (преимущественно крупных рекламодателей). Пресса, являясь наиболее сегментированным рекламным носителем, представлена широким спектром изданий с рекламой «Средств от простуды и гриппа». Основное количество публикаций приходится на национальные издания и только около 20% выходов проходит через локальные издания или региональные вставки национальных изданий (при этом малые форматы объявления и строки в мониторинг не засчитываются). 83% выходов осуществляется цветными модулями. Если говорить о типах используемых изданий, то в 40,35 и 19% случаев соответственно используются публикации в еженедельных журналах, еженедельных газетах и ежемесячных журналах. Рекламные издания и ежедневные газеты используются редко (только в 7% случаев).

Краткие выводы

В товарной категории «Средств от простуды и гриппа» реклама носит сезонный продуктовый и напоминающий характер. Те марки, которые могут себе это позволить, рекламируются на наиболее эффективном массовом носителе — телевидении. При этом в идеале они стремятся к росту показателей как частоты контактов (в сезон потребления постоянно напоминающая о своем продукте), так и к охвату потенциальных потребителей. А чем больше охват, тем больше покупок может быть совершено потребителями и лучше поддержана дистрибуция. Наибольшее количество рекламодателей используют прессу, которая, как и ТВ, может нести достаточно содержательный визуальный ряд и детально показывать упаковку продукта. Радио является тем носителем, который, будучи дополненным ТВ, дает хорошие результаты по поддержанию показателя знания марки и напоминания о ней потребителям как можно ближе к моменту принятия решения о покупке. Радио работает тогда, когда в умах потребителей уже запечатлен образ препарата, и ему остается только пробудить воображение и вызвать этот образ из памяти потребителя. На наш взгляд, потенциал радио как эффективного по стоимости носителя используется марками, особенно крупными, не до конца.

РЕЗЮМЕ

1. Коммуникационные исследования представляют собой разновидность маркетинговых исследований, затрагивающих интересы тех или иных аспектов коммуникационной деятельности.

2. Основными областями применения коммуникационных исследований являются: исследования потребителей, исследование рынка коммуникационных возможностей, тестирование рекламных концепций и конкретных продуктов коммуникаций и рекламы, исследования в области оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.

3. При проведении любого маркетингового исследования очень важным является составление правильной репрезентативной выборки.

4. Все маркетинговые исследования можно разделить на качественные и количественные. Основными инструментами качественных исследований являются фокус-группы и глубинные интервью. Количественных — личные и телефонные опросы.

5. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций — это структурированное исследование, которое объединяет в себе качественный (восприятие, имидж, позиционирование и т. п.) и количественный (известность марки, известность рекламы и т.п.) анализ.

6. Одним из самых дорогих и важных коммуникационных исследований является анализ репутации компании. Это своеобразная оценка весомости этих нематериальных активов, в конечном счете определяющих статус и конкурентоспособность компании.

7. Рекламные исследования позволяют не только оценивать результаты уже проведенных кампаний, но и способствуют повышению качества медиапланирования оценки креатива на этапе разработки рекламной кампании.

8. При планировании и проведении маркетинговых и коммуникационных исследований самым главным по-прежнему будет оставаться актуальность и применимость полученной информации. Проводя исследования, необходимо постоянно задавать себе вопрос: «Что конкретно я сделаю с данной информацией?»

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

1. В чем отличие маркетингового исследования от коммуникационного?
2. Предложите методику оценки эффективности директ-маркетинговой кампании.
3. Какова, на ваш взгляд, роль исследований, проводимых в Интернете? Смогут ли когда-либо интернет-исследования заменить обычные уличные и телефонные опросы?
4. Нужно ли проводить оценку эффективности рекламной кампании сразу же после ее завершения или более эффективным будет проведение исследования спустя некоторое время (2—4 недели)?
5. Разработайте анкету оценки эффективности маркетинговых коммуникаций компании, в которой вы работаете.
6. Назовите основные недостатки тестирования рекламных концепций на фокус-группах.
7. В случае ограниченности маркетингового бюджета, какими были бы ваши рекомендации: не проводить исследование по оценке эффективности рекламной кампании или уменьшить рекламный бюджет и провести исследование? Аргументируйте ваш ответ.

