РЕКЛАМА
и продвижение товаров

Джон Р. РОССИТЕР
Ларри ПЕРСИ

ПИТЕР®

Санкт-Петербург
Москва • Харьков • Минск
2000

Джон Р. Росситер, Ларри Перси

Реклама и продвижение товаров

Серия «Маркетинг для профессионалов»

Перевели с английского М. Бугаев, С. Жильцов, Т. Карасевич, В. Кузин, Дж. Раевская, И. Ровках

Под общей редакцией к. э. н. Л. А. Волковой

Главный редактор издательства	*В. Усманов*
Заведующий редакцией	*Л. Волкова*
Выпускающий редактор	*В. Земских*
Редакторы	*М. Юрин, Дж. Раевская*
Художественный редактор	*В. Земских*
Верстка	*Е. Маслова*
Корректоры	*М. Одинокова, Н. Солнцева, Л. Тычкова*

ББК 65.821.24 УДК 339.138

Росситер Дж. Р., Перси Л.

Р76 Реклама и продвижение товаров: пер. с англ. / Под ред. Л. А. Волковой — СПб.: «Издательство "Питер"», 2000. — 656 с.: ил. — (Серия «Маркетинг для профессионалов»)

ISBN 5-8046-0115-6

Продать можно все что угодно и кому угодно. Надо только знать *как*. Маркетинговые рекомендации обычно начинаются с товара, который надо сделать таким, чтобы потребитель захотел его купить. Однако вот он товар, но «пропихнуть» его по каналам распространения не удается. Или потребитель вдруг закапризничал. Или оптовики занялись чем-то другим... Что же делать?

Ответы на эти и многие другие вопросы вы найдете в блестящей книге, которая может стать настольной для каждого, кто задействован в глобальной сети продвижения товара от производителя к потребителю.

© Exclusive rights by The McGrow-Hill Companies Inc. 1997. Companies Inc.

© Перевод с англ. под общей редакцией Л. Волковой, 2000

© Серия, оформление, ЗАО «Издательство "Питер"», 2000

В оформлении обложки использован фрагмент картины О. Ренуара «Продавщица яблок».

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

ISBN 5-8046-0115-6

ISBN 0-07-053943-X (англ.)

Издательство «Питер». 196105, Санкт-Петербург, ул. Благодатная, 67
. Лицензия ЛР № 066333 от 23.02.99.
Подписано к печати 23.12.99. Формат 70×100/16. Усл. п. л. 53,3. Тираж 7000. Заказ № 699.
Отпечатано с готовых диапозитивов в ордена Трудового Красного Знамени ГП «Техническая книга» Министерства Российской Федерации по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций
198005, Санкт-Петербург, Измайловский пр., 29

СОДЕРЖАНИЕ

Об авторах ... 10
Введение ... 11

Часть 1. Цели маркетинга, рекламных коммуникаций и продвижения товаров

Глава 1. Рекламные коммуникации и стимулирование сбыта товаров ... 14
Определение рекламных коммуникаций и стимулирования сбыта ... 14
Реклама, стимулирование сбыта и стратегический маркетинг ... 20
6 этапов эффективности РС ... 24
Стадии реакции покупателя ... 25
Шесть этапов эффективной рекламы с точки зрения менеджера ... 28
Вопросы для обсуждения ... 35
Примечания ... 36
Глава 2. Цели маркетинга и рекламный бюджет ... 37
Маркетинговые цели рекламной кампании ... 37
Три составляющие прибыли и три временных горизонта ... 39
Цели в отношении цены ... 41
Цели в отношении издержек ... 43
Цели в отношении объема сбыта ... 44
Определение размера рекламного бюджета ... 47
Метод целей и задач ... 48
Экспертный метод НУП/5В ... 50
Рекламный бюджет новой товарной категории ... 53
Рекламный бюджет новой марки ... 54
Рекламный бюджет устоявшейся марки ... 56
Качество расходов на рекламу ... 60
Приложение 2А ... 61
Вопросы для обсуждения ... 63
Примечания ... 64

Часть 2. Целевая аудитория и целевое поведение

Глава 3. Выбор целевой аудитории и целевое поведение ... 67
Типы целевых аудиторий ... 67
Выбор целевой аудитории методом «рычага» ... 73
Целевое поведение ... 76
Цели в отношении пробных покупок ... 78
Цели в отношении повторных покупок ... 84
Дистрибьюторы как целевая аудитория ... 88
Приложение 3А ... 90
Вопросы для обсуждения ... 93
Примечания ... 94
Глава 4. Модель последовательного поведения и воздействие на аудиторию ... 96
Построение модели последовательного поведения ... 96
Профилирование участника процесса принятия решений ... 107
Вопросы для обсуждения ... 119
Примечания ... 120

Часть 3. Цели коммуникации и позиционирование

Глава 5. Цели коммуникации ... 123
Пять эффектов коммуникации ... 123
1. Потребность в товарной категории ... 125
2. Осведомленность о торговой марке ... 129
3. Отношение к торговой марке ... 139
4. Намерение совершить покупку ... 147
5. Содействие покупке ... 150
Вопросы для обсуждения ... 151
Примечания ... 151
Глава 6. Позиционирование ... 154
Позиционирование и позиция торговой марки ... 155
Макромодель X—YZ позиционирования марки ... 155
Мезомодель акцентирования выгоды I—D—U ... 163
Микромодель a—b—e фокусирования на выгодах ... 169
Заявление о позиции ... 179
Приложение 6А ... 180
Вопросы для обсуждения ... 182
Примечания ... 183

Часть 4. Творческая стратегия

Глава 7. Творческая идея ... 187
Составляющие творческой стратегии ... 188
Творческая идея ... 189
Теория случайностей ... 198
Мозговой штурм. Метод I—G—I ... 204
Теория RAM-проводника творческих идей ... 205
Долгосрочное управление творческим потенциалом ... 214
Приложение 7А ... 215
Вопросы для обсуждения ... 218
Примечания ... 218
Глава 8. Разработка творческих идей: осведомленность о марке и низкововлеченная целевая аудитория ... 220
Матрица Росситера—Перси ... 220
Заучивание: основа осведомленности и отношения при низкой вовлеченности ... 222
Приемы создания осведомленности о марке (брэндинг) ... 226
Приемы формирования отношения к марке (убеждение) ... 236
Вопросы для обсуждения ... 245
Приложение 8А ... 246
Приложение 8Б ... 246
Примечания ... 248
Глава 9. Разработка творческих идей: высокововлеченная целевая аудитория и выбор ведущего ... 251
Принятие и модель обработки информации — основа формирования отношения при высокой вовлеченности ... 252
Приемы достижения высокововлеченного/информационного отношения ... 254

Приемы рекламы для высокововлеченной /трансформационной аудитории 267
Приложение 9А ... 285
Вопросы для обсуждения ... 287
Примечания ... 287
Глава 10. Разработка творческих идей: внимание потребителя и структура рекламного объявления ... 292
Внимание. Функции и значение ... 292
Телевизионная реклама ... 293
Радиореклама ... 299
Печатная реклама. Анализ общей ситуации ... 304
Реклама в газетах ... 305
Реклама в журналах для потребителей и деловых людей ... 310
Реклама в специализированных отраслевых журналах ... 318
Реклама в «Желтых страницах» и других справочных изданиях ... 321
Наружная реклама и постеры ... 325
Реклама с непосредственной реакцией ... 329
Примечания ... 336

Часть 5. Интегрированные стратегии коммуникации

Глава 11. Корпоративные рекламные коммуникации ... 340
Интегрированная стратегия коммуникации ... 340
Бюджетное планирование ИМК ... 347
Реклама фирмы ... 352
Образ фирмы и связи с общественностью ... 354
Реклама имиджа фирмы ... 356
Спонсорская деятельность, маркетинг событий и «паблисити» ... 362
Приложение 11 А ... 364
Вопросы для обсуждения ... 365
Примечания ... 366
Глава 12. Продвижение товаров производителем ... 368
Стимулирование торговых представителей ... 368
Стимулирование сферы торговли ... 370
Стимулирование совершения пробных покупок конечным покупателем ... 373
Способы стимулирования повторных покупок ... 387
Вопросы для обсуждения ... 396
Примечания ... 397
Глава 13. Методы продвижения, используемые в розничной торговле ... 399
Маркетинговые перспективы розничной торговли ... 399
Внутренняя обстановка и благоприятная атмосфера ... 401
Музыка ... 404
Объявления розничной рекламы ... 406
Демонстрации в месте продажи ... 409
Стимулирование путем снижения цен ... 411
Частные торговые марки ... 412
Покупки в интерактивном режиме ... 413
Вопросы для обсуждения ... 414
Примечания ... 415

Глава 14. Методы стимулирования в рамках прямого маркетинга 417
Маркетинг с использованием баз данных 417
Программы формирования лояльных потребителей 426
Вопросы для обсуждения 429
Примечания 429

Часть 6. Стратегия использования средств рекламы

Глава 15. Выбор средств рекламы и ИМК 432
Выбор средств рекламы на основе целей коммуникации 432
Основные и вспомогательные средства рекламы 444
Общенациональная потребительская реклама 447
Реклама в розничной торговле 453
Промышленная реклама 456
Корпоративная имиджевая реклама 459
Реклама, предполагающая непосредственную реакцию потребителя 460
Вопросы для обсуждения 464
Примечания 464
Глава 16. Медиа-стратегия: схема охвата и эффективная частота 466
Важность медиа-стратегии и ее параметров 466
Схема охвата 473
Эффективная частота 482
Оценка минимальной эффективной частоты 487
Календарное планирование рекламы: краткосрочные тактические корректировки 496
Вопросы для обсуждения 499
Примечания 499
Глава 17. Реализация плана использования средств рекламы 502
Предварительный выбор конкретных средств рекламы методом прямого совмещения 502
Корректировка предварительного списка выбранных средств рекламы 507
График размещения рекламы 519
Прибыль и график выхода рекламы 524
Вопросы для обсуждения 525
Примечания 526

Часть 7. Исследование и оценка рекламы

Глава 18. Стратегия рекламных исследований 529
Анализ ситуации 529
Качественные исследования 544
Количественные исследования 550
Приложение 18 А 559
Примечания 561
Глава 19. Исследование развития рекламных концепций, управленческое тестирование и тестирование рекламы 562
Пример: рекламная кампания фирмы AT&T «Стоимость визита» 563
Исследование рекламных концепций 565
Управленческое тестирование 572

Цель тестирования рекламы в реальных условиях ... 574
Тестирование международной (глобальной) рекламы ... 577
Вопросы для отбора респондентов ... 585
Измерение процесса обработки информации ... 586
Измерение эффектов коммуникации ... 588
Если коммуникативные эффекты отсутствуют ... 595
Тестирование мероприятий стимулирования сбыта ... 595
Примечания ... 600
Глава 20. Контроль за рекламной кампанией и оценка ее эффективности ... 602
Измерения при отслеживании рекламной кампании ... 603
Методы контрольных исследований ... 609
Применение результатов контрольных исследований ... 614
Как часто проводить контрольные исследования? ... 615
Что такое «износ рекламы»? ... 617
Проверка 1. План маркетинга ... 617
Проверка 2. План использования средств рекламы ... 619
Последняя проверка. Рекламные объявления ... 621
Меры борьбы с износом рекламы ... 624
Вопросы для обсуждения ... 625
Примечания ... 625
Указатель имен ... 627
Предметный указатель ... 628
Указатель фирм и торговых марок ... 648

Посвящается моему отцу, ученому, научившему меня мыслить нетрадиционно, экспериментировать и находить лучшие решения.

Дж. Р.

Посвящается всем тем, с кем на протяжении многих лет мы вели споры и вместе двигались вперед. Особая благодарность моему другу и соавтору.

Л. П.

ОБ АВТОРАХ

Джон Р. Росситер, профессор маркетинга в университете Нового Южного Уэльса, Сидней. Читает курсы лекций по поведению потребителей и управлению рекламой. Родился в Австралии, более 15 лет проработал в США. Преподавал в университете Пенсильвании, университете Колумбии (Нью-Йорк) и Сиднейском Технологическом университете.

Доктор Росситер является соавтором нескольких книг. Его перу принадлежит более 50 статей и материалов конференций в области рекламы и маркетинга. Работы Росситера публиковались в таких известных журналах, как *Journal of Consumer Research*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of Advertising Research*. В качестве консультанта по рекламе и маркетингу он работал в рекламном агентстве *Ogilvy & Mather* и во множестве других компаний Соединенных Штатов Америки, Европы и Австралии.

Ларри Перси — известный американский специалист по рекламным исследованиям. В настоящее время читает лекции в Оксфорде и консультирует по вопросам рекламных коммуникаций. До этого Л. Перси занимал должности вице-президента и директора по стратегическим исследованиям в рекламном агентстве *Lintas: USA* (Детройт, Нью-Йорк). Свою карьеру он начал в компании *Young & Rubican* (Нью-Йорк), затем работал директором по рекламным исследованиям в других ведущих агентствах. Ларри Перси читает лекции по теории маркетинга, стратегии рекламу и исследованиям рекламы в Университете Карнеги-Меллона и Университете Питтсбурга. Большой почитатель джаза и искусств.

Л. Перси является автором книги об интегрированных маркетинговых коммуникациях, соавтором и редактором многих книг по теории рекламы. Он написал более полусотни статей на эту тему. Л. Перси занимал одну из руководящих должностей в Ассоциации исследований потребителей, в настоящее время входит в редакторский совет нескольких журналов, включая *Journal of Marketing Research*. Он являлся организатором и руководителем большого количества семинаров по управлению рекламными коммуникациями для высших руководителей фирм в США, Европе и Азии.

ВВЕДЕНИЕ

Книга, которую вы держите в руках, продолжает предыдущую работу Росситера и Перси «Управление рекламой и продвижение товаров», которую многие считают фундаментальным трудом в этой области. Как и первая книга, новое издание предназначено:

- учащимся школ бизнеса (получающим степень *MBA*) и слушателям курсов управления рекламой и рекламными коммуникациями, а также выпускникам высших школ менеджмента.
- менеджерам фирм-рекламодателей и рекламных агентств, желающим повысить свою квалификацию, в особенности в области планирования рекламных коммуникаций и продвижения товаров.

Основной причиной появления этой книги послужила не переработка первого издания, а возникновение такого революционного понятия, как «интегрированные маркетинговые коммуникации» (ИМК). С тех пор как в 1987 году увидела свет наша первая книга, мир рекламы радикально изменился. Мы специально выждали время, чтобы понаблюдать и поразмышлять, к чему приведет появление интегрированных рекламных коммуникаций и системы продвижения товаров (РП).

Рекламные *коммуникации* важны сегодня, как никогда раньше. Навыки планирования и претворения рекламы в жизнь пользуются все большим спросом в эру интегрированных коммуникаций. Все возрастающую роль рекламы можно продемонстрировать как с позиции творческой стратегии, так и с позиции средств рекламы. Первая заключается в том, что два основных направления ИМК (иными словами, направления, которые *не* считаются традиционной рекламой) — телефонный маркетинг и реклама, предполагающая непосредственную реакцию, — *больше всего* зависят от таланта и квалификации копирайтеров, «творцов» рекламы. Профессионализм в этой сфере важен вдвойне, так как время, когда телевизионная реклама доминировала над всеми остальными, проходит. Вторая позиция очевидна: с появлением ИМК выбор средств рекламы существенно расширился. Теперь практически каждый контакт с покупателем, от упаковки товара до связей с общественностью, считается потенциальным средством рекламы. Это требует от менеджеров гораздо более глубоких знаний о принципах планирования рекламы. Можно привести и другие примеры, подчеркивающие важность рекламы в новую эпоху. Мы называем ее эпохой рекламных коммуникаций, а не просто рекламы, чтобы подчеркнуть: отныне это понятие включает в себя более широкий спектр задач.

В этой книге мы рассказываем о некоторых новейших разработках в теории рекламных коммуникаций и стимулирования. В ней вы найдете:

- описание нового, более совершенного метода выбора стратегии позиционирования;
- интереснейший рассказ о «творческой идее», включающий описание новых способов генерации и отбора идей для рекламной кампании;
- описание обновленных тактических приемов Росситера—Перси по созданию осведомленности о марке;
- новую главу, посвященную созданию рекламных объявлений, прочитав которую, небольшая фирма или студент, работающий над учебным проектом, самостоятельно смогут создавать рекламные объявления;

- кардинально переработанную главу о стратегии отбора средств рекламы. Из нее вы узнаете о новых концепциях охвата и эффективной частоты выхода рекламы;
- обновленное и подробное описание процесса исследования рекламных концепций, экспертного тестирования и тестирования рекламы в реальных условиях, а также контроля за рекламной кампанией и оценки ее эффективности.

Книга стала охватывать больше тем, но не утратила удачной схемы повествования, разработанной для первого издания.

Как мы уже сказали, в книге много нового, причем нового *радикально*. Тем не менее и стандартные, основополагающие темы рекламы и стимулирования охвачены в полном объеме. В семи частях читатель найдет исчерпывающие ответы на следующие вопросы:

- какие цели ставятся перед рекламными коммуникациями и стимулированием? Как осуществляется их планирование? (Цели РКС и маркетинга);
- чем отличается целевая аудитория от сегмента рынка, как она выбирается? Какие поведенческие цели должны ставиться перед рекламной кампанией: совершение покупки или действий, ей предшествующих? (Функциональные цели в отношении целевых аудиторий);
- какие цели коммуникации должны быть достигнуты, чтобы потребитель осуществил желаемое действие? Как позиционировать марку в плане коммуникации и как с помощью рекламы убедить лиц, принимающих решение о покупке? Какие выгоды марки необходимо подчеркнуть, какие — только упомянуть, а какие ее характеристики, возможно, не следует упоминать в рекламе? (Цели коммуникации и позиционирование);
- насколько успех рекламной кампании зависит от творческой идеи? Должна ли реклама нравиться людям, чтобы быть эффективной? Когда нужно пользоваться специальными методами (сравнительная реклама, особый главный герой, юмор)? (Творческая стратегия);
- какие другие формы рекламных коммуникаций (корпоративная имиджевая реклама, спонсорство, паблисити) лучше всего работают на пользу фирме и марке? Как интегрировать мероприятия стимулирования сбыта с рекламными коммуникациями, чтобы создать не только краткосрочное увеличение сбыта, но и задел на будущее? (Стратегия интегрированных коммуникаций);
- какие первичные и вторичные средства рекламы лучше всего использовать в рекламных кампаниях, направленных на индивидуальных потребителей, розничных торговцев, промышленные предприятия, а также для корпоративных рекламных кампаний и кампаний, предусматривающих возможность непосредственной реакции? Почему двумя основными параметрами составления графика выхода рекламы являются охват и минимальная эффективная частота? (Стратегия отбора средств рекламы);
- как проводить качественные и количественные исследования при построении рекламной стратегии? Как создавать и тестировать рекламные обращения и мероприятия стимулирования? Как отслеживать рекламные кампании и оценивать их эффективность? (Исследование рекламы).

Каждый вопрос (а это далеко не полный их перечень) подробно рассматривается, по каждому даются практические рекомендации.

Джон Р. Росситер
Ларри Перси

Часть 1

ЦЕЛИ МАРКЕТИНГА, РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ И ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ

Глава 1. Рекламные коммуникации и стимулирование сбыта

Глава 2. Цели маркетинга и рекламный бюджет

Глава 1

РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ И СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА ТОВАРОВ

В этой главе мы рассмотрим природу и задачи рекламных коммуникаций и продвижения товаров с точки зрения всей совокупности маркетинговых воздействий, направленных на стимулирование сбыта товаров и услуг, расскажем о том, какая роль отводится им в процессе управления маркетинговыми операциями. Затем мы опишем последовательность планирования рекламных коммуникаций и мероприятий стимулирования сбыта (РС) в реальных условиях. Изучив эту главу, вы:

- сможете назвать основные цели рекламы и продвижения товаров;
- поймете, как они «интегрируются» в общую программу маркетинговых коммуникаций;
- узнаете о шести последовательных эффектах РС;
- узнаете о четырех стадиях реакции покупателя на маркетинговое воздействие;
- поймете, как происходит формирование плана РС «сверху вниз».

ОПРЕДЕЛЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ И СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА

В практическом маркетинге рекламные коммуникации и стимулирование сбыта товаров * рассматриваются как два тесно взаимосвязанных и вместе с тем специальных средства сообщения потенциальным и уже имеющимся покупателям о товарах и услугах, а также как способы убедить их совершить покупку. Взаимосвязь рекламы и продвижения товаров проявляется в том, что оба эти средства основываются на процессе коммуникации. Они часто используются совместно, особенно когда кампания по продвижению основана на интегрированных маркетинговых коммуникациях (ИМК). В то же время для каждой из этих сфер характерны специфические методы, которые дают разные результаты. Схематически эти методы представлены на рис. 1.1.

Сходство и различия между рекламными коммуникациями и стимулированием сбыта можно рассматривать как с концептуальной, так и с практической точек зрения.

---

* В этой книге термины «продвижение товаров» и «стимулирование сбыта» иногда выступают как синонимы, что обусловлено близостью этих понятий в английском языке: *promotion* (продвижение товаров) и *sales promotion* (стимулирование сбыта — иногда его переводят как «продвижение продаж», что является попросту неграмотным). Следует учитывать, что продвижение товаров — понятие более широкое и включает в себя наряду с другими (маркетинг взаимодействия с партнерами по бизнесу, логистические цепочки и т. п.) и методы стимулирования сбыта. — *Здесь и далее постраничные замечания рус. ред.*

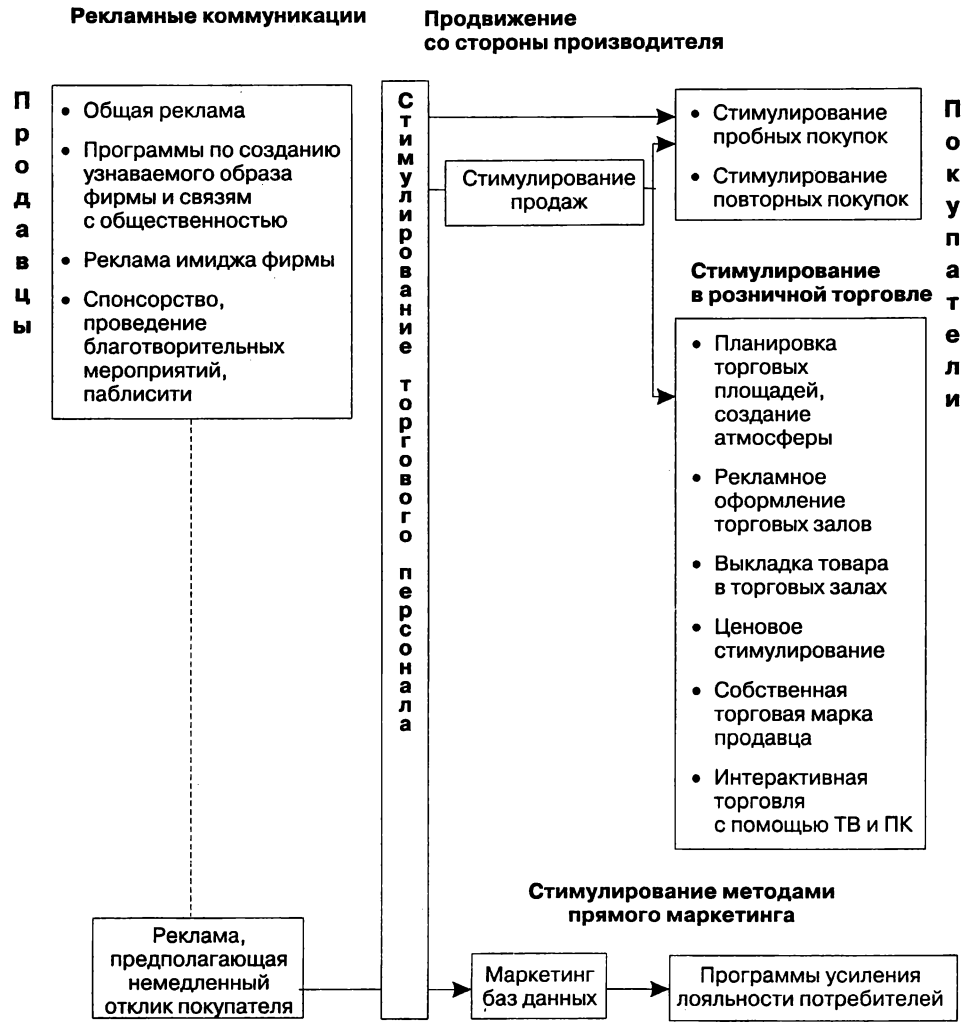


Рис. 1.1. Реклама и стимулирование сбыта

Концептуальный подход

О фундаментальном концептуальном различии между рекламными коммуникациями и стимулированием сбыта говорит само латинское происхождение этих двух терминов (см. табл. 1.1).

- **Рекламные коммуникации** часто определяют как *непрямую* форму убеждения, базирующуюся на информационном или эмоциональном описании преимуществ продукта. Ее задача — создать у потребителей благоприятное впечатление о продукте и «сосредоточить их мысли» на совершении покупки.

Таблица 1.1. Латинское происхождение терминов «рекламные коммуникации» и «стимулирование сбыта»

Термин	Латинское слово	Пояснение
Рекламные коммуникации (англ. Advertising communications)	*Advertere* — направлять, сосредоточивать (внимание, усилия)	Цель рекламы — направить мысли покупателя или мышление потребителя в сторону совершения покупки
Продвижение (англ. Promotion), стимулирование (англ. Sales promotion)	*Promovere* — способствовать, продвигать	Цель стимулирования — побудить человека к немедленной покупке

- **Стимулирование** обычно рассматривается как *прямое* средство убеждения, основой которого нередко служат внешние стимулы, а не свойственные продукту выгоды. Меры по стимулированию сбыта призваны вызвать в человеке немедленное желание совершить покупку; благодаря этим мерам товары «продвигаются» быстрее *.

Главное концептуальное *сходство* рекламы и продвижения заключается в том, что оба эти средства представляют собой форму *маркетинговой коммуникации*. Они могут использоваться для достижения одних и тех же целей. Как мы увидим в дальнейшем, для создания осведомленности среди потребителей, создания или изменения их отношения к торговой марке, побуждения совершить покупку могут использоваться не только рекламные коммуникации, но и меры по стимулированию сбыта. И реклама, и стимулирование сбыта обладают потенциалом как для образования *марочного капитала* в форме привлечения значительной и лояльной клиентуры, так и для временного привлечения покупателей. Возможность использования одного и того же обращения в рекламных коммуникациях и программах по стимулированию сбыта обусловливает существование ИМК — *интегрированных маркетинговых коммуникаций*.

Практический подход

На практике менеджеры относятся к рекламе и стимулированию сбыта как к наборам методов, из которых можно выбрать один или несколько для каждой конкретной кампании по продвижению товара. Какие методы будут превалировать — зависит от целей кампании. Цели, в свою очередь, определяются тем, от кого исходит (например, от розничного продавца) и на кого направлена реклама (на другие фирмы или на потребителей).

Мы составили примерные наборы для всех трех направлений (при этом мы старались использовать названия, принятые у менеджеров соответствующих направлений). Итак, менеджер по *бизнес-рекламе* (которая направлена на другие фирмы) использует в основном следующие 10 методов:

* Продолжая мысль авторов, можно сказать, что **продвижение** — это катализатор ускорения продаж на всем пути прохождения товара от производителя к потребителю (включая транспортные, оптовые и розничные звенья), а целью системы продвижения является наиболее эффективное доведение товара до потребителя с учетом интересов всех задействованных в этой системе звеньев.

1. Реклама в средствах массовой информации (на ТВ, радио, в газетах, деловых журналах и изданиях для потребителей).
2. Реклама в специализированных торговых изданиях.
3. Справочники.
4. Реклама, предполагающая немедленный отклик покупателей (в основных СМИ, прямой почтовой рекламе, интерактивной рекламе на ТВ или в Internet).
5. Брошюры, экономическая литература, аудио- и визуальные средства для проведения презентаций.
6. Телемаркетинг.
7. Программы усиления лояльности торговой марке.
8. Спонсорство и проведение различных мероприятий.
9. Участие в выставках, ярмарках, конференциях.
10. Паблисити и связи с общественностью.

Менеджер по *потребительской рекламе* (то есть рекламирующий продукты или услуги своей фирмы, предназначенные для физических лиц) обычно пользуется следующими восемью методами:

1. Реклама в СМИ (на ТВ, радио, в газетах, журналах и, во многих странах, в кинотеатрах).
2. Реклама, предполагающая немедленный отклик покупателя (как правило, в основных СМИ, но иногда и с помощью прямой почтовой рекламы, интерактивного ТВ и Internet).
3. Наружная реклама (щиты, плакаты).
4. Реклама на упаковке и в местах совершения покупки.
5. Стимулирование торговли.
6. Стимулирование покупателей.
7. Спонсорство и проведение различных мероприятий.
8. Паблисити и связи с общественностью.

Розничные продавцы, реклама которых также направлена на физических лиц, чаще всего используют следующие 10 способов:

1. Реклама в СМИ (на ТВ, радио, в местных и региональных периодических изданиях и, по возможности, в кинотеатрах).
2. Местная реклама, предполагающая немедленный отклик покупателя (каталоги, интерактивное ТВ и Internet, брошюры).
3. Купоны магазинов розничной торговли (обычно совместно с производителями), которые размещаются в местных СМИ или доставляются прямой почтой.
4. Местная наружная реклама (щиты, плакаты, указатели).
5. Выкладка товаров на полках и в витринах магазинов.
6. Дисплеи со «специальными ценами».
7. Рекламные листки на полках магазинов.
8. Проведение различных мероприятий в магазинах.
9. Спонсорство на местном уровне.
10. Собственные торговые марки розничных продавцов.

Далее мы увидим, что различные методы рекламы и стимулирования сбыта могут быть увязаны друг с другом посредством общего набора целей коммуникации, то есть задач по охвату целевых аудиторий и воздействию на их поведение. Задача менеджера заключается в *выборе* одного или нескольких методов, оптимальных для конкретной

рекламной кампании. Кроме того, несмотря на все разнообразие этих методов, менеджер должен попытаться *обобщить* рекламные обращения, если в проводимой кампании используется более одного метода рекламы и стимулирования.

Усиление роли рекламы

По оценкам, в Соединенных Штатах Америки ежегодно на рекламу тратится в общей сложности около $ 180 млрд, на стимулирование сбыта — около $ 160 млрд, то есть 53 против 47 % [1]. Цифры эти, однако, не совсем точны, так как все большее значение приобретают интегрированные маркетинговые коммуникации. Мы считаем, что реальное соотношение рекламы и стимулирования составляет примерно 3 : 1.

В этой книге основное внимание уделяется рекламе, а не стимулированию сбыта, поскольку она играет гораздо более важную роль. Во-первых, в 90-х гг. происходит рост, а не спад (как это утверждается многими обозревателями) использования обычных средств массовой информации в рекламных целях. Дело в том, что число средств информации выросло, и потому кажется, будто рекламодатели уделяют им меньше внимания. Во-вторых, большинство мероприятий по стимулированию сбыта, не считая «насильственных» методов продажи, можно назвать, скорее, дополнительными — и часто напоминающими рекламу *.

Без сомнения, за последние десять лет заметно изменились также стратегии планирования и управления рекламной деятельностью. Особенно ярко отражает эти перемены появление ИМК, речь о которых пойдет ниже. Но основные принципы рекламы — особенно те, что связаны со стратегиями ее создания и отбора рекламных средств, — не только не утратили своего значения, но приобрели еще больший вес.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)

В современном рекламном менеджменте основной акцент делается на интегрированные коммуникации, относящиеся к данной торговой марке. **Торговой маркой (брендом)** мы будем называть *то, что является предметом продвижения*. В роли марки может выступать фирма, организáция, продукт, услуга, проблема, идея или человек.

Под **интегрированными маркетинговыми коммуникациями (ИМК)**, или просто «интегрированными коммуникациями», понимается: 1) сочетание соответствующих типов рекламы и стимулирования; 2) соответствие общему набору целей коммуникации для данной торговой марки или, точнее, особое «макропозиционирование» торговой марки; 3) интеграция методов и средств РС с учетом времени и интересов покупателей.

В качестве примера фирмы, сочетающей разные типы рекламы, можно привести *Volvo*. В Соединенных Штатах эта компания позиционирует свои машины как автомобили высшего класса. Она также финансирует профессиональные турниры по теннису и гольфу — видам спорта, традиционно считающимся привилегией состоятель-

* И реклама, и стимулирование являются средствами ИМК и, в частности, системы продвижения товаров. Утверждения авторов, что перевес находится на стороне рекламы, несколько поверхностен, так как при стимулировании сбыта в приведенном примере просто используются средства рекламы, что говорит, скорее, о взаимном использовании средств рекламы и стимулирования для единых целей ИМК.

ных людей. Прекрасный пример макропозиционирования — компания *McDonald's*, которая ориентируется на семейные ценности. Вы никогда не увидите ее рекламу в «проблемных», склонных к полемике средствах массовой информации. Так компания формирует свой образ, соответствующий ее инвестициям в ряд детских развлекательных центров.

Не менее важна и интеграция во времени с учетом интересов покупателей. Она может отражаться, например, в графике проведения мероприятий по стимулированию торговли и поощрению покупателей, а также, что особенно важно, при проведении прямого маркетинга.

Переход к ИМК привел как минимум к четырем изменениям в планировании РС:

1. *Распределение ответственности при общей координации РС.* Со стороны заказчика (рекламодателя) за координацию всех интегрированных маркетинговых коммуникаций по данной марке обычно отвечает менеджер по рекламе (или менеджер по маркетингу). С другой стороны, рекламные агентства *иногда* принимают на себя ответственность по координации рекламы, мероприятий по стимулированию сбыта и паблик рилейшнз. При ИМК основную роль в процессе планирования рекламы и стимулирования сбыта будет играть заказчик, а не агентство, и это правильно [2].
2. *Стратегия выхода на новый рынок.* Хотя основной частью кампании ИМК является реклама, это вовсе не означает, что начинать следует именно с нее. Выход на рынок новых престижных марок может начаться с эксклюзивного распространения (к примеру, в США французская вода *Perrier* появилась сначала в модных ресторанах, и только потом была развернута крупномасштабная рекламная кампания этого продукта). Нередко запуск нового продукта сопровождается налаживанием связей с общественностью. Так, появление соуса для салатов *Newman's Own* ознаменовалось выходом статей о нем в разделах новостей некоторых журналов, а собственно реклама появилась позднее. При выводе на рынок небольших марок можно прибегнуть к стимулированию торговли, дабы завоевать место на прилавках магазинов, а также необходимо тщательно продумать дизайн упаковки продукта. По возможности следует предоставить в распоряжение розничного продавца бесплатные образцы, предназначенные для дегустации в месте продажи. В гл. 4 мы расскажем о том, как определить наилучшую стратегию для выхода на рынок с помощью *поведенческой модели*. Когда стратегия выхода определена, требуется координация ИМК *во времени*.
3. *Широкая координация различных средств информации.* При ИМК выбор средств продвижения не ограничивается рекламой в СМИ. Он может включать в себя и методы стимулирования: предложение пробных образцов, купонов; программы создания и усиления лояльности потребителя марке; налаживание фирмой связей с общественностью (в форме пресс-релизов, проведения всевозможных мероприятий, спонсорства); использование методов, предполагающих немедленную реакцию потребителей (специальная реклама в СМИ или рассылаемая по почте, доставляемая на дом, по телефону или размещаемая в местах совершения покупки). На самом деле, для многих компаний даже сами *торговые точки* стали средством рекламы. К примеру, золотые арки — эмблема *McDonald's* — служат отличным напоминанием об этой компании. Все это вносит существенный вклад в общую рекламную картину. В гл. 15 мы познакомим вас с системным подходом к выбору средств ИМК. Таким образом, в современных условиях к менеджерам предъявляются повышенные требования по координации всевозможных средств информации.
4. *Последовательность позиционирования при проведении кампаний, нацеленных на несколько аудиторий.* Подлинный смысл ИМК раскрывается в работе фирм, ориентированных не на одну, а сразу на несколько аудиторий потребителей: работников

самой компании, ее торговый персонал, розничных продавцов, покупателей и некоторых представителей власти. В отношении этих аудиторий могут ставиться разные функциональные и коммуникативные цели. Но задача ИМК состоит в том, чтобы макропозиционирование марки (*весь набор целей коммуникации*) оставалось как можно более стабильным и последовательным. В гл. 6 мы представим концепцию позиционирования, учитывающую необходимость такого постоянства, а в гл. 11 рассмотрим отдельные функции ИМК с точки зрения последовательного позиционирования торговой марки.

Теперь, определив понятия рекламной коммуникации и продвижения, мы переходим к вопросу применения их в маркетинге.

РЕКЛАМА, СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА И СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Принципы маркетинговой стратегии

Концепцию стратегического маркетинга можно представить в виде четырех основных принципов и компонентов (табл. 1.2).

Как видим, во-первых, необходимо провести сравнение *ресурсов компании* (финансовых, технических и управленческих) с аналогичными ресурсами главных конкурентов. Стратегический принцип этой оценки заключается в выявлении *отличительных преимуществ марки*, ставка на которые может способствовать успеху на рынке. Планирование РС во многом основывается именно на сравнительном анализе собственных ресурсов с возможностями конкурентов. В условиях конкуренции менеджеру нет надобности изобретать идеальный план — достаточно лишь, чтобы он был лучше, чем у соперников.

Во-вторых, необходим анализ всех подконтрольных аспектов выхода на рынок. В основном это продукты (услуги) компании. Но не стоит забывать и об остальных факторах маркетинга (то есть составляющих *маркетинга-микс — продукте, цене, размещении, продвижении* *). Главный стратегический принцип, лежащий в основе маркетинг-менеджмента, заключается в создании *ценности для покупателя*, которая представляет собой набор выгод, выводимых из четырех составляющих маркетинга: *выгоды от использования продукта или услуги; выгоды от цены и условий оплаты; выгоды от удобства расположения магазина и его имиджа; выгоды от продвижения.*

Таблица 1.2. *Основные принципы и компоненты* стратегического маркетинга

Принципы	Компоненты
Отличительное преимущество	Компания на фоне конкурентов
Потребительская ценность	Маркетинг-микс
Избирательная концентрация	Сегментирование рынка
Кратко-, средне- и долгосрочное планирование	Горизонты планирования

* Это так называемые 4 Р маркетинга-микс: Product, Price, Place, Promotion.

В-третьих, выгода для покупателя должна обрести форму при обращении к определенным *целевым рынкам*. К целевым рынкам относятся как конечные покупатели и пользователи, так и дистрибьюторы. Это третий аспект маркетинговой стратегии — выбор целевого рынка. Здесь используется принцип *избирательной концентрации* (сегментирования рынка и концентрации финансовых и маркетинговых ресурсов) на тех сегментах рынка, которые имеют наибольший потенциал для получения прибыли. Сочетание факторов маркетинга, особое для каждого целевого рынка, подбирается таким образом, чтобы представитель каждого рынка получил максимальную выгоду.

В-четвертых, маркетинговая стратегия формулируется в рамках определенного *горизонта планирования*. В фирме должны быть установлены краткосрочные (текущие) цели, цели на ближайший год и долгосрочные. Планирование всех этих целей должно учитывать возможные изменения внешней среды. Необходимо оценивать технические, экономические, политические, законодательные и социокультурные тенденции.

Планирование РС, будучи частью маркетинговой стратегии, должно проводиться в соответствии с этими четырьмя принципами стратегического маркетинга. Остановимся на этом более подробно.

1. *Отличительные преимущества*. Бюджет РС и творческий подход к созданию рекламы являются источниками конкурентного преимущества фирмы. Не менее важным аспектом является оптимальный выбор способов стимулирования сбыта новых и существующих продуктов.
2. *Ценность для покупателя*. Реклама может усилить лояльность марке, если в обращении будет акцентироваться надежность продукта, его преимущества и доступность или будет подчеркнут имидж или статус пользователя. В процессе стимулирования покупателю предоставляется вознаграждение за немедленное совершение покупки, обычно в виде скидок. Могут быть и другие выгоды: от участия в рекламном конкурсе, лотерее и т. п.
3. *Избирательная концентрация*. Реклама чаще всего предназначается для целевых покупателей, которые уже лояльны марке или могут стать ее приверженцами в будущем. Стимулирование же направлено главным образом на «сомневающихся», которых надо привлечь к покупке (первой или повторной).
4. *Фактор времени*. По сравнению с мероприятиями стимулирования реклама обычно обладает более широким горизонтом планирования (и эффективности). Тем не менее оба эти средства могут использоваться и в краткосрочных, и в среднесрочных, и в долгосрочных маркетинговых стратегиях.

Новые факторы маркетинга

Возросшая роль ИМК привела к появлению новых элементов маркетинга (см. рис. 1.2). В действительности это все те же четыре фактора, но в несколько ином виде.

Здесь четвертый элемент (стимулирование) предстает более узко как продажа через торговых представителей. В определенной степени такой вид продажи присутствует среди методов маркетинга любой компании. Стимулирование же в широком смысле слова (или продвижение) превращается в те самые «интегрированные маркетинговые коммуникации». Коммуникации по поводу *продукта или услуги* принимают форму упаковки, дизайна и, конечно, рекламы и связей с общественностью. Ком-

В-третьих, выгода для покупателя должна обрести форму при обращении к определенным *целевым рынкам*. К целевым рынкам относятся как конечные покупатели и пользователи, так и дистрибьюторы. Это третий аспект маркетинговой стратегии — выбор целевого рынка. Здесь используется принцип *избирательной концентрации* (сегментирования рынка и концентрации финансовых и маркетинговых ресурсов) на тех сегментах рынка, которые имеют наибольший потенциал для получения прибыли. Сочетание факторов маркетинга, особое для каждого целевого рынка, подбирается таким образом, чтобы представитель каждого рынка получил максимальную выгоду.

В-четвертых, маркетинговая стратегия формулируется в рамках определенного *горизонта планирования*. В фирме должны быть установлены краткосрочные (текущие) цели, цели на ближайший год и долгосрочные. Планирование всех этих целей должно учитывать возможные изменения внешней среды. Необходимо оценивать технические, экономические, политические, законодательные и социокультурные тенденции.

Планирование РС, будучи частью маркетинговой стратегии, должно проводиться в соответствии с этими четырьмя принципами стратегического маркетинга. Остановимся на этом более подробно.