Таблица оценки статистической погрешности

| Population | Sample | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------|--------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | N | n | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 |
| 10000000 | 100 | 6,0 | 7,1 | 8,0 | 8,6 | 9,1 | 9,5 | 9,8 | 9,9 | 10,0 | 9,9 | 9,8 | 9,5 | 9,1 | 8,6 | 8,0 | 7,1 | 6,0 | 4,3 | |
| | 150 | 4,9 | 5,8 | 6,5 | 7,0 | 7,4 | 7,7 | 7,9 | 8,1 | 8,1 | 8,1 | 8,1 | 7,9 | 7,7 | 7,4 | 7,0 | 6,5 | 5,8 | 4,9 | 3,5 |
| | 200 | 4,2 | 5,0 | 5,6 | 6,1 | 6,4 | 6,7 | 6,8 | 7,0 | 7,0 | 7,0 | 7,0 | 6,8 | 6,7 | 6,4 | 6,1 | 5,6 | 5,0 | 4,2 | 3,0 |
| | 250 | 3,7 | 4,5 | 5,0 | 5,4 | 5,7 | 6,0 | 6,1 | 6,2 | 6,2 | 6,2 | 6,2 | 6,1 | 6,0 | 5,7 | 5,4 | 5,0 | 4,5 | 3,7 | 2,7 |
| | 300 | 3,4 | 4,1 | 4,6 | 4,9 | 5,2 | 5,4 | 5,6 | 5,7 | 5,7 | 5,7 | 5,7 | 5,6 | 5,4 | 5,2 | 4,9 | 4,6 | 4,1 | 3,4 | 2,5 |
| | 350 | 3,2 | 3,8 | 4,2 | 4,6 | 4,8 | 5,0 | 5,2 | 5,2 | 5,3 | 5,2 | 5,2 | 5,0 | 4,8 | 4,6 | 4,2 | 3,8 | 3,2 | 2,3 | |
| | 400 | 3,0 | 3,5 | 3,9 | 4,3 | 4,5 | 4,7 | 4,8 | 4,9 | 4,9 | 4,9 | 4,9 | 4,8 | 4,7 | 4,5 | 4,3 | 3,9 | 3,5 | 3,0 | 2,1 |
| | 450 | 2,8 | 3,3 | 3,7 | 4,0 | 4,3 | 4,4 | 4,5 | 4,6 | 4,6 | 4,6 | 4,6 | 4,5 | 4,4 | 4,3 | 4,0 | 3,7 | 3,3 | 2,8 | 2,0 |
| | 500 | 2,6 | 3,1 | 3,5 | 3,8 | 4,0 | 4,2 | 4,3 | 4,4 | 4,4 | 4,4 | 4,4 | 4,3 | 4,2 | 4,0 | 3,8 | 3,5 | 3,1 | 2,6 | 1,9 |
| | 550 | 2,5 | 3,0 | 3,4 | 3,6 | 3,8 | 4,0 | 4,1 | 4,2 | 4,2 | 4,2 | 4,2 | 4,1 | 4,0 | 3,8 | 3,6 | 3,4 | 3,0 | 2,5 | 1,8 |
| | 600 | 2,4 | 2,9 | 3,2 | 3,5 | 3,7 | 3,8 | 3,9 | 4,0 | 4,0 | 4,0 | 4,0 | 3,9 | 3,8 | 3,7 | 3,5 | 3,2 | 2,9 | 2,4 | 1,7 |