1. *Отличительные преимущества*. Бюджет РС и творческий подход к созданию рекламы являются источниками конкурентного преимущества фирмы. Не менее важным аспектом является оптимальный выбор способов стимулирования сбыта новых и существующих продуктов.
2. *Ценность для покупателя*. Реклама может усилить лояльность марке, если в обращении будет акцентироваться надежность продукта, его преимущества и доступность или будет подчеркнут имидж или статус пользователя. В процессе стимулирования покупателю предоставляется вознаграждение за немедленное совершение покупки, обычно в виде скидок. Могут быть и другие выгоды: от участия в рекламном конкурсе, лотерее и т. п.
3. *Избирательная концентрация*. Реклама чаще всего предназначается для целевых покупателей, которые уже лояльны марке или могут стать ее приверженцами в будущем. Стимулирование же направлено главным образом на «сомневающихся», которых надо привлечь к покупке (первой или повторной).
4. *Фактор времени*. По сравнению с мероприятиями стимулирования реклама обычно обладает более широким горизонтом планирования (и эффективности). Тем не менее оба эти средства могут использоваться и в краткосрочных, и в среднесрочных, и в долгосрочных маркетинговых стратегиях.

Новые факторы маркетинга

Возросшая роль ИМК привела к появлению новых элементов маркетинга (см. рис. 1.2). В действительности это все те же четыре фактора, но в несколько ином виде.

Здесь четвертый элемент (стимулирование) предстает более узко как продажа через торговых представителей. В определенной степени такой вид продажи присутствует среди методов маркетинга любой компании. Стимулирование же в широком смысле слова (или продвижение) превращается в те самые «интегрированные маркетинговые коммуникации». Коммуникации по поводу *продукта или услуги* принимают форму упаковки, дизайна и, конечно, рекламы и связей с общественностью. Ком-

муникации по поводу *цены* представляют собой назначение «престижной», конкурентной или выгодной цены, а также рекламу в розничной торговле. Коммуникации по поводу *размещения* (*места*) означают использование канала распределения как средства продвижения продукта. В качестве примера можно привести атмосферу магазина, рекламу и прочие элементы, присутствующие в местах продажи. При *продаже через торговых представителей* коммуникации осуществляются посредством выставок, торговых ярмарок, коммерческих web-страниц в Internet (последние приобретают все большее значение). Таким образом, в интегрированных маркетинговых коммуникациях задействованы все четыре фактора маркетинга.

Следует, однако, заметить, что хотя термин «интегрированные маркетинговые коммуникации» и хорош для общего описания процесса, на практике менеджеры оперируют понятиями «реклама» (теперь уже в более широком смысле) и «продвижение» (зачастую понимая под продвижением стимулирование сбыта с помощью *цены*). Поэтому и мы будем различать рекламные коммуникации в широком смысле слова и продвижение как ценовое стимулирование сбыта. Если же проводить четкое различие будет не обязательно, будем пользоваться единой аббревиатурой РС.

Что важнее? Что будет иметь большее значение — РС или продажи через представителей — зависит от типа фирмы. В одном из ранних исследований Дж. Юделля[3] менеджеров просили оценить важность рекламных коммуникаций и стимулирования по сравнению с личными продажами. Результаты показали, что менеджеры промышленных предприятий уделяют РС меньше внимания (31 %), чем личной продаже. Менеджеры потребительских товаров длительного пользования считают тот и другой способ примерно одинаково важными (доля РС составляет 52 %). Менеджеры остальных товаров широкого потребления, как и следовало ожидать, считают РС более важным фактором (62%), нежели продажи через торговых представителей.

Влияние стадии жизненного цикла. Главный фактор, определяющий относительную долю рекламы по сравнению со стимулированием сбыта в длительной перспективе, — это жизненный цикл продукта. На рис. 1.3 представлена стандартная схема жизненного цикла, состоящего из четырех стадий: внедрение, рост, зрелость и спад.

На *стадии внедрения* затраты и на рекламу, и на стимулирование сбыта обычно достаточно велики (см. табл. 1.3). Широкомасштабная реклама необходима для того, чтобы люди узнали о новинке, чтобы донести до них информацию о выгодах продукта. Однако вместе с тем необходимы и меры по стимулированию, чтобы осведомить потребителей о новой марке и побудить их попробовать ее.

На *стадии роста* стратегии рекламы и стимулирования могут быть различны. Все зависит от того, является ли торговая марка (а) лидером на рынке, или высоко диффе-

Рис. 1.2. Новые факторы маркетинга. Интегрированные маркетинговые коммуникации как совокупное использование всех четырех элементов

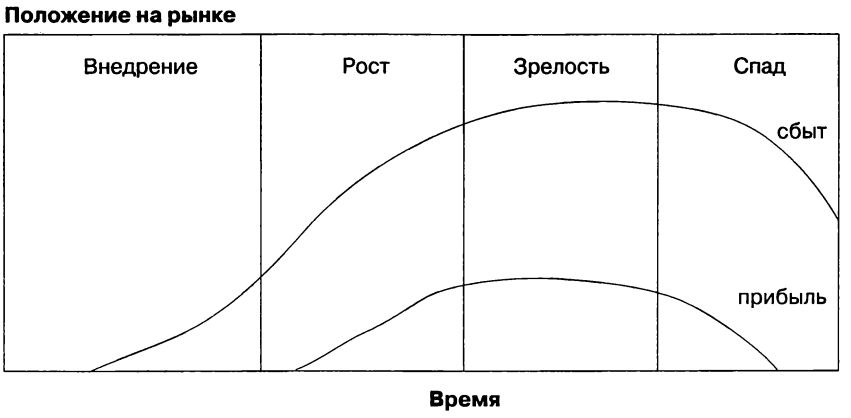


Рис. 1.3. Стадии жизненного цикла продукта

ренцированной (отличной от остальных) маркой в данной товарной категории, или (б) маркой-аналогом, имитирующей выгоды марок, появившихся на рынке раньше ее. В первом случае основной упор делается на рекламу как на средство поддержания уникальности марки. Во втором расходы на рекламу могут быть ниже, потому что «имитатор» может воспользоваться рекламой марки-лидера. Соответственно больше внимания уделяется стимулированию, чтобы склонить людей к решению попробовать марку-аналог и переключиться на нее.

Когда продукт находится на *стадии зрелости*, выбор стратегий рекламы и стимулирования зависит от степени лояльности покупателей этому продукту. Если лояльность покупателей марке высока, то основное внимание уделяется рекламе, что позволяет поддерживать сложившийся имидж. К маркам, не имеющим приверженцев, обычно применяются меры стимулирования — средство привлечения и удержания потребителей.

Таблица 1.3. Относительные роли рекламных коммуникаций и стимулирования в соответствии со стадиями жизненного цикла продукта

Стадия ЖЦП	Рекламные коммуникации	Стимулирование сбыта
1. Внедрение	Высокая	Высокая
2. Рост		
(а) лидер на рынке или дифференцированная марка	Высокая	Низкая
(б) продукт-аналог	Низкая	Высокая
3. Зрелость		
(а) высокая приверженность марке	Высокая	Низкая
(б) низкая приверженность марке	Низкая	Низкая
4. Спад	Отсутствует	Высокая (стимулирование торговли)

И наконец, на *стадии спада* продукта происходит постепенное свертывание всех рекламных мероприятий. Обусловлено это тем, что фирма старается свести затраты на маркетинг к минимуму. Все рекламные коммуникации прекращаются. Стимулирование сбыта проводится, но в небольших объемах (в основном стимулируются отдельные дистрибьюторы). Это необходимо для того, чтобы товар оставался на прилавках магазинов, пока запасы производителя не будут полностью исчерпаны.

Итак, менеджеру важно избрать верные стратегии рекламы и стимулирования сбыта. Эти два средства продвижения товара нельзя считать независимыми друг от друга. Наоборот, они представляют собой наборы специальных методов и приемов, которые позволяют достичь *интегрированных* целей маркетинга.

6 ЭТАПОВ ЭФФЕКТИВНОСТИ РС

Рекламные коммуникации и стимулирование сбыта должны приводить к одному и тому же результату — увеличивать прибыль. Фирма не будет, да и не должна тратить деньги на рекламу или стимулирование сбыта, если затраты себя не окупают. Конечно, на практике все далеко не так просто. Реклама и стимулирование сбыта должны производить ряд эффектов, которые, будучи успешными, ведут к получению прибыли.

Мы выделяем 6 последовательных этапов эффективности РС (см. рис. 1.4): контакт (потребителя с рекламным объявлением) → обработка информации → эффекты коммуникации и позиционирование марки → действия целевых покупателей → увеличение объемов продаж или доли рынка, создание марочного капитала → получение прибыли. Рассмотрим все эти эффекты.

1. **Контакт**. Чтобы реклама или стимулирование сбыта принесли хоть какой-то результат, потенциальный покупатель должен сначала увидеть рекламное обращение или узнать о стимулирующем сбыт мероприятии. Это означает, что информацию о них нужно размещать так, чтобы ваш потенциальный клиент мог их увидеть и услышать.

2. **Обработка информации**. Затем потенциальный покупатель должен обработать один или несколько элементов рекламного обращения, мероприятия или стимулирующего предложения (то есть отреагировать на них). В противном случае эффект от них будет нулевой. Обработка информации включает *немедленные* реакции на предложение, а именно внимание, изучение, эмоциональные реакции и принятие.

3. **Эффекты коммуникации и позиционирование марки**. Немедленная реакция потребителя должна давать более устойчивые результаты — реакции, ассоциируемые с *маркой*. Эти реакции, характеризующиеся достаточной устойчивостью, называются *эффектами коммуникации*. Обычно необходимо добиться двух таких эффектов: *осведомленности* о торговой марке и *отношения* к марке. (О других коммуникативных эффектах мы поговорим позже.) Осведомленность и отношение определяют *позицию* марки в представлении целевых покупателей.

4. **Действия целевых покупателей**. Эффекты коммуникации и позиция марки проявляются тогда, когда потенциальный покупатель — представитель *целевой аудитории* — решает, предпринимать или нет какие-либо *действия* в отношении данной марки (например, сто́ит ли купить товар). В более широком смысле, это *поведение покупателей*, а в нашем случае — *поведение покупателей из целевой группы*, на которую рассчитана рекламная кампания.

5. **Увеличение объемов продаж или доли рынка, создание марочного капитала**. Действия отдельных потребителей (совершивших покупку) в совокупности со-

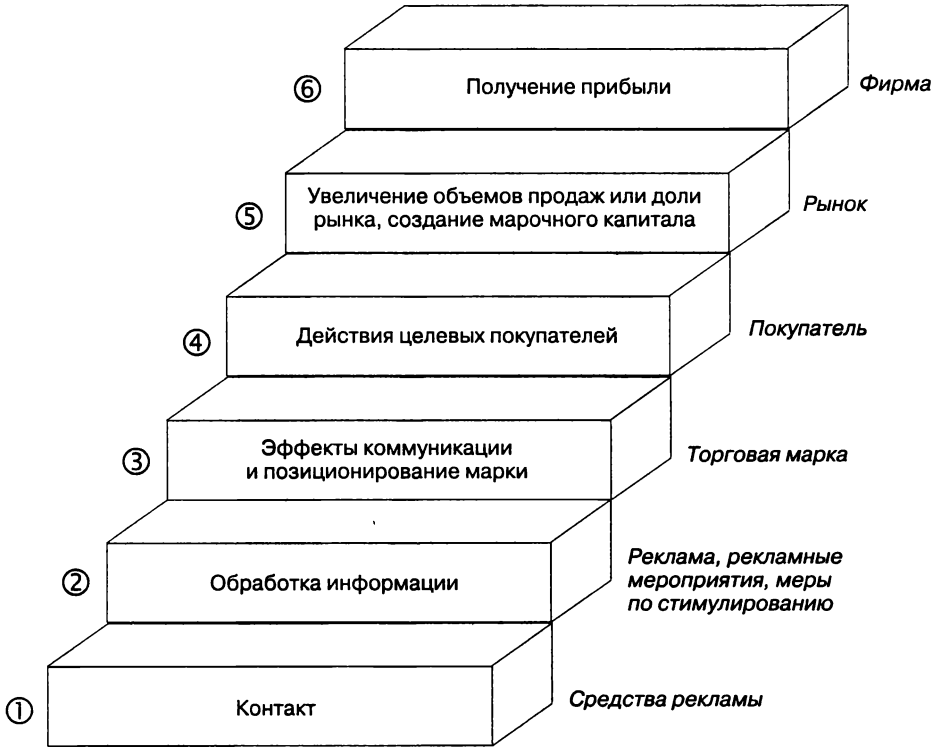


Рис. 1.4. Шесть этапов эффективности РС. Эффекты представлены в виде лестницы. Курсивом показано, на каком уровне действует тот или иной эффект

ставляют некоторый *объем продаж*. Если сравнить его с продажами конкурирующих марок по данной категории или рынку, можно определить *долю рынка*. С этим этапом связано понятие «марочный капитал».

6. **Получение прибыли**. С точки зрения компании продажа продукта имеет смысл только тогда, когда это приносит прибыль. Если рекламные коммуникации и стимулирование сбыта направлены на создание некоторого объема продаж, они должны приносить *доход*.

Итак, мы вкратце описали все шесть этапов эффективности РС. Теперь мы рассмотрим их более подробно: сначала с точки зрения потенциального покупателя, а затем — с позиций менеджера фирмы.

СТАДИИ РЕАКЦИИ ПОКУПАТЕЛЯ

Первые четыре эффекта РС (контакт → обработка информации → эффекты коммуникации и позиционирование марки → действия целевых покупателей) называются *стадиями реакции покупателей* (см. рис. 1.5). В любой рекламной кампании делается попытка как-то повлиять на эти стадии. Проиллюстрируем их важность на конкретном примере.

Рис. 1.5. Стадии реакции покупателя — это не что иное, как первые четыре эффекта PC

Контакт, обработка информации, эффекты коммуникации и позиционирование, а также ответные действия — через все эти стадии проходите вы сами, когда под воздействием рекламного обращения или выгодного предложения покупаете какой-либо продукт.

Проиллюстрируем эти стадии на примере телевизионной рекламной кампании замороженных готовых обедов *Healthy Choice* (это самая успешная потребительская торговая марка после существующей уже сто лет *Coca-Cola*).

1. *Контакт.* Компания *ConAgra* провела массированную телерекламу, представляя свою новую марку *Healthy Choice*. Так что любой американец, у которого есть телевизор, не мог хотя бы раз не *увидеть* ее рекламные ролики.
2. *Обработка информации.* Телезрители наверняка обратили внимание на некоторые моменты рекламы, такие как крупный план упаковки продукта или имя героя ролика. Таким образом, потребители в некоторой (возможно, весьма существенной) степени обработали информацию о *Healthy Choice*.
3. *Эффекты коммуникации и позиционирование марки.* Эффектов коммуникации обычно насчитывается несколько. Если из рекламы человек запомнил название продукта и его внешний вид, то теперь он *осведомлен* о нем. Если у потребителя также сформировалось мнение в пользу или против *Healthy Choice*, значит, появилось и *отношение* к этому продукту. Осведомленность и отношение в основном и определяют, какую *позицию* займет марка в глазах покупателя. Если эта позиция благоприятна, вы можете предпринять последний шаг, требуемый от целевой аудитории, — перейти к действию.
4. *Действия целевых покупателей.* В случае с *Healthy Choice* таким действием является покупка. Если покупатель приобрел продукт, значит реклама была эффективной.

Конечно, сама по себе реклама редко является необходимым условием совершения покупки. Вполне возможно, что покупатель получил вместе с очередной газетой купон с предложением попробовать *Healthy Choice* со скидкой в 50 центов. Подобная стимулирующая мера вызвала бы те же четыре стадии реакции, что и реклама (эти стадии применимы по отношению ко *всем* средствам маркетинговых коммуникаций). Вероятно и остальные факторы маркетинга возымели действие на покупателя: характеристики продукта (например, вкус, что особенно важно для повторной покупки после пробного использования); цена (особенно если учесть, что она не очень отличалась от цен на другие замороженные полуфабрикаты); доступность (товар можно было найти в секции замороженных продуктов любого магазина); другие формы продвижения (например, благоприятные отзывы диетологов). И все же реклама, несомненно, сыграла самую важную роль.

Реакция покупателя— «пропуск» для рекламы

Стадии реакции покупателей можно представить в виде ворот, которые реклама, рекламное мероприятие или стимулирующее предложение должны пройти, дабы подвигнуть целевую аудиторию к действию и тем самым увеличить продажи. И отнюдь не факт, что все ворота окажутся широко распахнутыми перед рекламодателем! Как вы узнаете из последующих глав, каждая стадия требует долгого и тщательного планирования.

К концу первого года рекламирования нового продукта питания, подобного *Healthy Choice*, телевизионная рекламная кампания может рассчитывать на следующие результаты в преодолении ворот-стадий.

- *Стадия 1*: Около 90 % потребителей смогут увидеть рекламный ролик, то есть вероятность преодоления первых ворот равна 0,9.
- *Стадия 2*: Из этих потребителей только 60 % уделят рекламе внимания достаточно, чтобы она отложилась в их мозгу и была принята к обработке. 60 % от 90 %, прошедших первую стадию, это 54 % от первоначального количества (вероятность прохождения вторых ворот составит $0,9 \times 0,6 = 0,54$).
- *Стадия 3*: Из тех, кто обработал рекламную информацию, лишь 33 % будут иметь достаточные знания о марке и заинтересуются ее выгодами настолько, чтобы у них сформировалось решение попробовать. Таким образом, через третьи ворота пройдет всего лишь 18 % потребителей (вероятность равна $0,9 \times 0,6 \times 0,33 = 0,18$).
- *Стадия 4*: Предположим, что марка доступна, продается практически во всех магазинах и что из тех, кто получит предложения попробовать товар, 70 % заинтересованных действительно совершат задуманную покупку. Итак, всего 13 % потребителей пройдут через все ворота, то есть через все четыре стадии реакции (вероятность $0,9 \times 0,6 \times 0,33 \times 0,7 \approx 0,13$).

Тринадцать процентов американских домохозяйств — это норма для пробной покупки новых продуктов питания в первый год. И если марке *Healthy Choice* удалось несколько превысить это значение,[4] то лишь благодаря более высокому проценту «проходимости» через ворота. К примеру, умение очень убедительно рассказать в рекламе о выгодах продукта и усиленное стимулирование на третьей стадии может поднять эффективность коммуникации и позиционирования марки до 0,5, и в этом случае пробную покупку совершат $0,9 \times 0,6 \times 0,5 \times 0,7 \approx 0,19$, то есть 19 % домохозяйств.

Эти расчеты касаются рекламной кампании в целом. А что произойдет с одним-единственным объявлением, опубликованным всего один раз (к примеру, объявлением в газете, призванным стимулировать людей немедленно совершить покупку)? Л. Богарт и его коллеги определили, что типичный товар широкого потребления, реклама которого занимает четверть полосы в газете, будет в день выхода издания или на следующий день куплен всего 0,06 процентами потребителей. Вероятность прохождения через стадии реакции в данном случае может быть следующая: 0,6 % увидят, 0,2 % обработают информацию (нужно ведь еще заметить объявление среди всех остальных), у 0,1 % появится коммуникационный эффект, и они определят позицию марки (ведь увидят-то всего один раз), и лишь 0,05 % осуществят желаемое действие, то есть в ближайшие 2 дня придут в магазин и не соблазнятся марками-конкурентами. Итого вероятность составляет $0,6 \times 0,2 \times 0,1 \times 0,05 = 0,0006$. Или 0,06 %.

Эти более или менее реальные примеры еще раз доказывают, насколько важно заранее планировать каждый этап, чтобы максимально увеличить долю потенциальных покупателей, проходящих через все стадии. Каждая последующая стадия значительно уменьшает эту долю. (К этим вероятностям мы еще вернемся в следующей главе, где будет представлено построение бюджета методом целей и задач).

ШЕСТЬ ЭТАПОВ ЭФФЕКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ МЕНЕДЖЕРА

Для менеджера последовательность из шести этапов эффективности рекламных коммуникаций и стимулирования выглядит с точностью до наоборот. Вернемся еще раз к рис. 1.5. Менеджеру приходится планировать все этапы «сверху вниз», начиная от прибыли и заканчивая контактом. Происходит это потому, что конечные цели должны быть заданы до того, как будут разрабатываться стратегии поведения на первых этапах. Проще говоря, никто не будет сначала давать рекламу, а потом придумывать для нее цель.

Шаги менеджера, планирующего рекламную кампанию, представлены на рис. 1.6. Как видно из рисунка, он как бы «спускается по лестнице» из шести этапов эффективности (при этом первая стадия планирования соответствует двум последним «ступенькам» этой лестницы, а также появляется дополнительная, финальная стадия, на которой производится оценка всей рекламной кампании). Теперь мы рассмотрим эти шесть стадий (отметим, что вся эта книга организована в соответствии с данной последовательностью).