| | 650 | 2,3 | 2,8 | 3,1 | 3,3 | 3,5 | 3,7 | 3,8 | 3,8 | 3,9 | 3,8 | 3,8 | 3,8 | 3,7 | 3,5 | 3,3 | 3,1 | 2,8 | 2,3 | 1,7 |
| | 700 | 2,2 | 2,7 | 3,0 | 3,2 | 3,4 | 3,5 | 3,6 | 3,7 | 3,7 | 3,7 | 3,7 | 3,6 | 3,5 | 3,4 | 3,2 | 3,0 | 2,7 | 2,2 | 1,6 |
| | 750 | 2,2 | 2,6 | 2,9 | 3,1 | 3,3 | 3,4 | 3,5 | 3,6 | 3,6 | 3,6 | 3,6 | 3,5 | 3,4 | 3,3 | 3,1 | 2,9 | 2,6 | 2,2 | 1,6 |
| | 800 | 2,1 | 2,5 | 2,8 | 3,0 | 3,2 | 3,3 | 3,4 | 3,5 | 3,5 | 3,5 | 3,5 | 3,4 | 3,3 | 3,2 | 3,0 | 2,8 | 2,5 | 2,1 | 1,5 |
| | 850 | 2,0 | 2,4 | 2,7 | 2,9 | 3,1 | 3,2 | 3,3 | 3,4 | 3,4 | 3,4 | 3,4 | 3,3 | 3,2 | 3,1 | 2,9 | 2,7 | 2,4 | 2,0 | 1,5 |
| | 900 | 2,0 | 2,3 | 2,6 | 2,8 | 3,0 | 3,1 | 3,2 | 3,3 | 3,3 | 3,3 | 3,3 | 3,2 | 3,1 | 3,0 | 2,8 | 2,6 | 2,3 | 2,0 | 1,4 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | 950 | 1,9 | 2,3 | 2,5 | 2,8 | 2,9 | 3,0 | 3,1 | 3,2 | 3,2 | 3,2 | 3,1 | 3,0 | 2,9 | 2,8 | 2,5 | 2,3 | 1,9 | 1,4 |
| | 1000 | 1,9 | 2,2 | 2,5 | 2,7 | 2,8 | 3,0 | 3,0 | 3,1 | 3,1 | 3,1 | 3,0 | 3,0 | 2,8 | 2,7 | 2,5 | 2,2 | 1,9 | 1,4 |
| | 1050 | 1,8 | 2,2 | 2,4 | 2,6 | 2,8 | 2,9 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 2,9 | 2,8 | 2,6 | 2,4 | 2,2 | 1,8 | 1,3 |
| | 1100 | 1,8 | 2,1 | 2,4 | 2,6 | 2,7 | 2,8 | 2,9 | 2,9 | 3,0 | 2,9 | 2,9 | 2,8 | 2,7 | 2,6 | 2,4 | 2,1 | 1,8 | 1,3 |
| | 1150 | 1,7 | 2,1 | 2,3 | 2,5 | 2,7 | 2,8 | 2,8 | 2,9 | 2,9 | 2,9 | 2,8 | 2,8 | 2,7 | 2,5 | 2,3 | 2,1 | 1,7 | 1,3 |
| | 1200 | 1,7 | 2,0 | 2,3 | 2,5 | 2,6 | 2,7 | 2,8 | 2,8 | 2,8 | 2,8 | 2,8 | 2,7 | 2,6 | 2,5 | 2,3 | 2,0 | 1,7 | 1,2 |
| | 1250 | 1,7 | 2,0 | 2,2 | 2,4 | 2,5 | 2,6 | 2,7 | 2,8 | 2,8 | 2,8 | 2,7 | 2,6 | 2,5 | 2,4 | 2,2 | 2,0 | 1,7 | 1,2 |