Цели маркетинга и рекламный бюджет

При планировании РС, равно как и при планировании ИМК, менеджер должен, прежде всего, определить *цели маркетинга* в отношении данной торговой марки и сформулировать общую цель рекламы или стимулирования с точки зрения *фирмы*. Чаще всего цели маркетинга так или иначе увязываются с получением прибыли (подробнее

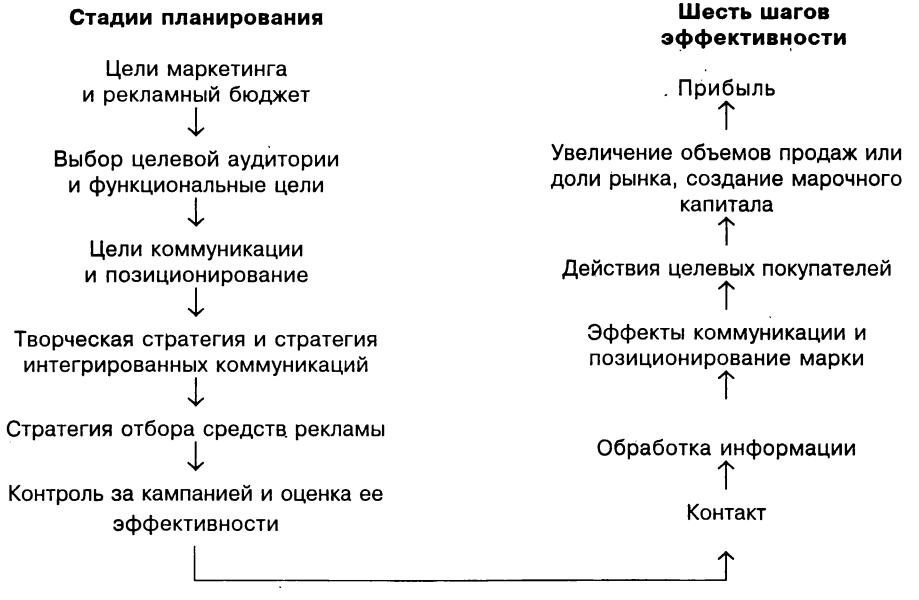


Рис. 1.6. Шесть этапов эффективности РС с позиции менеджера

об этом — в следующей главе). На начальной же стадии обычно определяется рекламный бюджет в целом, или объем ассигнований на РС.

Менеджер по торговой марке *Healthy Choice*, к примеру, будет рассчитывать, что реклама должна способствовать увеличению *прибыли*. В противном случае стимулирование сбыта марки должно обходиться без рекламы (это вполне реально для торговых марок, принадлежащих розничным продавцам, и основных продуктов). Однако такой марке, как *Healthy Choice* нечего и думать без рекламы добиться общенациональной известности на рынке замороженных обедов — рынке жесточайшей конкуренции. Разумеется, прибыль начнет поступать не сразу, менеджер *Healthy Choice* на это и не рассчитывает. Реклама многих новых продуктов первые год-два приносит лишь убытки, ведь продажи должны сначала покрыть затраты на создание продукта, включая вложения капитала и времени.

Вероятнее всего, для *Healthy Choice* были заданы цели сбыта (в абсолютном выражении) и, возможно, цели по доле рынка (относительному объему в товарной категории). Цели эти устанавливались как для начального периода, так и для последующих и рассчитывались на основе некоторого уровня цен, такого, чтобы прибыль (чистая) начала поступать уже через год или около того. Менеджер по маркетингу либо сам рассчитал предполагаемый доход, либо получил соответствующее указание сверху. Затем он спрогнозировал необходимый объем продаж и, скорее всего, уровни цен и затрат, при которых продукт будет приносить желаемый доход (в том числе и на будущее). На данной стадии можно определить и марочный капитал *.

Далее менеджер должен рассчитать, какой объем рекламы необходим для гарантированного получения желаемого объема сбыта в течение первого года, то есть объем рекламного бюджета. (Расходы на стимулирующие мероприятия, такие как бесплатные образцы, обычно рассчитываются независимо от рекламы и потому будут рассмотрены отдельно). Воспользуемся гипотетическими (однако вполне реальными) данными и предположим, что марка *Healthy Choice* должна была в первый год завоевать 5 % рынка замороженных продуктов, оцениваемого в 1990 г. в $ 3,4 млрд. Это означает, что за этот год объем продаж должен был составить около $ 170 млн. Давайте также предположим, что средняя цена одной единицы продукта составляла $ 2,50. Таким образом, за первый год с момента выхода на рынок нужно было продать 68 млн порций обедов. По данным самого производителя, в 1990 г. на рекламу было потрачено $ 26 млн. Если наше предположение относительно 5 % рыночной доли верно, то соотношение затрат на рекламу и объема сбыта (Р/С) равняется примерно 15 %. Это вполне соответствует нормам для нового продукта в данной категории.

Итак, менеджер определил, что для продажи 68 млн упаковок *Healthy Choice* затраты на рекламу должны составить $26 млн. (Кстати, заметьте, что на каждую упаковку приходится 38 центов затрат на рекламу, то есть 15 % от розничной цены. Это еще один способ определения показателя Р/С). Тем не менее нельзя сказать, что реклама «обеспечила 15 % продаж». Реклама *взаимодействует* с остальными факторами маркетинга — распределением, расположением на прилавках, маркой товара, ценой и ценовыми методами продвижения, и даже зависит от них, но не будь рекламы, объем продаж мог быть *намного* меньше. Потому будет правильнее считать, что рекламный бюджет «необходим для создания» или «обеспечения» требуемого уровня продаж, то есть не 15, а всех 100 %.

К целям маркетинга и рекламному бюджету мы еще вернемся в следующей главе.

---

* Подробнее о марочном капитале см.: *Амблер Т.* Практический маркетинг. СПб.: Издательство «Питер», 1999; *Кох Р.* Менеджмент и финансы от А до Я. СПб.: Издательство «Питер», 1999.

Выбор целевой аудитории и функциональные цели

На данном этапе менеджер должен определить, что, или, вернее, кто послужит источником продаж, на кого должны быть направлены мероприятия PC. Решение этого вопроса есть *выбор целевой аудитории потребителей*. Далее следует задача определения действий, которые требуются от этих людей, или *функциональных целей*. Как вы помните, действия — это последняя, четвертая стадия реакции покупателей. В зависимости от аудитории это будет либо пробная, либо повторная покупка. Могут быть и другие цели — действия, связанные с покупкой, которые могут быть превращены в покупку посредством других факторов маркетинга. Также можно устанавливать цели и в отношении процесса покупки. К примеру, поставить цель наиболее выгодного размещения продукта на полках магазина. Остановимся лишь на целях, связанных с конечными потребителями.

В случае с *Healthy Choice* перед менеджером стояла нетривиальная задача. Он мог справедливо предполагать, что *Healthy Choice* «съест» некоторые другие марки замороженных продуктов того же производителя, фирмы *ConAgra*. Был еще один очевидный факт: основным конкурентом являлась популярная в США марка *Lean Cuisine* компании *Stouffer*. Нужно было переманить к себе покупателей этой марки. Стало быть, целевых потребителей на данном этапе можно было охарактеризовать как «предпочитающих переключаться на новые марки».

Но хватит ли этих новаторов, переманенных от *Lean Cuisine* и других марок замороженных продуктов, чтобы добиться запланированного объема продаж? *ConAgra* выбрала отличное имя для своего нового продукта — *Healthy Choice* («Здоровый выбор»), а также хорошую упаковку (зеленого цвета, ассоциирующегося с природной естественностью и здоровьем). Все это позволило новому продукту апеллировать еще и к тем, кто ранее не употреблял замороженные продукты, но кого можно было убедить попробовать. Если бы в концепции товара не был заложен атрибут здорового образа жизни, это было бы невозможно. Итак, у менеджера по маркетингу появилась еще одна потенциальная целевая аудитория.

Итак, задача — продать 68 млн упаковок *Healthy Choice* в первый год. Что это означает на деле? В США примерно 70 млн домохозяйств. Если каждое из них купит наш товар хотя бы один раз в год, цель по сбыту будет достигнута. Реально же склонить попробовать продукт лишь 15% домохозяйств. Вероятнее всего, 10 из них будут приходиться на новаторов, а остальные 5 — на новых пользователей. Тогда каждый из них должен будет купить *Healthy Choice* в среднем 6,5 раз в год. Еще одно предположение: если бы марка быстро завоевала лояльность покупателей (а с *Healthy Choice* так, скорее всего, и было, ведь это первый продукт на данном рынке, позиционирующийся как «безопасный для сердца»), то для выполнения (и даже превышения) плана по продажам достаточно было убедить всего-навсего 1% американских домохозяйств покупать *Healthy Choice два раза в неделю*. Задача менеджера — оценить, какая комбинация из пробных и повторных покупок, обеспечивающая продажи в 68 млн штук, наиболее реальна. Как видите, от этого во многом зависит выбор стратегии рекламы и стимулирования. Будет ли много пробных покупок и мало повторных или, наоборот, мало пробных и много повторных?

Для обеих целевых аудиторий, новаторов и новых потребителей, функциональная цель на этапе запуска продукта будет одна — *пробная покупка*. Для второй аудитории, однако, задача может звучать несколько иначе, а именно «пробная категория продуктов». Для новаторов цель можно сформулировать так: «пробная покупка как переход на новую марку». После этого для обеих групп появится новая функциональная цель — *повторная покупка*. Для ее достижения понадобится новая реклама или новая программа стимулирования.

Во второй части этой книги мы расскажем о том, как выбирать целевые аудитории и как устанавливать для них конкретные цели поведения в соответствии с рекламными коммуникациями и стимулированием сбыта.

Цели коммуникации и позиционирование

Цели коммуникации. Чтобы РС побуждали покупателей к определенным действиям, они должны вызывать эффекты коммуникации (стадия 3 реакции покупателей). Для этого менеджер должен определить, какие именно эффекты, то есть ассоциации, связанные с маркой, должны возникнуть у потребителей и какую позицию в их глазах должна занять марка, чтобы люди начали действовать. Для этого и устанавливаются *цели коммуникации*, определяемые для каждой кампании РС в отдельности. Как правило, цели коммуникации выбираются из следующего набора: потребность в категории, осведомленность о марке, отношение к марке, намерение купить марку и содействие покупке.

Когда на рынок выводилась марка *Healthy Choice*, рекламодатели, вероятно, определили несколько целей коммуникации.

1. Самая первая реклама должна была продвигать категорию замороженных продуктов как таковую. Для этого была создана новая подкатегория —продукты питания, полезные для сердца. Так как *Healthy Choice* стала первой маркой в этой подкатегории, ей достался весь «первоначальный спрос» на безвредные для сердца продукты (потребность в категории).

2. Потенциальные потребители *Healthy Choice* (либо новаторы, либо новички в категории) должны были узнать о появлении этой марки и связать ее с категорией замороженных обедов. Их также нужно было научить распознавать упаковку — темно-зеленую коробку с надписями белого цвета, картинкой с изображением продукта и рисунком, подчеркивающим низкое содержание калорий. В идеале реклама должна была стимулировать у человека желание совершить пробную покупку, пока он разглядывал изображение упаковки. В магазине он должен был вспомнить название марки и найти ее на прилавках (осведомленность о марке).

3. Далее, чтобы у покупателей созрело решение попробовать новый продукт, у них должно сложиться благоприятное отношение к нему. Этому должна способствовать привлекательная упаковка (изображение аппетитной еды на коробке). И все же главным стимулом, подвигающим людей попробовать, было, несомненно, само название — «Здоровый выбор» — и те характеристики, что указывались непосредственно под ним («низкое содержание жира», «низкое содержание холестерина» и «низкое содержание натрия»). Считается, что все это способствует нормальной работе сердца. Эти два атрибута — «вкусное» изображение и здоровые характеристики — должны были окончательно сформировать благоприятное отношение человека к новому продукту (отношение к марке).

4. Помимо прочего, одной из наиболее вероятных целей рекламных коммуникаций станет создание у потенциального покупателя твердого решения совершить покупку. Вполне возможно, что эта же задача будет ставиться и перед мероприятиями *стимулирования сбыта*: будут распространены купоны с предложением попробовать продукт (намерение купить).

5. Теперь потенциальные покупатели знают, где можно приобрести замороженные обеды *Healthy Choice* — в соответствующей секции ближайшего супермаркета. Поэтому пятый эффект (содействие покупке) в нашем случае целью коммуникации являться *не будет* [5].

Позиционирование. *Позиционирование* подразумевает стратегическое применение первых трех эффектов коммуникации в соответствии с характеристиками целевых

аудиторий. Точнее, для каждой аудитории марка позиционируется в *категории* (путем увязывания осведомленности о марке и потребности в категории) с упором на ее *выгоды* (чтобы повлиять на отношение к марке).

К примеру, для *новых покупателей* данной товарной категории марка *Healthy Choice* может описываться так: «Для людей, которые обычно не покупают замороженные продукты/*Healthy Choice* — это замороженный обед/полезный для вашего сердца». Для *новаторов* аналогичное утверждение может звучать следующим образом: «Для людей, которые обычно покупают замороженные продукты *Lean Cuisine*/*Healthy Choice* — это *низкокалорийный* замороженный обед/полезный для вашего сердца». Используя формулировку «полезный для вашего сердца», компания пытается создать потребность в новой подкатегории. Однако ей с самого начала приходится конкурировать с более широкой категорией «замороженных обедов» или «низкокалорийных обедов», в зависимости от типа целевой аудитории.

Простой покупатель не ощущает, что товар позиционируется для разных людей по-разному. Однако он четко осознает, к какому типу он принадлежит и какую выгоду или выгоды несет продукт.

В третьей части книги мы опишем эффекты коммуникации подробнее, покажем, как устанавливать цели коммуникации и как создать в представлении покупателей желаемую позицию марки.

Творческая стратегия и стратегия интегрированных коммуникаций

После того как определены цели коммуникации и позиция марки, менеджер должен обратиться в рекламное агентство, чтобы то предложило творческую (креативную) стратегию, способную донести до людей позицию марки и достичь поставленных целей. Вполне возможно, что для достижения всех целей коммуникации потребуется более обширная стратегия интегрированных коммуникаций. Данная стратегия координирует рекламу и другие средства продвижения.

Творческая стратегия. Эта стратегия требует, чтобы агентство выдвинуло рекламную идею или творческую концепцию, которая, будучи однажды претворенной в жизнь в виде одного или нескольких рекламных обращений, будет воспринята целевой аудиторией (2-я стадия реакции) должным образом. Эта идея должна затем вызвать необходимый коммуникативный эффект и правильно позиционировать марку (стадия 3). Роль менеджера на данном этапе заключается в одобрении творческой стратегии и, в большинстве случаев, в тестировании созданных на ее основе конкретных рекламных объявлений.

В случае с *Healthy Choice* менеджеру наверняка предложили на выбор несколько творческих концепций. Есть масса способов позиционировать «полезные для сердца замороженные обеды» и достичь при этом целей коммуникации (осознания потребности в категории, создания осведомленности о марке, отношения к марке и намерения ее купить). Можно, к примеру, воспользоваться «научным подходом» и сделать упор на низкое содержание жира, холестерина и соли (что, собственно, и нашло отражение на оборотной стороне упаковки). Тем не менее выбран был другой путь.

Было решено использовать драматический подход: в телевизионном рекламном ролике. Майкл Харпер, глава компании *ConAgra*, на собственном примере демонстрировал преимущества нового продукта. Он рассказывал о том, что у него были серьезные проблемы со здоровьем (он перенес сердечный приступ) и что в период выздоровления ему никак не удавалось найти полезный и вместе с тем удобный в приготовлении продукт. Эта реальная история и послужила толчком к созданию *Healthy Choice*. Выбранная стратегия оказалась чрезвычайно эффективной. И все же мы еще раз заметим, что

существовала масса других потенциальных творческих идей и вариантов их воплощения, способных столь же успешно достичь поставленных целей коммуникации и позиционирования. «Рассказ шефа» оказался очень эффективным приемом — возможно, это подтвердило и предварительное тестирование рекламы, в котором остальные идеи рекламного агентства проявили себя не так хорошо.

Как вы узнаете из четвертой части книги, творческая стратегия складывается из двух элементов: *идеи* и *ее воплощения* в виде готовых рекламных объявлений или роликов. Эти элементы и есть то, что называют «магией рекламы». Творческий потенциал агентства жизненно важен для успеха всей рекламной кампании. Творческий процесс окутан завесой таинственности, однако менеджер фирмы-заказчика должен постоянно контролировать все, что за ней скрывается. Мы еще вернемся к этому в частях 4 и 7.

Стратегия интегрированных коммуникаций. Для достижения целей коммуникации и позиционирования может быть применена стратегия интегрированных коммуникаций. Она объединяет в себе рекламу, различные рекламные мероприятия и, конечно же, стимулирование сбыта. Ранее мы уже перечисляли способы продвижения, начиная с простого стимулирования сбыта, заканчивая всевозможными формами паблик рилейшнз (PR).

При выпуске на рынок *Healthy Choice* использовались два способа продвижения. Один из них был вариантом стимулирования сбыта: купоны, приглашающие попробовать новый продукт по низкой цене, распространялись в течение «Месяца здорового сердца» в воскресных газетах и методом прямой почтовой рассылки. Другой можно отнести к разряду PR: в магазинах проводились бесплатные тесты на содержание холестерина. Оба способа соответствовали целям коммуникации и были увязаны (интегрированы) с позиционированием марки. Купоны помогли улучшить осведомленность покупателей о новом продукте и стимулировать желание немедленно совершить (пробную) покупку. Ограниченный срок действия купонов и налаживание связей с широкой публикой, скорее всего, помогли и в создании отношения к марке. Подобно тому, как фирма могла выбирать творческую стратегию, точно так же была возможность применять различные стратегии продвижения. Например, можно было разослать по магазинам бесплатные пробные образцы или, что еще проще, провести там же ценовое стимулирование в течение некоторого периода времени.

Не будем забывать и о стимулировании самих розничных продавцов. В любой другой ситуации, чтобы продукт компании *ConAgra* попал на и без того переполненные полки супермаркетов, ей пришлось бы проделать довольно обширную работу в этой области: оплачивать скидки, проводить совместную рекламу или даже и то и другое. Тем не менее новизна и очевидная привлекательность *Healthy Choice* для потребителя (подкрепленная видеофильмом, показанным розничным торговцам) помогли фирме избежать больших расходов на данный вид стимулирования.

Стратегия интегрированных коммуникаций подробно рассматривается в пятой части книги. Вы узнаете, как различные формы продвижения (лучше всего работающие в интеграции с рекламой) могут быть использованы для достижения функциональных целей (то есть стадия 4 реакции покупателей). В качестве целевой аудитории могут выступать как конечные потребители, так и розничные продавцы и дистрибьюторы.

Стратегия отбора средств продвижения

Теперь менеджер должен составить план использования различных средств продвижения. В основном эта задача относится к контакту с рекламой (стадия 1) и к обработке информации (стадия 2).

Менеджер должен принять два главных решения: выбрать средство продвижения (*где* лучше всего выйти на целевую аудиторию) и составить график размещения рекламы и проведения стимулирующих мероприятий. Принципы планирования различных средств информации одинаковы и для рекламы, и для других видов продвижения товара. Последние зачастую используют несколько иные «носители», такие как полки и витрины магазинов, упаковку. Интегрированный подход требует, чтобы они также рассматривались как средства продвижения.

Вернемся к нашему примеру. Планирование, а затем составление графика рекламы менеджер *Healthy Choice* должен был вести совместно с рекламным агентством. Основным средством рекламы подобного, нового для супермаркетов продукта является телевидение, дополнительным — журналы, особенно предназначенные для женщин, поскольку именно они в основном принимают решения относительно покупки продуктов питания. На этапе внедрения *Healthy Choice* на рынок использовалось только ТВ, но зато реклама была массированной.

Необходимо было выбрать средства продвижения («носители») и для мероприятий стимулирования. В нашем случае это были вкладки в газетах, прямая почтовая реклама и налаживание связей с потребителями в местах покупки. Вкладки в газетах, кстати, являются отличным примером объединения рекламы и стимулирования. Они похожи на рекламные обращения из журналов (и могут даже *заменять* их) и одновременно с этим работают как купоны. Проводимое в магазинах тестирование на содержание холестерина — еще один хороший пример кампании ИМК, основанной на едином макропозиционировании продукта как полезного для сердца.

Второе решение — составление рекламного графика — довольно сложное. Менеджеру *Healthy Choice* нужно было ответить на ряд не самых простых вопросов. Сколько раз человек, ранее не покупавший замороженные обеды, должен увидеть рекламу, чтобы решиться попробовать не просто новую марку, а новый для него тип продукта? А после первой покупки, если впечатление складывается благоприятное, как часто ему нужно видеть или слышать последующую рекламу, чтобы помнить о товаре и хотеть купить его снова? Когда выпускать купоны на пробную покупку: *до* рекламы или через некоторое время *после* нее, чтобы новички в категории уже успели что-то узнать о марке *Healthy Choice*? Затем в соответствии с ответами на эти вопросы нужно распределить рекламный бюджет между средствами продвижения.

В шестой части книги мы постараемся ответить на эти вопросы. Отбор средств рекламы — дело очень сложное и вместе с тем огромной важности, ведь речь идет об оптимальном распределении рекламного бюджета.

Контроль и оценка эффективности рекламной кампании

На завершающем этапе менеджер должен спланировать (да-да, заранее), как будет отслеживаться и оцениваться ход рекламной кампании. И начинать нужно заблаговременно, так как еще до начала кампании следует проанализировать состояние рынка, чтобы потом было с чем сравнивать полученные результаты.

Мы являемся сторонниками постоянного контроля за РС. В этом случае менеджер всегда знает, как обстоят дела. Особенно важно взять под контроль стадии реакции покупателей: контакт (то, как соблюдается рекламный график), обработку информации (привлекает ли реклама внимание), эффекты коммуникации (осведомлена ли аудитория о марке и какое к ней формируется отношение) и позиционирование и, наконец, действия (что делает целевая аудитория — совершает пробные покупки, повторные покупки или ее поведение характеризуется как-то иначе). Полученные

результаты увязываются с данными о продажах, о доле рынка и прибыли. Таким образом, охватываются все шесть этапов эффективности РС.

Менеджер *Healthy Choice*, несомненно, захочет узнать, работают ли реклама и стимулирование сбыта в соответствии с намеченными целями. Для этого проводятся (возможно, еженедельно) специальные исследования, задачами которых являются: оценка того, замечают ли покупатели рекламу и купоны; регистрация возникающих эффектов коммуникации; описание позиции марки с их точки зрения; оценка поведения по пробным и повторным покупкам (как по купонам, так и без них), а также степени удовлетворения потребителей после использования продукта. Программу скидок на пробные покупки можно также контролировать, учитывая число возвращенных купонов. В этом случае, однако, требуется дополнительная информация: сколько человек используют купоны впервые, а сколько — при совершении повторной покупки.

Кроме рекламы и стимулирования на сбыт влияет и масса других факторов, поэтому отслеживание и оценка кампании никогда не бывает делом простым и однозначным. Зачастую менеджеры стараются избежать этого этапа, что, конечно же, недопустимо. При больших затратах на рекламу — а на один только запуск *Healthy Choice* было затрачено $ 26 млн — менеджер просто обязан вести учет и оценку эффективности капиталовложений.

В седьмой части мы расскажем о наилучших методах контроля за рекламой и стимулированием сбыта как в сфере товаров и услуг промышленного назначения, так и широкого потребления.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Вернемся к рекламе стирального порошка *Arm & Hammer Heavy Duty Detergent* (рис. 1.2). Ответьте на следующие вопросы:
   а) Реклама (косвенно) «направляет мысли потребителя в сторону покупки». Скажите, какие элементы данного рекламного обращения соответствуют этому определению? Почему?
   б) Вспомните концептуальное определение стимулирования и скажите, какие элементы этого рекламного обращения ему соответствуют? Почему?
   в) Как вы оцениваете это обращение в целом? Выразите свое мнение в процентах, например 50 % рекламы и 50 % стимулирования.
2. Вероятно, вы хорошо представляете себе, что такое маркетинговая стратегия. Тем не менее будет не лишним еще раз напомнить, что РС должны соответствовать принятым стратегическим принципам. С помощью следующих вопросов проверьте свои знания:
   а) В чем заключаются отличительные преимущества компании *IBM* на рынке персональных компьютеров?
   б) Какую выгоду или выгоды дает покупателю одежда, предлагаемая в магазинах «от кутюр» по очень высоким ценам?
3. Как вы считаете, почему менеджеры, специализирующиеся на продуктах промышленного назначения, менее полагаются на РС, чем менеджеры продуктов широкого потребления?
4. Загляните в местный универсам и обратите внимание на полки (а) со стиральными порошками и (б) с бумажными полотенцами. Каково приблизительное соотношение марок в каждой категории, использующих и не использующих приемы продвижения в месте продажи? Как ваши наблюдения соотносятся с теорией жизненного цикла продукта (объем рекламы зависит от стадии продукта)?
5. На ваш взгляд, в чем заключаются цели интегрированных маркетинговых коммуникаций, и какие трудности они ставят перед менеджерами?

ПРИМЕЧАНИЯ

[1] *J. Mandese* and *S. Donaton*, Media, promotion gap to narrow, Advertising Age, June 29, 1992, p. 16, а также C. Goerne, Communication spending expected to grow 7.1 percent in next five years, Marketing News, August 3, 1992, p. 5.

[2] Проведенное в США исследование (см. Marketing, March 1994, p. 8) показало: 83% рекламодателей считают, что они должны нести ответственность за координацию ИМК. Однако 77 % рекламных агентств заявили, что именно они выполняли эту задачу в последних рекламных кампаниях своих клиентов.

[3] *J. G. Udell*. The perceived importance of elements of strategy, Journal of Marketing, 1968. 32 (1), pp. 34–40.

[4] Еще раз подчеркнем, что эти цифры носят исключительно гипотетический характер. У нас не было доступа к данным соответствующих исследований. Однако обосновать их все-таки можно. В 1991 г. марка *Healthy Choice* завоевала 4,4 %-ую долю рынка замороженных обедов (в денежном выражении), что соответствует 13 % покупателей этой категории. См. Brand scoreboard, Advertising Age, November 1992, p. 16.

[5] *Healthy Choice*, согласно нашим предположениям, вышла на рынок по умеренной и вполне конкурентной цене (в среднем равной $ 2,50). Кроме того, многие из тех, кто совершил пробную покупку, воспользовались купонами, дающими скидку в 50 центов. Если бы при выведении марки на рынок была установлена очень высокая цена, коммуникативный эффект содействия покупке вполне мог стать одной из целей. В таком случае купоны рассматривались бы не только как средство увеличения пробных покупок, но и как возможность снизить довольно высокую цену. Содействие покупке, связанное в основном с четырьмя P маркетинга, не столь важно для конечных потребителей, сколько для содействия торговой сети, то есть улучшения продаж. Массированная реклама на начальном этапе, рассчитанная на потребителя, «вытягивает» марку через каналы распределения. Стимулирование же торговли, наоборот, «толкает» ее. Об этих подходах к продвижению можно прочитать в любой книге по маркетингу.

Глава 2

ЦЕЛИ МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМНЫЙ БЮДЖЕТ

Задача этой главы — показать, как реклама и стимулирование сбыта (РС) помогают достичь целей маркетинга, и объяснить, как определяется общий рекламный бюджет. Прочитав эту главу, вы:

- поймете, что конечная цель маркетинга — это получение прибыли (оценить которую можно как с экономической, так и с социальной точки зрения);
- увидите, что РС могут влиять на прибыль трояко: через цену, издержки и объем сбыта;
- сможете установить кратко-, средне- и долгосрочные маркетинговые цели в отношении РС;
- узнаете, как определяется размер суммарного рекламного бюджета.

Если говорить в терминах этапов эффективности РС, описанных в предыдущей главе, то данная глава охватывает стадии 5 и 6. С точки зрения менеджера по рекламе, мы находимся на первой стадии планирования (см. рис. 1.6).

МАРКЕТИНГОВЫЕ ЦЕЛИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Планирование РС начинается с постановки целей всей будущей кампании. Необходимо убедиться, способны ли РС обеспечить достижение уже поставленных в отношении марки целей. Конечно, у кампании РС могут быть и свои собственные цели в том смысле, что именно она приводит к основным изменениям в маркетинговой деятельности. К примеру, если продукт рекламируется исключительно с помощью прямой почты, то именно от этого способа продвижения будет практически полностью зависеть достижение целей маркетинга; все, что требуется от фирмы, — распространить товар по почте или с курьером.

Основная маркетинговая цель — это прибыль и то, из чего она складывается: цена продажи, издержки на единицу продукции и объем сбыта. Ниже мы рассмотрим классификацию различных вариантов РС-воздействий, направленных на достижение целей маркетинга. Но прежде поговорим о целях вообще и природе прибыли.

Цели и задачи

Мы определяем **цель** как некое направление или общее описание желаемого результата, а **задачу** — как цель, выраженную более конкретно и привязанную ко времени. Остальные определения, которые понадобятся нам в этой главе, приведены в

Таблица 2.1. Основные термины планирования РС

Термин	Определение
Стратегическое планирование	Формулирование целей (конечных результатов) и стратегий (средств) для их достижения
Цель	Некое направление или общее описание желаемого результата
Задача	Цель, выраженная более конкретно и привязанная ко времени
Стратегия	План действий, составленный с учетом определенных целей или задач
Тактика	Отдельные конкретные компоненты стратегии, показывающие, как она может быть внедрена

табл. 2.1. Очевидно, что задачи являются более точными инструментами управления, потому с ними легче работать. Но далеко не всегда удается точно предсказать, как сложится ситуация и сформулировать конкретные задачи. С другой стороны, не обязательно формулировать задачи слишком скрупулезно — разве что вы хотите и в состоянии измерить полученные результаты.

Если невозможно сформулировать задачу или измерить степень ее выполнения, следует ограничиться постановкой целей. Они менее конкретны и не ограничены сроками, но все же могут служить ориентирами для руководства фирмы. Иметь цели лучше, чем не иметь ничего. Например, менеджерам очень помогает четкая установка на увеличение объемов сбыта, а не на сохранение их на прежнем уровне (а это две разные цели), даже если конкретные сроки и не оговариваются.

Цели маркетинга, будучи явно указанными в плане РС, во многом улучшают планирование всей кампании и ее последующую оценку.

Прибыль в широком смысле слова

Конечная цель РС, равно как и бизнеса в целом, заключается в максимальном увеличении прибыли. Именно поэтому получение прибыли является последним из шести этапов эффективности. На достижение этой цели отводится, как правило, довольно много времени, но мы рассмотрим и несколько примеров *краткосрочного повышения прибыли*.

Получение наибольшей прибыли — очевидная цель большинства фирм. Однако когда дело касается некоторых типов рекламных коммуникаций, особенно ИМК, это не столь очевидно. Считается, например, что реклама имиджа фирмы преследует единственную цель — составить о фирме благоприятное впечатление в обществе. Тем не менее если благоприятное мнение не превращается в нечто измеримое (скажем, повышение цены акций компании, привлечение больше хороших работников, иными словами, в прибыль), то вкладывать деньги в такую рекламу не стоит. То же самое относится и к некоторым другим коммуникационным проектам: спонсорскому участию в различных мероприятиях, маркетингу событий, связям с общественностью. Прибыль, полученную от этих действий, не всегда можно измерить, но все-таки именно прибыль является их конечной целью.

На прибыль можно взглянуть не только с позиции денег, но и с позиции человека. Социальная реклама, например, часто оценивается именно с такой точки зрения —

она должна быть полезной для общества. В Австралии было проведено несколько исследований, подтверждающих, что государственные рекламные кампании против вождения автомобиля в нетрезвом виде привели к весьма прибыльному снижению числа аварий. Прибыль в данном случае измеряется в виде экономии (для общества) миллионов долларов на медицинское обслуживание и страхование. Эти кампании дали и другой результат, трудноизмеримый, но не менее реальный, — они сберегли множество человеческих жизней и избавили многих людей от душевных и физических страданий.

ТРИ СОСТАВЛЯЮЩИЕ ПРИБЫЛИ И ТРИ ВРЕМЕННЫ́Х ГОРИЗОНТА

Хороший способ определить цели маркетинга для РС — это выделить три способа влияния РС на прибыль. Если соотнести их с тремя временны́ми горизонтами планирования РС, то мы получим матрицу 3 × 3 потенциальных целей маркетинга (см. табл. 2.2).

Составляющие прибыли

В общем случае **Прибыль = (Цена – Издержки) × Объем продаж**. Как мы видим, есть три потенциальных способа влияния рекламных коммуникаций и стимулирования на прибыльность марки:

- *увеличить цену* при условии, что можно избежать убытков от снижения объемов сбыта;
- *снизить издержки*, насколько это возможно;
- *увеличить объемы сбыта*.

Чаще всего компании стремятся использовать только третий способ, однако и остальные два источника увеличения прибыли не менее важны. Конечно, если задача фирмы заключается в том, чтобы *поддерживать* прибыль на заданном уровне, а не увеличивать ее, то достаточно будет сохранения цен, затрат и объемов сбыта. Такой цели достаточно в период общего экономического спада или если марка сталкивается с сильной конкуренцией. Но мы будем исходить из того, что основная цель заключается в увеличении прибыли, поэтому вкратце рассмотрим, как этого можно добиться с помощью РС.

Временны́е горизонты

В планировании рекламных коммуникаций и стимулирования могут использоваться следующие три временны́х горизонта.

1. *Краткосрочный период* — когда желаемые результаты нужно получать как можно скорее.
2. *Среднесрочный (годовой)* — типичный период планирования кампании РС и составления рекламного бюджета.
3. *Долгосрочный период* — длительностью от одного года и до какого-то момента в предсказуемом будущем (3, 5, 10, 15 лет).

Три пути получения прибыли (Прибыль = (Цена – Издержки) × Объем продаж)

Таблица 2.2. Матрица возможных целей маркетинга для РС

	Повышение цены	**Снижение затрат**	**Увеличение объема сбыта**
Краткосрочные цели	*Реклама* — должна оправдать первоначально высокую цену или временное повышение цены *Стимулирование* — временно снизить первоначально высокую цену	*Реклама* — нет цели (затраты возрастают) *Стимулирование* — нет цели (затраты возрастают)	*Реклама* — использовать рекламу, предполагающую немедленную реакцию покупателя и рекламу в местах продаж *Стимулирование* — проводить стимулирование сбыта (оптовых и розничных торговцев или потребителей)
Среднесрочные цели	*Реклама* — повысить верхнюю и понизить нижнюю границы ценовой эластичности (тем самым увеличить марочный капитал) *Стимулирование* — по эффекту «храповика»: после успешных всплесков рекламной активности требуется меньшее снижение цен	*Реклама* — частично заменить рекламу телефонными звонками (факсами) с предложениями совершить покупку *Стимулирование* — повысить «стоимость переключения» на другие марки (снизить затраты на удержание покупателей); уменьшить стимулирование торговли	*Реклама* — реклама в СМИ *Стимулирование* — стимулировать пробные покупки (для продуктов, которые часто покупают повторно), добиться устойчивого сбыта, стимулировать торговый персонал
Долгосрочные цели	*Реклама* — укрепить марочный капитал и как следствие увеличить средние цены (оптовую, розничную) *Стимулирование* — обеспечить лояльность марке (требуется меньшее снижение цен) и позиционировать на основе выгод	*Реклама* — снизить затраты в расчете на единицу в связи с длительностью подачи рекламы *Стимулирование* — снизить затраты в расчете на единицу в связи с длительным проведением мероприятий	*Реклама* — сохранить достигнутый объем сбыта *Стимулирование* — нет цели (кроме первоначальной: увеличения числа новых пользователей)

Эти три горизонта планирования охватывают большинство ситуаций, с которыми сталкивается менеджер при постановке маркетинговых целей для РС.

По каждому горизонту планирования мы предлагаем основные направления влияния рекламы и стимулирования на прибыль (см. табл. 2.2). Но это лишь удобная (хотя и исчерпывающая) схема для размышлений при построении рекламной кампании. Далее мы обсудим полученную матрицу, причем об объемах сбыта поговорим в самом конце. Несмотря на то что это самая очевидная цель, менеджер должен серьезно отнестись к двум другим альтернативам — увеличению цены и снижению издержек.

ЦЕЛИ В ОТНОШЕНИИ ЦЕНЫ

Прибыль можно повысить, увеличив цену продукта или услуги. Общая прибыль от реализации должна повыситься, если только количество проданных по более высокой цене изделий не слишком уменьшится. Как мы видим, *эластичность* цены является важным аспектом получения прибыли. Мы рассмотрим в разрезе трех временны́х горизонтов цели в этой области, связанные с РС.

Краткосрочные цели

Реклама. При запуске новой рекламной кампании ее ближайшая цель — объяснять или оправдывать высокую цену нового продукта или повышенную цену на уже существующий. Например, в рекламе часов *Piaget* с гордостью провозглашалось, что они — «самые дорогие в мире». Когда компании идут на повышение цен, они всегда объясняют своим клиентам, чем это вызвано. Это позволяет им и цену повысить, и клиентов не растерять.

Стимулирование. Метод стимулирования также может использоваться, хотя и в другом ключе, для ослабления сопротивления высокой цене на начальном этапе. Например, покупателям предлагаются скидки, которые действуют в строго ограниченный промежуток времени. При использовании ИМК это позволяет создать имидж дорогого продукта и позже действительно брать за него больше. Однако в этом случае (как и вообще при ценовом стимулировании) прибыль должна поступать от увеличения объемов продаж, так как прибыль в расчете на единицу снижается.

Среднесрочные цели

Реклама. Анализ, проведенный консультантом по маркетингу У. Т. Мораном [1], показывает, что самой важной целью рекламы является увеличение отпускной цены продукта, точнее воздействие на ценовую эластичность. Делается это двумя путями. *Ценовая эластичность спроса* характеризует изменения объемов реализации в соответствии с изменениями отпускной цены. Моран определяет цену продажи как относительную в рамках данной товарной категории, то есть цена продукта привязывается к средней цене в категории. Можно выделить верхнюю границу эластичности, показывающую, насколько увеличиваются продажи при снижении цены, и нижнюю границу, характеризующую снижение продаж при повышении цены. О том, как рассчитывается эластичность, мы расскажем в гл. 18.

Среднесрочные цели рекламы заключаются в увеличении верхней границы ценовой эластичности и снижении нижней. Иными словами, когда цена на нашу марку снижается, объемы сбыта должны резко идти вверх (высокая верхняя граница). Если реклама создаст имидж продукта как полезного, то снижение цены увеличивает его ценность в глазах покупателей (*ценность* — это выгоды, деленные на цену, то есть «количество выгод на один доллар»). В то же время марка должна «иметь иммунитет» против снижения цен на конкурирующие товары. То есть когда конкуренты продвигают свои марки, наши объемы продаж должны падать незначительно или не падать вообще (низкая нижняя граница эластичности). Если же объемы сбыта при этом падают, то наша марка (даже при достаточно высокой верхней границе) недостаточно уникальна.

Стимулирование. При планировании ИМК на один год стимулирование может существенно помочь достижению целей рекламы. Для этого мероприятия по стимулированию сбыта должны проводиться после всплесков рекламной активности, создавая тем самым эффект «храповика». Подробнее об этом рассказывается в гл. 16.

Таким образом, поддержка цены (или, по Морану, верхней / нижней границ эластичности) является важной маркетинговой целью и для рекламы, и для стимулирования. На рынках с высокой конкуренцией это один из главных факторов получения прибыли. В качестве примера можно привести супермаркеты. Статистика свидетельствует, что покупатели в среднем готовы платить на 14 % больше за марки, рекламируемые в общенациональном масштабе, чем за малоизвестные марки. Однако эти «лишние» 14 % должны окупить более высокие затраты на РС общенациональных марок, в противном случае они будут убыточными.

Долгосрочные цели

Реклама. Целями рекламы в данном случае должны быть укрепление и защита *марочного капитала* (продолжение среднесрочных целей). В долгосрочной перспективе марочный капитал является ее главным активом [2]. Так, закусочные *McDonald's* не относятся к разряду дорогих, но именно на них ориентируются при изменении цен аналогичные сети ресторанов быстрого питания.

То же самое относится и к «капиталу компании» в смысле рекламы ее имиджа (вспомним, что в понятие «марка» мы включаем и фирмы). Исследование, проведенное нью-йоркским рекламным агентством *Bozell & Jacobs*, показало, что реклама имиджа фирмы не существенно, но положительно влияет на цену акций, отражающую восприятие инвесторами потенциала прибыли.

Если вернуться к собственно продуктам, то уже доказано, что капитализация торговой марки на долгосрочный период определяет соотношение объемов рекламы нашей марки и марок-конкурентов. Именно реклама, и ни что иное, создает этот капитал. При прочих равных условиях крупные, хорошо разрекламированные марки кажутся покупателям более ценными.

Стимулирование. В некоторых случаях меры по стимулированию также могут внести вклад в создание долгосрочного марочного капитала. Многие компании в наши дни предлагают длительные, интегрированные программы продвижения, например программы «постоянных пассажиров» авиакомпании. Эти программы поощряют долгосрочную лояльность потребителей (хотя некоторые считают, что они просто «покупа-

ют» лояльность лишь на время своего действия, а не «строят» лояльность постоянную). Что касается маркетинга организаций, то здесь возможно образование так называемых *стратегических альянсов* между фирмами-продавцами и фирмами-покупателями. Программы снижения цен и прочие мероприятия, проводимые в рамках таких альянсов, делают покупателей менее чувствительными к *последующему* росту цен.

Если для создания марочного капитала выбирается именно стимулирование, то необязательно делать упор на «высочайшее качество». На корпоративном уровне на первый план порой выходит понятие «*ценности*» (приемлемое качество по низким ценам есть высокая ценность). Будучи однажды сформированной, такая позиция (в основном это относится к предприятиям розничной торговли) позволяет при последующих повышениях цен или снижениях цен в магазинах-конкурентах удерживать всех покупателей (за исключением разве что самых разборчивых).

ЦЕЛИ В ОТНОШЕНИИ ИЗДЕРЖЕК

Второй вариант влияния PC на прибыль — это снижение издержек на производство и маркетинг марки. Если затраты на единицу продукции удастся снизить, то прибыль, представляющая собой разницу между отпускной ценой изделия и издержками на его изготовление, будет выше и даже при неизменном объеме сбыта общая прибыль повысится.

Краткосрочные цели

Реклама и стимулирование. При краткосрочном планировании PC вызывает рост затрат, поэтому немедленное снижение расходов невозможно. На долгосрочную перспективу ситуация может быть совершенно иной.