| | 1300 | 1,6 | 1,9 | 2,2 | 2,4 | 2,5 | 2,6 | 2,7 | 2,7 | 2,7 | 2,7 | 2,7 | 2,6 | 2,5 | 2,4 | 2,2 | 1,9 | 1,6 | 1,2 |
| | 1350 | 1,6 | 1,9 | 2,1 | 2,3 | 2,4 | 2,5 | 2,6 | 2,7 | 2,7 | 2,7 | 2,6 | 2,5 | 2,4 | 2,3 | 2,1 | 1,9 | 1,6 | 1,2 |
| | 1400 | 1,6 | 1,9 | 2,1 | 2,3 | 2,4 | 2,5 | 2,6 | 2,6 | 2,6 | 2,6 | 2,6 | 2,5 | 2,4 | 2,3 | 2,1 | 1,9 | 1,6 | 1,1 |
| | 1450 | 1,5 | 1,8 | 2,1 | 2,2 | 2,4 | 2,5 | 2,5 | 2,6 | 2,6 | 2,6 | 2,5 | 2,5 | 2,4 | 2,2 | 2,1 | 1,8 | 1,5 | 1,1 |
| | 1500 | 1,5 | 1,8 | 2,0 | 2,2 | 2,3 | 2,4 | 2,5 | 2,5 | 2,5 | 2,5 | 2,5 | 2,4 | 2,3 | 2,2 | 2,0 | 1,8 | 1,5 | 1,1 |
| | 1550 | 1,5 | 1,8 | 2,0 | 2,2 | 2,3 | 2,4 | 2,4 | 2,5 | 2,5 | 2,5 | 2,4 | 2,4 | 2,3 | 2,2 | 2,0 | 1,8 | 1,5 | 1,1 |
| | 1600 | 1,5 | 1,8 | 2,0 | 2,1 | 2,2 | 2,3 | 2,4 | 2,4 | 2,5 | 2,4 | 2,4 | 2,3 | 2,2 | 2,1 | 2,0 | 1,8 | 1,5 | 1,1 |
| | 1650 | 1,4 | 1,7 | 1,9 | 2,1 | 2,2 | 2,3 | 2,4 | 2,4 | 2,4 | 2,4 | 2,4 | 2,3 | 2,2 | 2,1 | 1,9 | 1,7 | 1,4 | 1,1 |
| | 1700 | 1,4 | 1,7 | 1,9 | 2,1 | 2,2 | 2,3 | 2,3 | 2,4 | 2,4 | 2,4 | 2,3 | 2,3 | 2,2 | 2,1 | 1,9 | 1,7 | 1,4 | 1,0 |
| | 1750 | 1,4 | 1,7 | 1,9 | 2,0 | 2,1 | 2,2 | 2,3 | 2,3 | 2,3 | 2,3 | 2,3 | 2,2 | 2,1 | 2,0 | 1,9 | 1,7 | 1,4 | 1,0 |
| | 1800 | 1,4 | 1,7 | 1,8 | 2,0 | 2,1 | 2,2 | 2,3 | 2,3 | 2,3 | 2,3 | 2,3 | 2,2 | 2,1 | 2,0 | 1,8 | 1,7 | 1,4 | 1,0 |
| | 1850 | 1,4 | 1,6 | 1,8 | 2,0 | 2,1 | 2,2 | 2,2 | 2,3 | 2,3 | 2,3 | 2,2 | 2,2 | 2,1 | 2,0 | 1,8 | 1,6 | 1,4 | 1,0 |
| | 1900 | 1,4 | 1,6 | 1,8 | 1,9 | 2,1 | 2,1 | 2,2 | 2,2 | 2,3 | 2,2 | 2,2 | 2,1 | 2,1 | 1,9 | 1,8 | 1,6 | 1,4 | 1,0 |
| | 1950 | 1,3 | 1,6 | 1,8 | 1,9 | 2,0 | 2,1 | 2,2 | 2,2 | 2,2 | 2,2 | 2,2 | 2,1 | 2,0 | 1,9 | 1,8 | 1,6 | 1,3 | 1,0 |

Глава 5. Коммуникационные исследования

Продолжение табл.

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | 2000 | 1,3 | 1,6 | 1,8 | 1,9 | 2,0 | 2,1 | 2,1 | 2,2 | 2,2 | 2,2 | 2,1 | 2,1 | 2,0 | 1,9 | 1,8 | 1,6 | 1,3 | 1,0 |
| | 2050 | 1,3 | 1,5 | 1,7 | 1,9 | 2,0 | 2,1 | 2,1 | 2,2 | 2,2 | 2,2 | 2,1 | 2,1 | 2,0 | 1,9 | 1,7 | 1,5 | 1,3 | 0,9 |
| | 2100 | 1,3 | 1,5 | 1,7 | 1,9 | 2,0 | 2,0 | 2,1 | 2,1 | 2,1 | 2,1 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 1,9 | 1,7 | 1,5 | 1,3 | 0,9 |
| | 2150 | 1,3 | 1,5 | 1,7 | 1,8 | 1,9 | 2,0 | 2,1 | 2,1 | 2,1 | 2,1 | 2,0 | 1,9 | 1,8 | 1,7 | 1,5 | 1,3 | 0,9 | |
| | 2200 | 1,3 | 1,5 | 1,7 | 1,8 | 1,9 | 2,0 | 2,0 | 2,1 | 2,1 | 2,0 | 2,0 | 1,9 | 1,8 | 1,7 | 1,5 | 1,3 | 0,9 | |
| | 2250 | 1,2 | 1,5 | 1,7 | 1,8 | 1,9 | 2,0 | 2,0 | 2,1 | 2,1 | 2,0 | 2,0 | 1,9 | 1,8 | 1,7 | 1,5 | 1,2 | 0,9 | |
| | 2300 | 1,2 | 1,5 | 1,6 | 1,8 | 1,9 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 1,9 | 1,8 | 1,6 | 1,5 | 1,2 | 0,9 | |
| | 2350 | 1,2 | 1,4 | 1,6 | 1,8 | 1,9 | 1,9 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 1,9 | 1,9 | 1,8 | 1,6 | 1,4 | 1,2 | 0,9 | |
| | 2400 | 1,2 | 1,4 | 1,6 | 1,7 | 1,8 | 1,9 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 1,9 | 1,8 | 1,7 | 1,6 | 1,4 | 1,2 | 0,9 | |
| | 2450 | 1,2 | 1,4 | 1,6 | 1,7 | 1,8 | 1,9 | 1,9 | 2,0 | 2,0 | 1,9 | 1,9 | 1,8 | 1,7 | 1,6 | 1,4 | 1,2 | 0,9 | |
| | 2500 | 1,2 | 1,4 | 1,6 | 1,7 | 1,8 | 1,9 | 1,9 | 2,0 | 2,0 | 1,9 | 1,9 | 1,8 | 1,7 | 1,6 | 1,4 | 1,2 | 0,9 | |
| | 3000 | 1,1 | 1,3 | 1,4 | 1,6 | 1,6 | 1,7 | 1,8 | 1,8 | 1,8 | 1,8 | 1,7 | 1,6 | 1,6 | 1,4 | 1,3 | 1,1 | 0,8 | |
| | 3500 | 1,0 | 1,2 | 1,3 | 1,4 | 1,5 | 1,6 | 1,6 | 1,6 | 1,7 | 1,6 | 1,6 | 1,6 | 1,5 | 1,4 | 1,3 | 1,2 | 1,0 | 0,7 |
| | 4000 | 0,9 | 1,1 | 1,2 | 1,3 | 1,4 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,6 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,4 | 1,3 | 1,2 | 1,1 | 0,9 | 0,7 |
| | 4500 | 0,9 | 1,0 | 1,2 | 1,3 | 1,3 | 1,4 | 1,4 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,4 | 1,4 | 1,3 | 1,3 | 1,2 | 1,0 | 0,9 | 0,6 |
| | 5000 | 0,8 | 1,0 | 1,1 | 1,2 | 1,3 | 1,3 | 1,4 | 1,4 | 1,4 | 1,4 | 1,3 | 1,3 | 1,2 | 1,1 | 1,0 | 0,8 | 0,6 | |
| | 6000 | 0,8 | 0,9 | 1,0 | 1,1 | 1,2 | 1,2 | 1,2 | 1,3 | 1,3 | 1,3 | 1,2 | 1,2 | 1,2 | 1,1 | 1,0 | 0,9 | 0,8 | 0,6 |
| | 7000 | 0,7 | 0,8 | 0,9 | 1,0 | 1,1 | 1,1 | 1,1 | 1,2 | 1,2 | 1,2 | 1,1 | 1,1 | 1,1 | 1,0 | 0,9 | 0,8 | 0,7 | 0,5 |
| | 8000 | 0,7 | 0,8 | 0,9 | 0,9 | 1,0 | 1,0 | 1,1 | 1,1 | 1,1 | 1,1 | 1,1 | 1,0 | 1,0 | 0,9 | 0,9 | 0,8 | 0,7 | 0,5 |

**Романов Андрей Александрович
Панько Александр Владимирович**
МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Ответственный редактор *И. Ескевич*
Редактор *О. Ивченко*
Художественный редактор *Е. Брынчик*
Дизайн обложки *В. Степанова*
Технический редактор *Н. Тростянская*
Компьютерная верстка *А. Григорьев*
Корректор *М. Пыкина*

000 «Издательство «Эксмо»
127299, Москва, ул. Клары Цеткин, д. 18/5. Тел.: 411-68-86, 956-39-21.
Home page, www.eksmo.ru E-mail: info@eksmo.ru

Подписано в печать 22.08.2006
Формат 60x90 / (б- Гарнитура «Тайме». Печать офсетная.
Бумага тип. Усл. печ. л. 27,0.
Тираж 3000 экз. Заказ №4824.

Отпечатано в ОАО «ИПК «Ульяновский Дом печати»
432980, г. Ульяновск, ул. Гончарова, 14