Среднесрочные цели

Реклама. Роль рекламы на корпоративном рынке хорошо известна: она в некоторой степени заменяет собой метод «обзванивания» фирм. Известно, что в среднем для заключения сделки требуется сделать четыре телефонных звонка. Маловероятно, конечно, что с помощью рекламы можно вообще избежать телефонных переговоров. Тем не менее реклама вполне позволит избавиться от предварительных звонков. Впрочем, общеизвестно, что четыре звонка — это минимум с учетом наличия рекламы. В компаниях, где подобная реклама не проводится, звонков может быть и больше.

Не следует и перегибать палку. Если, пытаясь сократить телефонные переговоры, фирма размещает слишком много рекламы, это может привести к увеличению общих затрат на реализацию.

Реклама позволяет сократить издержки на сбыт и посредством «подготовки клиентов» для последующей личной продажи. Для этой цели зачастую применяется реклама, позволяющая сделать заказ. Это гораздо дешевле, чем наносить визиты людям, не подозревающим о существовании вашей фирмы.

С помощью рекламы можно также снизить затраты на продажу основных категорий потребительских товаров (продуктов питания, лекарств и т. п.) за счет сокращения расходов на стимулирование торговли. Производитель вполне может прибегнуть

к стратегии «влиятельности», если его продукт разрекламирован настолько хорошо, что продавцы просто не могут не иметь его в своих магазинах. В этом случае они (торговцы) не могут требовать от производителя каких-либо дополнительных расходов на стимулирование.

Стимулирование. При среднесрочном планировании с помощью стимулирования можно снизить относительные затраты, повысив для покупателей «стоимость переключения» на другие марки. В сфере товаров широкого потребления этого можно добиться с помощью программ развития лояльности, а иногда и тщательным подбором мероприятий стимулирования. К примеру, к бритвам практически бесплатно прилагаются лезвия. В результате покупатель чувствует, что должен покупать именно эти лезвия, что и делает на протяжении всего срока службы бритвы. В сфере товаров промышленного назначения с покупателем часто заключается договор. Неустойка, которую должен выплатить покупатель, если захочет уйти к другому поставщику, удерживает его от подобных решений. Если стоимость удержания уже имеющихся покупателей ниже затрат на приобретение новых, такое «замкнутое» стимулирование позволит снизить общие затраты фирмы в течение года, а может быть и дольше.

Долгосрочные цели

Реклама и стимулирование. В долгосрочной перспективе некоторые фирмы могут при увеличении объемов сбыта снижать затраты как на производство, так и на РС. Это приводит к снижению средних затрат в расчете на единицу продукции. РС, будучи средствами увеличения сбыта, могут ускорить этот эффект. Таким образом, при неизменной отпускной цене фирма будет получать большую прибыль.

Однако подобная стратегия подходит не для всех отраслей. В наше время в большинстве категорий потребительских и промышленных товаров снижение средних затрат либо очень незначительно, либо вообще не происходит. Поэтому долгосрочное снижение затрат должно в каждом случае быть *объектом исследования*, а не приниматься как должное.

ЦЕЛИ В ОТНОШЕНИИ ОБЪЕМА СБЫТА

Главной целью РС является увеличение или поддержание объемов сбыта. Точнее, цель заключается в увеличении или поддержании *темпов* сбыта, так как имеется в виду количество единиц продукции, проданных за определенный промежуток времени. К примеру, продать 1000 сумок за месяц и 1000 сумок за год — не одно и то же! Однако понятие «объем» сбыта используется гораздо чаще, чем понятие «темп». Мы будем придерживаться устоявшейся терминологии. Согласно формуле расчета прибыли, приведенной ранее, увеличение сбыта при неизменных отпускной цене и издержках приводит к росту общей прибыли. Рассмотрим цели относительно объема сбыта для трех временны́х горизонтов.

Краткосрочные цели

Реклама. Существует масса ситуаций, в которых рекламная кампания должна стимулировать *немедленный* рост продаж. Более того, многие кампании только на это и

рассчитаны: намечается сверхкраткосрочная цель по сбыту и соответствующая ей цель по прибыли. На ум сразу приходит реклама, допускающая возможность немедленно сделать заказ или совершить покупку. Впрочем, есть и другие примеры. Розничная реклама и специальные рекламные мероприятия (например, перед фильмом или концертом) — все они призваны немедленно увеличивать сбыт. К ним можно отнести и политические рекламные кампании, цель которых — побыстрее увеличить «объем», то есть количество голосов избирателей.

Стимулирование. Стимулирование, в особенности ценовое стимулирование *, — это поистине кладезь способов немедленного повышения объема продаж. Что может действовать быстрее, чем типичное стимулирующее предложение, настойчиво призывающее «купить прямо сейчас»? Стимулирование торговых посредников, потребителей, розничных торговцев — везде преследуется одна и та же цель увеличения сбыта.

Стимулирование торговли позволяет увеличить объемы закупок товара розничными организациями. Однако из-за распространенной в розничной торговле практики «закупать наперед», когда торговцы активно покупают в период действия специальных предложений и совсем не покупают, когда таких предложений нет, данный вид стимулирования зачастую не приносит производителю прибыли. Торговцы же, наоборот, за их счет получают дополнительные доходы.

Ценовое стимулирование потребителей призывает последних увеличивать свои запасы продукта. Когда, например, конкурент выпускает новый продукт, остальные фирмы стараются «загрузить» покупателей своим продуктом, чтобы временно увести их с рынка, а значит и ослабить желание попробовать новинку.

Как ни странно, но потребление некоторых основных продуктов возрастает, если дома хранятся большие запасы. В качестве примеров можно привести пиво, прохладительные напитки, печенье и другие продукты питания из разряда «импульсивных покупок». Стимулирование по этим категориям приводит к кратковременному росту сбыта, но по окончании стимулирующих мероприятий спада не происходит.

Еще один пример немедленного увеличения продаж — распродажи запасов в розничных магазинах. В данном случае прибыль образуется не столько за счет прибыли розничного продавца, сколько вследствие экономии затрат на хранение и освобождения места для новых, более эффективных запасов.

Таким образом, ценовое стимулирование обычно используется для кратковременного увеличения объемов сбыта. Именно кратковременного, и притом не всегда прибыльного для фирмы. Исключение составляет лишь стимулирование пробных покупок, о котором будет рассказано ниже. Оно не приносит немедленной прибыли, однако может принести доход в более длительной перспективе, если покупатели сохранят лояльность марке.

Среднесрочные цели

Реклама. Как мы уже говорили, рекламный бюджет чаще всего составляется сроком на один год и основывается на прогнозируемом объеме сбыта за этот период. В данном

* Ценовое стимулирование — весьма распространенный метод увеличения объемов сбыта, однако оно таит в себе немало опасностей, порой фатальных. Подробнее об этом см. в кн.: *Амблер Т.* Практический маркетинг. СПб.: Издательство «Питер», 1999.

случае реклама используется для создания, поддержания или гарантии заданного уровня продаж. Цель в отношении объема сбыта может быть установлена с учетом быстрого темпа продаж нового продукта, поддержания темпа сбыта уже существующего на рынке или ускорения «реанимированного».

Стимулирование. В данном случае используются различные методы продвижения. Стимулирование пробных покупок, к примеру, призвано увеличить число новых покупателей марки, за счет которых прибыль может остаться на более высоком уровне и в дальнейшем. Стимулирование пробных покупок со стороны торговли используется для увеличения продаж новым дистрибьюторам и розничным торговцам. Данный вид стимулирования обычно оказывает прогрессивное, а не просто линейное влияние на темпы сбыта конечным потребителям. Поэтому для большинства производителей стимулирование каналов распределения является важной маркетинговой целью.

Все типы стимулирования используются для уменьшения сезонных и других временных колебаний спроса. Устойчивый сбыт очень важен для прибыльного использования запасов. Примеры: скидки на междугородние и международные звонки в ночные часы, скидки на авиа- и железнодорожные билеты в межсезонье и т. д.

И реклама (покупатели начинают интересоваться продуктом), и стимулирование (появляются дополнительные мотивы для покупки) могут использоваться для мотивирования торгового персонала «проталкивать» продукт — продавать больше розничным торговцам или непосредственно конечным потребителям. Это еще один, хотя и не прямой, способ увеличения объемов сбыта в течение года с помощью рекламы и стимулирования.

Долгосрочные цели

Реклама и (изредка) **стимулирование.** Вряд ли кто-нибудь сомневается, что в долгосрочной перспективе реклама может повысить сбыт. Отметим, что стимулирование никогда не решает подобных задач.

Если марка уже устоялась на рынке, то с помощью рекламной кампании реально сохранить достигнутые темпы сбыта. Британские специалисты в области рекламы Эйренберг, Стюарт и Джоунс [3] утверждают, что чаще всего целью рекламы при долгосрочном планировании является именно *защита марки*. Они считают, что поскольку в большинстве товарных категорий объемы продаж стабильны или немного падают, основная роль рекламы сводится к укреплению или сохранению лояльности покупателей, дабы предотвратить уменьшение продаж или доли рынка, неизбежное в случае отсутствия рекламы. Таким образом, реклама рассматривается как своеобразная страховка: это цена, которую нужно заплатить, чтобы остаться на рынке. Можно сказать, что для устоявшихся марок это лишь «слабая сила», помогающая в основном удерживать имеющихся пользователей, но никак не привлекать новых. Действительно, если бы, как говорят британские ученые, рекламные кампании приводили лишь к увеличению сбыта, а не к предотвращению потерь, мы бы наблюдали значительный рост продаж во всей товарной категории, однако этого не происходит. На спокойных рынках поддержание продаж гораздо важнее и гораздо реалистичнее, чем их увеличение. Как заметил американский эксперт У. Д. Велс, [4] реклама может быть «слабой силой», однако это еще и очень дешевое средство, если сравнивать с личной продажей

(через торговых представителей), прямым маркетингом и другими формами маркетинговых коммуникаций.

Большинство фирм не располагает достаточными средствами, чтобы провести рекламную кампанию так, как хотелось бы. Не каждая фирма может потратить $ 4,3 млрд, как это делает крупнейший мировой рекламодатель — компания *Procter & Gamble*! [5] В следующих разделах этой главы мы рассмотрим вопросы формирования рекламного бюджета.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ РАЗМЕРА РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТА

Рассмотрим теперь, как определяется размер *общего* рекламного бюджета на планируемый период (год). После того как будут определены стратегии рекламных коммуникаций и стимулирования, данный бюджет можно распределить по отдельным кампаниям (см. гл. 11). С нашей точки зрения, определение общей величины бюджета является логичным заключением процесса постановки целей маркетинга.

Определение размера бюджета на РС требует, чтобы прибыль, продажи или доля рынка рассматривались уже в качестве конкретных *задач* рекламы или стимулирования. Менеджер должен соотнести затраты на будущие мероприятия, величина которых определяется в начале года, с прибылью, продажами или долей рынка, *ожидаемыми* к концу года.

Безошибочно определить размер бюджета на РС — нелегкая задача. Мы дадим несколько общих рекомендаций, способных несколько ее упростить. Ниже будет дано описание двух методов, с помощью которых чаще всего определяется размер бюджета: метода целей и задач и экспертного метода. Затем мы представим несколько специальных подходов, применяемых к новым и уже существующим продуктам. В заключение мы еще раз вернемся к проблеме количества и качества расходования средств на рекламу.

Общие рекомендации

Вот три совета, которые, мы уверены, помогут менеджеру спланировать затраты на рекламу.

1. Начните с оценки общих расходов на рекламные цели.
2. Используйте как минимум два метода.
3. Подходите к исполнению бюджета гибко.

Оценка общих расходов. К построению бюджета следует приступать так, будто он состоит только из общих затрат на рекламу. (Исключение составляют лишь фирмы, продающие свою продукцию через продовольственные магазины и аптеки и традиционно отдающие предпочтение стимулированию сбыта. Ассигнования на стимулирование должны быть примерно пропорциональны планируемой доле рынка, точнее, планируемой доле в каналах распределения. Затем менеджер может следовать нашей процедуре определения затрат на рекламу.) Гораздо проще предсказать, как на сбыт повлияет реклама, нежели любое другое средство стимулирования. После того как определена общая сумма затрат на рекламу, можно решать, как распределить ее по

различным средствам рекламы и стимулирования (об ИМК читайте в гл. 11, о выборе средств рекламы — в гл. 15).

Используйте как минимум два метода. При определении размера общего рекламного бюджета, не говоря уже о бюджетах отдельных компаний, редко удается получить точную и достоверную цифру. Это происходит потому, что, как правило, нет полной картины взаимосвязи между контактами потребителя с рекламой и его ответными действиями. Кроме того, будущее вообще труднопредсказуемо (особенно на длительный период). Поэтому разумно рассчитывать размер общего рекламного бюджета с помощью хотя бы двух методов: если один окажется несовершенным, то можно будет положиться на другой. Окончательный бюджет должен основываться на разумном сочетании двух методов. Позже мы поговорим о том, какую комбинацию методов лучше всего выбрать в той или иной ситуации.

Подходите к исполнению бюджета гибко. В настоящий момент мы занимаемся определением размера общего начального бюджета РС на будущий год (типичный горизонт планирования). Но бюджет — это всегда прогноз. В течение этого года начальная цифра будет не раз пересмотрена с учетом эффективности обычной рекламы по отношению к другим вариантам РС, качества рекламы, действий конкурентов и корпоративных решений по данному бюджету. Кроме того, следует увеличивать размер бюджета, когда мероприятия РС доказывают свою действенность, и уменьшать (а то и вовсе прекращать), когда они неэффективны. Мы специально оговариваем необходимость гибкого подхода, потому что на практике годичные бюджеты слишком часто воспринимают как фиксированные, неизменные. В результате фирма не может воспользоваться преимуществами отличной рекламной кампании или, напротив, тратит деньги впустую.

МЕТОД ЦЕЛЕЙ И ЗАДАЧ

Метод целей и задач [6] основывается на стадиях реакции покупателя *. Именно этим методом в первую очередь пользуются крупнейшие рекламодатели. Почему не все? Позволим сделать такое предположение: потому что метод целей и задач довольно трудно применить правильно. Он требует:

- четкого определения и оперативного контроля за всеми стадиями реакции покупателя (это: контакт с рекламой → обработка информации → эффекты коммуникации и позиционирование марки → действия целевых покупателей);
- готовности измерять или по крайней мере тщательно оценивать «коэффициенты перехода» с одной стадии реакции на другую.

Логика данного метода проста. По сути, сначала надо ответить на вопрос, сколько контактов (стадия 1) требуется для получения необходимого уровня обработки информации (стадия 2), который, в свою очередь, обеспечит нужное число потенциальных покупателей со сформировавшимися эффектами коммуникации (стадия 3),

* Подробнее об этом см. в кн.: *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер Ком, 1998. С. 255–264, а о других методах расчета рекламного бюджета — там же, на с. 702–703.

из которых определенная часть совершит действие (стадия 4) и тем самым позволит достичь целей сбыта.

Менеджер должен рассчитывать стадии реакции покупателей в обратном порядке. В примере (см. табл. 2.3 и рис. 2.1) мы старались использовать общеупотребительную терминологию, а в дальнейшем дадим более точные определения.

Таблица 2.3. Пример применения метода целей и задач для определения размера общего рекламного бюджета

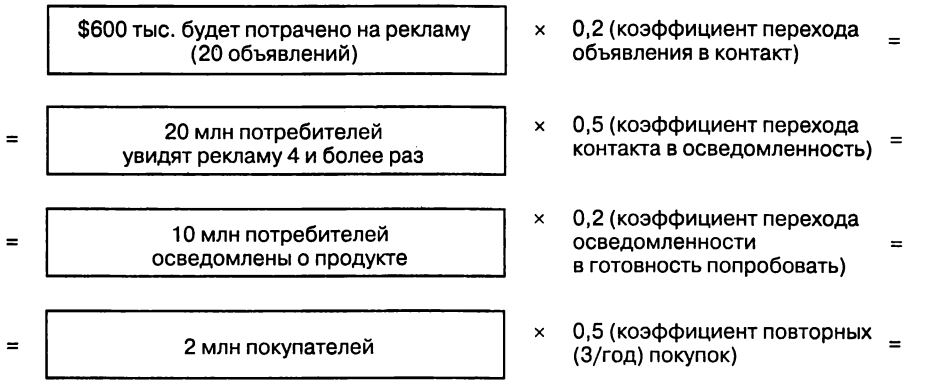
Этапы расчета	Пример
1. Определить *задачу по сбыту* (в штуках) на год	4 млн шт.
2. Оценить (если возможно) вероятность и темп повторных покупок, рассчитать число *покупателей* *, необходимое для выполнения задачи по сбыту	2 млн покупателей, из которых 1 млн купят один раз и 1 млн совершат повторную покупку (вероятность 0,5) в среднем 3 раза в год (темп повторных покупок равен 3/год)
3. Оценить, какая часть из тех, кто *осведомлен* ** о продукте из рекламы, купят его. Рассчитать необходимое количество осведомленных потребителей	10 млн осведомленных потребителей, из которых попробуют товар лишь 20 %
4. Оценить, какая часть из тех, кто имел *достаточно контактов* *** с рекламой, ознакомится с ее содержимым. Рассчитать, сколько потребителей достигнут уровня осведомленности при достаточном количестве контактов	20 млн эффективно видевших рекламу потребителей, если коэффициент перехода в разряд осведомленных равен 0,5 (для этого необходимо 4 и более просмотров)
5. Оценить, сколько требуется *объявлений*, **** чтобы получить необходимое количество достаточно видевших потребителей	20 объявлений в трех журналах о торговле в течение первых 6 месяцев обеспечат 20 млн потребителей, видевших рекламу 4 и более раз. Предполагается, что только 1 из 5 объявлений будет замечено и прочитано, то есть коэффициент перехода в разряд достаточно видевших составляет 0,2
6. Рассчитать затраты на публикацию рекламных объявлений (включая затраты на создание и проч.). Получаем примерный размер рекламного бюджета	$ 600 тыс., если одно объявление в среднем стоит $ 30 тыс.; + $ 30 тыс. на создание + $ 15 тыс. на исследования. Итого размер бюджета составляет $ 645 тыс.

* «Число покупателей» соответствует «действиям целевой аудитории» (стадии 4 реакции покупателей).

** Слово «осведомленный» используется в узком смысле. В дальнейшем вместо него мы будем использовать понятие «сформировались эффекты коммуникации и позиционирования марки» (стадия 3 реакции покупателей).

*** То есть «обработали информацию» (стадия 2 реакции покупателей).

**** В данном случае это «контакт» (стадия 1 реакции покупателей).



= $1 млн шт. единичных покупок + (1000000 × 3) повторных покупок =
= $ 4 млн шт. продано за год

Итого размер бюджета = $600 тыс. на публикацию + $30 тыс. на создание рекламы + + $15 тыс. на исследования =

= $ 645.000

Рис. 2.1. Метод целей и задач. Результаты расчетов из табл. 2.3

Подчеркиваем, что это всего лишь пример, коэффициенты перехода со стадии на стадию *носят иллюстративный характер*. На практике их нужно измерять или тщательно оценивать. (На последней стадии мы выделили два типа действий — единичные покупки и повторные покупки.) Как правило, рассчитать коэффициенты перехода с необходимой точностью бывает очень и очень сложно. Тем не менее, и мы еще вернемся к этому в гл. 20, менеджер *обязан* иметь эти данные, если он хочет знать, эффективна ли реклама.

ЭКСПЕРТНЫЙ МЕТОД НУП/5В

Второй метод определения размера рекламного бюджета, получивший широкое распространение, основывается на экспертных оценках руководства фирмы. Это самый простой и самый дешевый способ построения бюджета (а также любого прогноза в бизнесе). Однако то, как этот метод обычно применяется на практике, заставляет назвать его еще и самым неточным. Чтобы повысить точность метода экспертных оценок, мы рекомендуем использовать «независимый усредненный прогноз» (НУП) и «метод пяти вопросов» (5В) (англ. аббревиатуры IAF/5Q).

Независимый усредненный прогноз (НУП)

Метод прогнозирования на основе экспертных оценок руководства фирмы широко изучался Дж. С. Армстронгом [7]. Он показал, что этот метод может быть усовершенствован за счет использования независимого усредненного прогноза, который делает-

ся группой экспертов (жюри). Вот что представляет собой эта процедура (участвующих в ней менеджеров мы будем называть экспертами):

1. 5–10 экспертов строят независимые прогнозы. Для создания сбалансированного совокупного прогноза требуется минимум 5 или 6 экспертов. Если число экспертов превышает 10, качество прогнозирования не повышается. Каждый эксперт должен строить свой прогноз независимо от других, не обсуждая его с коллегами.
2. Эксперты необязательно должны быть специалистами по рекламе. Как это ни удивительно, никто лучше простых менеджеров фирмы не может составить точный прогноз на будущее. В качестве эксперта может выступать любой человек, знакомый с продуктом и рынком. Однако это должны быть представители различных отделов фирмы, а не только отдела маркетинга. Чем более разнородное соберется жюри, тем вероятнее, что допущенные ошибки взаимно ликвидируются, а усредненный прогноз будет достаточно точным.
3. Эксперты должны иметь краткий список основных факторов, влияющих на продажи. Когда сложная проблема (каковой и является прогнозирование сбыта) разбивается на несколько мелких частей, качество решений повышается. Тем не менее список факторов должен быть кратким. Эксперты все равно будут полагаться лишь на небольшой объем информации, даже если их завалить данными. Вот пример удачного списка: а) общие тенденции сбыта в данной товарной категории; б) тенденции сбыта марок-конкурентов и в) основные маркетинговые переменные, влияющие на сбыт. Достаточно просто указать, как каждый фактор влияет на объем продаж. Точные цифры приводить не нужно.
4. Эксперты должны помнить о потенциальной взаимозависимости маркетинговых переменных. Эксперты должны учесть, что перечисленные факторы могут быть взаимосвязаны. Особенно это касается рекламы и других маркетинговых переменных, таких как распределение и цена.
5. Получите независимые оценки и усредните их. Не нужно проводить групповое обсуждение или пользоваться иными методами обратной связи. Это приводит к изменениям во мнениях, сводит на нет эффект самоустранения ошибок и снижает точность прогноза. Самое лучшее — это медиана всех независимых оценок. С точки зрения статистики такое усреднение дает приемлемые результаты и не зависит от крайних оценок.

Метод «пяти вопросов» (5В)

Л. М. Лодиш [8] разработал относительно простую и вместе с тем приемлемую процедуру оценки зависимости сбыта от различных уровней рекламной активности. Взгляните на рис. 2.2, а затем на следующие пять вопросов (5В):

1. Каков объем продаж в денежном выражении при текущем уровне затрат на рекламу (для устоявшихся марок)? Или: каким будет объем продаж при наиболее вероятном уровне затрат на рекламу (для новых марок)? ($A_{тек}$).
2. Каким будет объем продаж при нулевом объеме рекламы? (A_0).
3. Каким был бы максимальный объем продаж, если бы на рекламу можно было потратить сколько угодно денег, и чему будут равны эти затраты? ($S_{макс}$, $A_{макс}$).
4. Каким будет объем продаж при объеме рекламы, равном половине от текущего (или наиболее вероятного)? ($A_{-50\,\%}$).
5. Каким будет объем продаж при объеме рекламы, наполовину большем, чем текущий (или наиболее вероятный)? ($A_{+50\,\%}$).

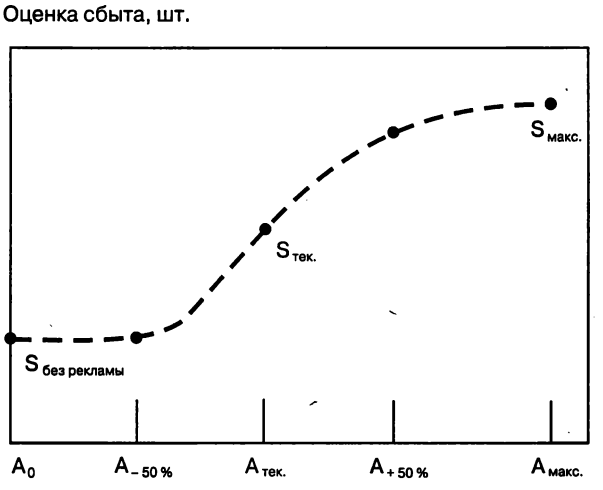


Рис. 2.2. Зависимость объемов сбыта от размера рекламного бюджета, полученная методом «пяти вопросов»

Ответив на эти 5 вопросов, мы сможем выстроить график зависимости объемов сбыта от размера рекламного бюджета, как показано на рис. 2.2. Получить необходимые оценки можно с помощью НУП. (Оценивать будущий сбыт проще в штуках, однако затем их следует перевести в денежные единицы. Рекламный бюджет также выражается в денежных единицах). Каждая из пяти точек на графике будет значением, полученным в результате усреднения соответствующих прогнозов всех экспертов. Отметим, что в третьем вопросе нужно найти две медианы ($S_{макс.}$ и $A_{макс.}$). $S_{макс.}$ откладывается по вертикальной оси, $A_{макс.}$ — по горизонтальной. Использование медианы обусловлено тем, что на нее не влияют крайние значения, вполне возможные при небольшом числе экспертов.

Конечно, кривая зависимости сбыта от рекламного бюджета может выглядеть совсем не так, как на нашем рисунке (S-образная). К примеру, она может быть вогнутой (как верхняя часть S). Если марка устоявшаяся, то кривизны может не быть вовсе. У новой марки уровень продаж при нулевом объеме рекламы также может стремиться к нулю. Все это очень легко изобразить графически.

С помощью метода 5В можно определить достаточно точек, чтобы построить приемлемую зависимость. Конечно, эта зависимость основана на субъективных экспертных оценках. Но в то же время эти оценки отражают суждения экспертов об объективной реальности.

Следующий этап — установление окончательного размера бюджета. При этом рассматриваются цели маркетинга, поставленные перед маркой. Если намечено максимально увеличить продажи, то величина бюджета определяется по вертикальной оси и соответствует первому пику продаж. Если же цель заключается в максимизации прибыли, то поступают следующим образом. Сначала строят зависимость сбыта (в денежном выражении) от размера рекламного бюджета. Затем из нее вычитаются следующие величины: издержки производства (переменные издержки × объем реали-

зации), все дополнительные постоянные издержки (такие как затраты на строительство новой фабрики) и затраты на рекламу. Строить «кривую ожидаемой прибыли» напрямую слишком сложно. Бюджет, максимизирующий прибыль, лучше всего определять именно описанным выше способом.

Теперь вы знаете, как пользоваться двумя основными методами определения общего рекламного бюджета: методом целей и задач и экспертным методом НУП/5В. Теперь мы рассмотрим эти и некоторые другие методы применительно к ситуации выведения на рынок новой товарной категории, новой торговой марки и применительно к устоявшимся маркам.

РЕКЛАМНЫЙ БЮДЖЕТ НОВОЙ ТОВАРНОЙ КАТЕГОРИИ

Самая сложная с точки зрения построения бюджета ситуация — когда марка представляет доселе неизвестную товарную категорию. В свое время с нею столкнулись первые производители телевизоров, контактных линз, промышленных роботов. Главная трудность заключается в том, что у нас нет истории предыдущих продаж схожих продуктов. Другая проблема в том, что между выходом новинки на рынок и ее «взлетом» — переходом в стадию роста, когда бюджет нужно будет радикально менять, — может пройти очень много времени. Например, цветные телевизоры впервые появились в 1952 г., но рост продаж начался лишь в 1961; видеомагнитофоны появились в 1972 г., но не пользовались спросом до начала 80-х. Новинкам длительного пользования требуется в среднем 12 лет, прежде чем они переходят в стадию роста. Тем не менее если мы строим не долгосрочный, а годовой бюджет, задача несколько упрощается: продажи становятся более предсказуемыми. Но в любом случае величина бюджета определяется субъективно.

В данной ситуации мы рекомендуем использовать метод целей и задач, а метод НУП/5В использовать как дополнительный.

Метод целей и задач

Это наиболее оправданный вариант для новой товарной категории. Действительно, другой альтернативы, кроме как угадывать, у нас нет. Тут и таится риск: при оценке коэффициентов перехода «угадывать» должны компетентные люди. Преимущество метода в том, что, делая несколько последовательных оценок и увязывая их между собой, мы получаем более точный результат, чем если бы сразу начали его прогнозировать.

Если категория совершенно новая, то погрешность оценок может быть значительной. Переоценить, конечно, хуже, чем недооценить (за одним исключением: эффективная частота на стадии контакта с рекламой). Последнее означает, что на деле при том же рекламном бюджете ваши показатели будут лучше, чем планировалось. По возможности необходимо устраивать тестовые продажи продукта и проводить тестовую рекламу, а уже на их основе делать дальнейшие выводы.

Помощь метода НУП. Если провести тестовые продажи или рекламу невозможно, коэффициенты перехода можно получить посредством одного лишь метода независимого усредненного прогноза. Это значит, что эксперты определяют первый коэффициент, результаты усредняются, затем определяется второй коэффициент и т. д.

Метод НУП/5В

Мы рекомендуем использовать два подхода, поэтому после метода целей и задач можно дополнительно провести полный метод экспертных оценок (с построением кривой продаж). За неимением данных о продажах схожих продуктов этот метод в нашем случае дает менее надежные результаты. Таким образом, приоритет следует отдать построению бюджета методом целей и задач.

РЕКЛАМНЫЙ БЮДЖЕТ НОВОЙ МАРКИ

Новая марка выходит на рынок, где уже существует данная товарная категория. При этом можно опираться на имеющийся опыт (всей отрасли или отдельных конкурентов). Однако это лишь частичная информация. Мы не можем предполагать, что конкуренты рассчитывают свои бюджеты правильно, хотя, конечно, можно сделать предположение, что фирмы-лидеры делают это лучше других.

Метод целей и задач

Данный метод является приоритетным и в случае выхода на рынок новой марки. Но зная, с какими трудностями связана оценка коэффициентов перехода, от точности которой во многом зависит величина бюджета, мы рекомендуем дополнительно использовать как минимум один метод, ориентированный на конкурентов, и сравнивать полученные значения. Например, это могут быть рассматриваемые ниже метод Пекхэма вкупе с принципом очередности выхода на рынок.

Метод Пекхэма/Принцип очередности выхода на рынок

Этот метод определения размера рекламного бюджета для новой марки был предложен Дж. О. Пекхэмом [9], одним из наиболее известных консультантов в области рекламы. Нужно сказать, что Пекхэм разработал этот метод лишь для товаров, продаваемых в аптеках и супермаркетах. (Тем не менее вполне допустимо использовать его в качестве дополнительного к методу целей и задач.)

Для метода Пекхэма есть только одно ограничение: в исследуемой товарной категории должна прослеживаться явная корреляция между «долей голоса» (затраты на рекламу данной марки в процентах от всех затрат на рекламу всех марок в данной категории) и «долей рынка» (объем продаж в натуральном выражении, представленный в виде процента от совокупного объема продаж по категории). О наличии такой взаимозависимости можно говорить лишь при наличии данных о затратах на рекламу отдельных марок и их долях рынка. Конечно, нужно иметь в виду, что корреляция может оказаться «неестественной», так как бюджеты остальных марок в категории уже могут базироваться на доле голоса и тем самым создавать ложную взаимозависимость. И все же в годичном периоде, который мы рассматриваем, во многих отраслях, будь то потребительские или промышленные товары, присутствует сильная взаимосвязь между долей голоса и долей рынка.

Итак, если возможно установить указанную выше корреляцию, Пекхэм рекомендует устанавливать долю голоса новой марки в размере 1,5 X доли рынка, которую марка должна получить к концу второго года ее существования. Если мы знаем объе-

мы рекламы и объемы продаж по отрасли в целом, мы легко сможем перевести полученную долю голоса в размер рекламного бюджета. Перевести планируемую долю рынка в объем продаж в натуральном выражении также не составляет труда.

Но как определить, какую долю рынка должна иметь марка через два года? Вот тут-то нам и пригодится *принцип очередности выхода марки на рынок*.

Чтобы определить долю рынка, определите очередность выхода. Практически во всех товарных категориях, будь то товары широкого потребления или промышленного назначения, доля рынка марки зависит от очередности, с которой она выходит на рынок. В данном случае мы говорим о доле рынка в штуках, а не в денежных единицах. В силу некоторых причин первая марка, «пионер» рынка, завоевывает наибольшую долю рынка, вторая — следующую по величине и т. д.

В общем случае размер рыночной доли марки (выходящей на рынок n-й по счету, как часть доли (n−1)-й марки) равняется 0,71; впрочем, для некоторых часто покупаемых потребительских товаров эта величина может доходить до 0,92 и более по мере появления новых марок, аналогичных предыдущим. Давайте рассмотрим эту ситуацию на примере.

Первая марка в категории по определению получает 100 % долю рынка. Следующая за ней марка может рассчитывать на уменьшение этой доли до 58 %, получая 42 %. (Тем самым получается соотношение долей рынка: 42/58 = 0,72 ≈ 0,71.) При прочих равных условиях, то есть при одинаковых объемах рекламы, третья по счету марка может рассчитывать на снижение долей первой и второй до 45 и 32 %; сама она завоюет 23 % рынка (отметим еще раз, что 23 % — это 0,71 от 32 %, а это, в свою очередь, 0,72 от 44 %).

Аналогичным образом можно вычислить ожидаемые доли рынка следующих марок. Мы предлагаем вам уже готовые «таблицы долей» для ходовых и неходовых товаров (см. табл. 2.3). Эти данные очень важны, так как они представляют собой возможные пределы роста доли рынка марок, входящих на уже существующие рынки при условии сходных характеристик продукта и равных объемов рекламы.

Таблица 2.4. Ожидаемые доли рынка в зависимости от очередности входа марки в товарную категорию

Товары промышленного назначения и потребительские товары длительного пользования

Число марок-конкурентов в категории

Очередность входа	1	2	3	4	5	6	Итого
1-я	100						100
2-я	58	42					100
3-я	45	32	23				100
4-я	39	28	20	14			101*
5-я	35	25	18	13	9		100
6-я	33	24	17	12	8	6	100

Примечание: доли рынка в штучном выражении, а не в денежном.

*Округленно

Расфасованные потребительские товары

Число марок-конкурентов в категории

Очередность входа	1	2	3	4	5	6	Итого
1-я	100						100
2-я	58	42					100
3-я	44	31	25				100
4-я	36	25	21	18			100
5-я	31	22	18	15	14		100
6-я	27	19	16	14	12	11	99*

*Округленно

Как «пройти вне очереди»? Есть два пути преодоления очередности выхода на рынок: можно предложить продукт более высокого качества или потратить гораздо больше на хорошую рекламу. Возможно использование обоих вариантов сразу. Специфика данной книги требует, чтобы мы уделили особое внимание второму пути.

Tide, например, оказалась в США второй торговой маркой в своей товарной категории (первым был стиральный порошок *Oxydol*). Однако благодаря более высоким качествам продукта (вероятно) и лучшей рекламе (это уж точно) доля рынка *Tide* почти в два раза превысила долю рынка конкурента [10].

Что касается товаров промышленного назначения, где реклама играет меньшую роль в комплексе маркетинга, чем продажа через торговых представителей, преодолеть барьер очередности проще с более качественным продуктом, нежели с более разрекламированным. И все же стоит предпринять крупнобюджетный рекламный «прорыв» длительностью примерно один год. (Это, конечно, при условии, что затраты на торговый персонал в связи с ростом сбыта не вырастут настолько, чтобы перекрыть прибыль).

И все же в большинстве (примерно 76 %) товарных категорий преодолеть преимущество более раннего выхода на рынок не удается никогда. Следует учитывать этот факт при построении рекламного бюджета. Природа продукта или категории может быть такова, что структура рынка строго зависит от очередности выхода и только от нее.

РЕКЛАМНЫЙ БЮДЖЕТ УСТОЯВШЕЙСЯ МАРКИ

Определение размера рекламного бюджета уже устоявшейся марки из существующей товарной категории — одна из наиболее распространенных ситуаций. При этом задача это несколько более простая, чем определение бюджета новых марок, так как у фирмы уже есть опыт создания рекламных кампаний.

Мы расскажем о двух достаточно точных и вместе с тем сложных методах, используемых в некоторых (в основном крупных) компаниях. Это тестовая реклама и статистическое прогнозирование. Альтернативой им служит метод НУП/5В, применимый

повсеместно. Затем мы расскажем еще об одном, на сей раз сугубо практическом методе — методе Шроера. По нашему мнению, он заслуживает того, чтобы быть опробованным в большинстве фирм, по крайней мере занимающихся межрегиональной торговлей. Особенно хорошо он подходит для уже устоявшихся марок.

Тестовая реклама

В любом учебнике по маркетингу вы найдете совет провести тестовую рекламу в условиях реального рынка, если нужно оценить влияние рекламы на сбыт устоявшейся (а иногда и новой) марки. При этом выбираются несколько схожих между собой рынков и каждому из них выделяется различный объем средств на рекламу. Сколько именно — зависит от экспериментальных величин общего бюджета, которые могут быть больше или меньше соответствующего показателя прошлого года. Затем сравниваются результаты продаж на каждом из тестовых рынков. Уровень затрат, дающий в зависимости от целей фирмы наибольший объем сбыта или наибольшую прибыль, используется в качестве рекламного бюджета всего рынка.

Преимущества. При правильном проведении теста учитываются все прочие рыночные факторы, влияющие на сбыт и варьирующиеся от рынка к рынку. Если тестовые бюджеты распределять по рынкам случайным образом, то можно считать, что все прочие факторы усреднены. Это означает, что определяющим фактором будет реклама. Даже если бюджеты распределены не совсем произвольно, то расхождения в прочих факторах могут быть устранены статистически после получения результатов (например, с помощью ковариационного анализа). Таким образом, получаемые результаты являются «чистыми».

Недостатки. Хотя тестовая реклама потенциально является самым обоснованным способом оценки влияния рекламных затрат на сбыт, у нее есть несколько серьезных недостатков. Во-первых, это *дорогое удовольствие*: качественное тестирование требует задействовать множество рынков с различными бюджетами, чтобы исключить влияние посторонних факторов. Лишь немногие компании могут позволить себе такие траты. Во-вторых, проведение тестов требует *времени*: фирма должна подождать, пока появятся результаты экспериментов, и только потом определять общий бюджет. В результате начинаются попытки сократить процесс, а это снижает надежность метода. В-третьих, тесты могут принимать *радикальный характер*. Многие фирмы не хотят тестировать экстремальные случаи, такие как полное отсутствие рекламы, из-за страха навсегда или надолго потерять сбыт в этих регионах. В-четвертых, тестовой рекламе могут помешать *конкуренты*. Если они поймут, что происходит, они могут изменить свои собственные расходы и другие маркетинговые характеристики, чтобы «спутать карты» и поставить результаты эксперимента под сомнение. Наконец, отличительные *особенности местных рынков*, которые существуют практически всегда и везде, остаются особенностями, — а это уже угрожает самой идее установления общего, единого для всех бюджета на основе тестов.

Статистическое прогнозирование

В случае с устоявшимися марками приемлемой (в плане затрат) альтернативой тестовой рекламе является статистическое прогнозирование на основе имеющихся данных о рекламе и сбыте. В данном случае затраты на рекламу и объем сбыта сравниваются

в соответствии со временем (лучше всего по месяцам, кварталам или годам, чтобы выявить краткосрочные и долгосрочные эффекты). Для вычисления взаимосвязи между ними используются статистические средства (как правило, регрессионный анализ). На основе выявленной зависимости и плана сбыта на будущий период определяется величина рекламного бюджета.

Преимущества. В статистическом прогнозировании влияние всех прочих факторов учитывается математически, а не экспериментально. Если эти факторы со временем меняются, можно провести анализ множественной регрессии и дополнительно учесть такие статистические показатели как, например, охват территории и уровни цен. Следует применять такие средства регрессионного анализа, которые позволяют учитывать и данные предыдущих периодов.

Недостатки. У статистического прогнозирования три главных недостатка. Прежде всего этот метод подходит только для хорошо обосновавшихся на рынке марок. Очевидно, что у новых марок просто не будет исторических данных для построения прогноза. Далее метод (возможно, ошибочно) подразумевает непрерывность процесса: условия прошлых периодов переносятся и на будущее, то есть взаимосвязь между затратами на рекламу и продажами не меняется. Это довольно рискованное предположение, поскольку, если рынок изменчив, постоянно появляются новые марки и исчезают старые. Впрочем, результаты регрессионного анализа можно и нужно корректировать в соответствии с ожидаемыми изменениями рыночных условий. И последнее: метод требует глубокого знания статистики. По правде говоря, это самая большая трудность.

Итак, тестовая реклама и статистическое прогнозирование — это точные, но сложные для применения методы определения размера бюджета устоявшихся марок. Мы рекомендуем внедрять их только в том случае, если менеджеры очень хорошо разбираются в статистике. В большинстве фирм, крупных и мелких, достаточно будет использовать метод НУП/5В. (Кроме того, нельзя забывать, что рекламный бюджет устоявшейся марки редко бывает совершенно ошибочным и что его можно корректировать по ходу рекламной кампании, о чем см. гл. 20.)

Далее следует описание метода Шроера — нового метода, который поразил нас своей логичностью и возможностью приоритетного использования для бюджетов устоявшихся марок, продаваемых в нескольких регионах.

Метод Шроера

Метод Шроера [11] предполагает, что товарная категория достигла стадии зрелости в своем жизненном цикле, то есть спрос уже не увеличивается, а потому единственно возможной целью для марки остается увеличение доли рынка (подразумевается, что это ведет к увеличению прибыли). Вот как выглядит эта процедура:

1. Бюджеты должны устанавливаться не в общенациональном, а в локальном масштабе, для каждого рынка в отдельности. («Локальный» означает «географически обособленный». Однако разделение на отдельные рынки может быть более подробным, если есть возможность выйти на каждый сегмент со своим рекламным предложением. Для простоты мы все же будем пользоваться словом «локальный»).
2. На каждом локальном рынке нужно изучить два аспекта: 1) долю голоса основного конкурента (долю в общем объеме рекламы по категории) и его долю рынка; 2) долю

рынка нашей марки на этом локальном рынке и положение нашей фирмы на этом рынке (является ли она лидером или «догоняющим»).

3. Если доля голоса основного конкурента ниже его рыночной доли, значит, у нашей марки есть возможность для атаки. (Возможен и случай, когда наша марка *уже* имеет наибольшую долю рынка и задача — эту долю сохранить. См. рис. 2.3). В этом случае фирма должна быть готова к крупномасштабному увеличению расходов (на этом рынке), причем это увеличение продлится *12 или более месяцев*. Увеличение расходов соответствует 20–30 % увеличению доли голоса по сравнению с конкурентом. Обычно это составляет примерно два рекламных бюджета основного конкурента для данного рынка.
4. На остальных рынках, где доля голоса основного конкурента равна его доле рынка или превосходит ее, мы можем прибегнуть к оборонительной стратегии, требующей соответствия наших затрат затратам конкурента, или даже найти свою нишу на рынке, что требует снижения расходов.

Ключ к успеху при использовании данного метода — *концентрация на локальных рынках*. Как подчеркивает сам Дж. К. Шроер, очень немногие лидеры рынка позволят другим маркам обойти себя (в плане расходов) вдвое в масштабе всей страны. Однако если рассматривать *отдельные* рынки, то возникает масса возможностей. И даже если конкурент окажется достаточно хитер, чтобы распознать вашу стратегию, и достаточно проворен, чтобы отреагировать, его шансы вернуть себе прежние позиции довольно малы. Мы считаем, что этот метод способен существенно разнообразить работу фирмы с устоявшейся, продаваемой в региональном масштабе маркой. Если же фирма действует в *одном-единственном* регионе, метод Шроера ей не подходит ввиду крайне тяжелых последствий, которые могут наступить, если конкурент все же возьмет верх. Таким фирмам следует отдать предпочтение методу целей и задач.

	Основной конкурент на локальном рынке	
Доля рынка нашей марки	Низкое соотношение доля голоса/доля рынка (ниже 1,0)	Высокое соотношение доля голоса/доля рынка (1,0 и выше)
«Догоняющая» марка	*Атака* с большими расходами на увеличение доли голоса, примерно вдвое превышающими аналогичные расходы конкурента. Удержание этого положения в течение года и более	*Стратегия рыночной ниши* отступить и сосредоточиться, сократить расходы
Марка-лидер	*Сохранение преимущества* установить соотношение доля голоса/доля рынка равным 1,0	*Оборонительная стратегия* увеличить расходы, чтобы они соответствовали расходам основного конкурента

Рис. 2.3. Стратегии определения размера бюджета (для каждого локального рынка) в соответствии с затратами основного конкурента на рекламу и нашей долей рынка

Итак, мы рассказали о нескольких методах определения размера бюджета для разных ситуаций и дали рекомендации по их применению. Для удобства мы свели их все в единую таблицу (см. табл. 2.5).

Таблица 2.5. Рекомендуемые методы определения размера рекламного бюджета

Ситуация	Основной метод	Дополнительные или контрольные методы
Представление новой товарной категории (первой марки из этой категории)	Метод целей и задач (вкупе с данными тестовой рекламы и экспертными оценками НУП)	Метод НУП/5В
Новая марка в уже существующей товарной категории	Метод целей и задач (вкупе с данными тестовой рекламы и экспертными оценками НУП)	Метод Пекхэма/принцип очередности входа
Устоявшаяся марка в уже существующей категории	Метод Шроера (если марка продается в нескольких регионах; в противном случае — метод целей и задач)	Тестовая реклама; Статистическое прогнозирование; Метод НУП/5В

КАЧЕСТВО РАСХОДОВ НА РЕКЛАМУ

Определяя размер бюджета, мы предполагали, что *качество* расходов неизменно и что результаты рекламы зависят только от *объема* потраченных средств. Это, конечно, крайне упрощенный подход, но ведь в большинстве случаев менеджер еще *не знает*, каким будет качество расходов.

Качество расходов выражается в точном выборе средств рекламы (бюджет может быть частично «брошен на ветер», а может быть точно направлен на целевую аудиторию) и, конечно же, в творческих аспектах самой кампании РС (при одном и том же уровне затрат может получиться «кампания-победитель» или очередной «середнячок»). Скажем больше: о качестве нужно думать с учетом всех стадий реакции покупателя (качество контактов, корректность обработки рекламной информации, достижение соответствующих эффектов коммуникации и позиционирования марки, концентрация на нужных действиях целевой аудитории).

На рис. 2.4 приведен гипотетический пример того, как *качество* расходования средств на рекламу может повлиять на сбыт. Чтобы эти кривые не показались читателю излишне надуманными, мы основывались на реальных данных о зависимости результатов сбыта от творческого потенциала («убедительности») рекламы [12]. Сегодня существует масса свидетельств того, что такая зависимость существует. Если взять, к примеру, новые марки, то при равных бюджетах «кампания-победитель» способна привести к продажам, во много раз превышающим результаты менее удачной рекламы.

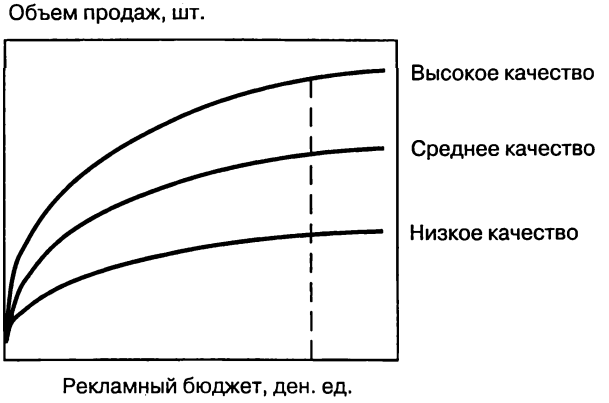


Рис. 2.4. Результаты сбыта при одинаковом количестве, но разном качестве расходов на РС. На этом рисунке не отражено, что разница в качестве проявляется на всех стадиях реакции потребителя и в конечном итоге выражается в разных уровнях сбыта

Реже говорят об улучшении качества *планирования использования средств рекламы*. Тем не менее, как вы узнаете из гл. 15 и 17, стандартные планы, которыми располагает фирма, можно значительно улучшить. Такие планы нередко страдают жесткой увязкой средств рекламы с целевыми аудиториями, — эта проблема частично разрешается при проведении интегрированных маркетинговых кампаний — а также проигрывают из-за неспособности оценить характер контактов с целевыми группами и достичь целей коммуникации.

На данной стадии планирования **задача менеджера** заключается в определении *начального* рекламного бюджета. Качество рекламных коммуникаций и мероприятий стимулирования, если таковые проводятся, выражается в стратегии отбора средств продвижения и творческой стратегии, а на данном этапе нам (то есть менеджеру фирмы) ничего о них не известно. Следовательно, мы должны предположить, что качество будет *средним*, и сконцентрироваться на *количественном* аспекте определения размера бюджета. Из гл. 20, посвященной контролю за рекламной кампанией и оценке ее эффективности, вы узнаете, что бюджет часто меняется в зависимости от фактического качества выбора средств продвижения и фактического творческого потенциала. Менеджер должен контролировать кампанию и *по ходу* решать, сколько денег нужно потратить, тем самым определяя, как будет расходоваться начальный бюджет.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2А

Когда в качестве цели следует использовать долю рынка

При определении целей маркетинга понятия «объем сбыта» и «доля рынка» зачастую используются как синонимы. **Объем сбыта** — это продажи в *абсолютном выражении* (количество проданных единиц товара или полученных денежных единиц за не-

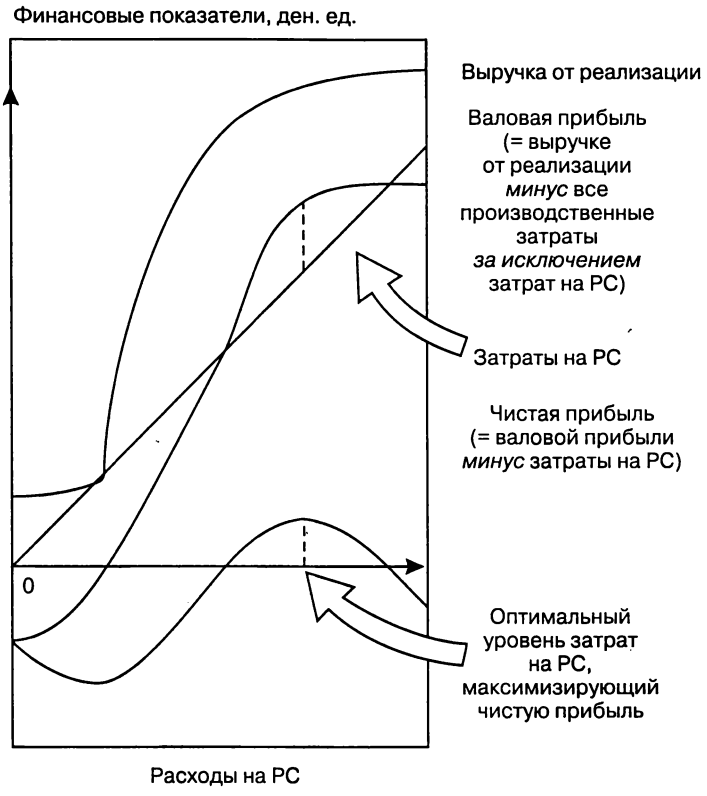


Рис. 2.5. Максимум прибыли обычно *опережает* пик продаж и приходится на *более низкий* уровень затрат на РС. (Публикуется с разрешения Journal of Advertising Research)

который период времени). **Доля рынка**, напротив, представляет собой *относительный уровень* продаж (ваши продажи в процентном выражении от суммы продаж по товарной категории или по отрасли). Так как общий объем продаж в категории в целом является в данном случае знаменателем, единственная ситуация, при которой понятия «объем продаж» и «доля рынка» равнозначны, — это когда общие продажи абсолютно стабильны. Это возможно лишь на этапе зрелости товарной категории или отрасли. Во всех остальных ситуациях замена одного понятия другим может лишь ввести в заблуждение.

Цель по объему сбыта (в штуках, реже — в денежных единицах) должна устанавливаться всегда — хотя бы потому, что эта цель четкая и недвусмысленная. Однако на растущем рынке большее «диагностическое» значение приобретает доля рынка (относительные продажи). При этом, конечно, нужно корректно определять понятие «рынка», относительно которого оценивается доля (см. гл. 5 и 18). Но если рынок находится в стадии зрелости или упадка, на первый план выходит не объем сбыта и не доля рынка, а прибыль.

- На *растущих рынках* основное внимание нужно уделять *доле рынка*. Она показывает, как быстро растут ваши продажи по сравнению с продажами конкурентов и является важной характеристикой стадии роста.

- На рынках, вошедших в стадию *зрелости* или *спада*, контролировать нужно не объемы сбыта и не долю рынка, а прибыль (причины см. ниже). В случае упадка рыночная доля может даже увеличиваться, при том что объем продаж падает. Это связано с уходом с рынка некоторых конкурентов.

В последнее время одна из основных долгосрочных целей маркетинга — максимизация доли рынка — подверглась значительному переосмыслению. Урбан и Стар, например, пришли к заключению, что агрессивные стратегии, направленные на завоевание максимальной части рынка, редко оказываются самыми успешными [13]. Это происходит потому, что фирма обычно начинает получать наибольшую прибыль *до* того момента, когда доля рынка достигает апогея, а значит, и до достижения максимального уровня сбыта (см. рис. 2.4) [14]. Затраты на привлечение небольшого числа дополнительных покупателей или на то небольшое увеличение доли рынка, что еще возможно, обычно намного возрастают по сравнению с предыдущими (на графике это не показано, но кривая затрат может даже пойти вверх в этот момент). Поэтому задача «дожать» долю рынка или объем сбыта может отрицательно сказаться на прибыли.

Определяя цели маркетинга для *конкретной марки*, менеджер должен в качестве конечного результата рассматривать максимальное увеличение прибыли, а не доли рынка или сбыта. Имеет смысл максимизировать долю рынка новой марки в новой товарной категории (то есть на этапе внедрения или роста), но и то лишь для того, чтобы занять более прибыльную позицию. Как только фирма такую позицию обретет (этап зрелости), максимум прибыли нужно будет поддерживать не за счет наибольшей доли рынка или сбыта (что на зрелом рынке одно и то же), а за счет оптимального их уровня, дающего самую большую чистую прибыль. Для этого нужно постоянно следить за потенциалом марки — ее ценностью и уникальностью для покупателей.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. а) «Задача любой рекламы или стимулирования заключается в максимизации прибыли». Поясните, что имеется в виду. Согласны ли вы с этим утверждением?

   б) В чем разница между целью относительно *сбыта* и целью относительно *доли рынка*? В каких ситуациях намечаются такие цели?

   в) Почему задачи «лучше» целей, а цели лучше, чем отсутствие плана вообще?

2. В начале главы мы сказали, что роль рекламных коммуникаций и стимулирования заключается либо в гарантировании целей маркетинга в отношении марки, либо в достижении целей, поставленных для данной рекламной кампании. Теперь, прочитав эту главу, обсудите эти положения и приведите конкретные примеры такого распределения ролей.

3. Используя теорию верхней и нижней границ ценовой эластичности, подготовьте и объясните рекомендации по маркетингу и РС для следующих ситуаций.

   а) Конкуренты никогда не меняют своих цен. Когда вы повышаете свою цену, темп продаж меняется незначительно, а когда понижаете, то не меняется вообще.

   б) Когда вы проводите ценовое стимулирование, объем продаж резко возрастает. Но когда конкуренты делают то же самое, он также резко падает.

4. а) Почему мы рекомендовали определять начальный размер бюджета РС, рассматривая общие расходы на рекламу и используя как минимум два метода?
   б) Что понимается под качеством расходования средств на рекламу и как оно влияет на процесс определения размера бюджета?
5. Предположим, что *American Express* в настоящее время тратит $ 50 млн на рекламу своей новой услуги *Green Card* и что текущий уровень продаж составляет $ 5000 млн в год. В группах по пять человек методом НУП/5В оцените зависимость объемов сбыта от расходов на рекламу *Green Card*. Чему должен быть равен рекламный бюджет и почему?
6. Обсудите, какими методами определения размера рекламного бюджета могли бы воспользоваться производители *Healthy Choice*, зная, что это уже устоявшаяся марка в зрелой товарной категории.

ПРИМЕЧАНИЯ

[1] *W. T. Moran*, Insights from price research, Paper presented at the Marketing Conference, the Conference Board, New York, NY, 1976.

[2] Барвайс и его коллеги выделили семь факторов, составляющих «актив» марки: доля рынка, длительность жизни (сколько она уже находится на рынке), долгосрочная тенденция в сбыте, стабильность рынка, глобальность, количество и качество маркетинговой поддержки и юридическая защищенность. По их мнению, при отсутствии стандартного оценочного критерия можно пользоваться этим перечнем. См. *P. Barwise*, *C. Higson*, *A. Likierman* and *P. Marsh*, Accounting for Brands, London Business School, UK, 1989, p. 33.

[3] См. *A. S. C. Ehrenberg*, Repetitive advertising and the consumer, Journal of Advertising Research, 1974, 14(2), pp. 25–34; M. J. Stewart, The long term effect of econometrics, Admap, February 1978, pp. 64–70; J. P. Jones, Advertising: Strong force or weak force? Two views an ocean apart, International Journal of Advertising, 1990, 9 (3), pp. 223–246.

[4] См. в кн. Ehrenberg, прим. 3.

[5] В 1993 г. компания *Procter & Gamble* потратила на РП в мировом масштабе $ 4,3 млрд (из них $ 2,4 млрд в США). На втором месте стоит компания *Unilever* ($ 2,6 млрд), на третьем — *Johnson & Johnson* ($1,0 млрд).

[6] Метод целей и задач был, по-видимому, изобретен (по крайней мере популяризован) *G. M. Ule*, автором статьи «A media plan for «Sputnik» cigarettes», опубликованной в кн. How to Plan Media Strategy, American Association of Advertising Agencies, 1957, pp. 41–52, и подробно описан в книге Филипа Котлера «Маркетинг Менеджмент».

[7] *J. S. Armstrong*, Long-Range Forecasting: from Crystal Ball to Computer, 2nd. ed., New York, NY: Wiley-Interscience, 1985.

[8] *L. M. Lodish*, CALLPLAN: An interactive salesman's call planning system, Management Science, 1970, 16 (8), pp. B466–B485.

[9] *J. O. Peckham*, The Wheel of Marketing, Scarsdale, NY: Self-published, 1981.

[10] Урбан и его коллеги провели интересное исследование ходовых товаров и продемонстрировали, что если марка, входящая на рынок второй, хочет добиться той же доли рынка, что и первая, она должна:
   а) быть на 36 % лучше (то есть если, например, потребители оценивают качество марки в 60 балов из 100, то новая марка должна набрать как минимум 96), *или*

б) потратить на рекламу в 3,4 раза больше, чем первая марка. При том, что первая марка обычно бывает лидером, это довольно дорогостоящий вариант, *или*

в) иметь рекламу, коммуникативная эффективность которой в 3,4 раза выше, чем у первой марки, что вполне возможно, *или*

г) иметь рекламу и более эффективную, и более дорогостоящую.

Третья и последующие марки для выполнения той же задачи должны сделать то же самое, но в еще больших масштабах.

См. *G. Urban, T. Carter, S. Gaskin* and *Z. Mucha*, Market share rewards to pioneering brands: An empirical analysis and strategic implications, Management Science, 1986, 32 (6), pp. 645–659.

[11] *J. C. Schroer*, Ad spending: Growing market Share, Harvard Business Review, 1990, 68 (1), pp. 44–48.

[12] *M. H. Blair*, An empirical investigation of advertising wearin and wearout, Journal of Advertising Research, 1988, 28 (6), pp. 45–50. Мы вернемся к этим результатам в гл. 6.

[13] *G. L. Urban* and *S. H. Star*, Advanced Marketing Strategy, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1991, p. 183.

[14] Диаграмма позаимствована из статьи *R. J. Jessen*, A switch-over experimental design to measure advertising effect, Journal of Advertising Research, 1961, 1 (3), pp. 15–22.

Часть 2

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ И ЦЕЛЕВОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Глава 3. Выбор целевой аудитории и целевое поведение

Глава 4. Модель последовательного поведения и воздействие на аудиторию

Глава 3

ВЫБОР ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ И ЦЕЛЕВОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Выбор целевой аудитории и целевого поведения представляет собой вторую стадию планирования. На первом этапе устанавливались маркетинговые цели рекламной кампании (в основном — в области сбыта) и определялся ее бюджет. Теперь менеджер должен решить, *кто* на потенциальном рынке является для фирмы наиболее перспективным потребителем, и какого поведения необходимо добиться от него при помощи планируемой кампании. В этой главе описываются пять основных разновидностей целевых аудиторий с точки зрения РС (рекламной коммуникации и продвижения) и целевые поведенческие реакции каждой из них. (В следующей главе мы поговорим о том, какая именно группа внутри целевой аудитории нас интересует, и каких конкретных действий мы ждем от нее как от участника процесса принятия решения о покупке.) Прочитав эту главу, вы:

- Поймете сущность подхода к целевой аудитории с точки зрения «*осведомленности—отношения—поведения*» или, другими словами, *лояльности торговой марке*. Увидите, как с помощью этого подхода выделяются пять групп покупателей, составляющих потенциальные целевые аудитории конкретных кампаний по продвижению (РС или ИМК).
- Узнаете, как выбирать для своей рекламной кампании одну (иногда две) из этих групп на основе оценки «системы рычагов» для охвата каждой будущей целевой аудитории.
- Узнаете о целях в отношении воздействия на поведение (совершение пробной или повторной покупки) каждой целевой аудитории.
- Узнаете, как устанавливать цели рекламной кампании в отношении пробных и повторных покупок.

ТИПЫ ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ

Подход «осведомленность–отношение–поведение»

Для того чтобы определить, какие потребители обладают наибольшим потенциалом с точки зрения продаж, полезно рассматривать «наш» сбыт как зависящий от общего сбыта в данной товарной категории и успеха нашей торговой марки в этой категории. Нашу торговую марку потенциально могут приобрести представители любой из следующих пяти групп:

1. **Новые пользователи товарной категории**, которые, покупая наш продукт, знакомятся с данной категорией.

2. **Лояльные торговой марке**, которые регулярно покупают наш продукт.
3. **Непостоянные потребители торговой марки** (НПМ), которые покупают товары как нашей, так и других торговых марок.
4. **Непостоянные потребители других торговых марок**, которые покупают товары других торговых марок, но *не* нашей.
5. **Лояльные другой торговой марке**, которые регулярно покупают товар чужой торговой марки.

Эти группы потенциальных покупателей представлены на рис. 3.1. На *лояльных покупателей* торговой марки приходится основная часть продаж, они составляют ядро нашей целевой аудитории. *Непостоянные потребители* торговой марки — это «кайма» нашего сбыта: наряду с продуктами других марок они приобретают и наш продукт, но делают это реже лояльных нашей марке. Уровень продаж можно увеличить, привлекая *новых пользователей* товарной категории, убеждая непостоянных потребителей других торговых марок включить нашу марку в свой набор или «переманивая» лояльных другим торговым маркам. Труднейшая задача.

Наглядно покажем эти пять групп на примере известной торговой марки растворимого кофе *Maxwell House*. К какой группе вы отнесли бы себя? Вы можете:

(1) не быть пользователем данной товарной категории и соответственно быть потенциальным *новым* ее пользователем из тех, кто ни разу не пробовал растворимый кофе или просто редко его пьет;

(2) быть любителем кофе *Maxwell House*, который редко пьет растворимый кофе других марок;

(3) быть непостоянным потребителем торговой марки, который пьет и *Maxwell House*, и кофе других марок, например *Nescafe* и *Taster's Choice*;

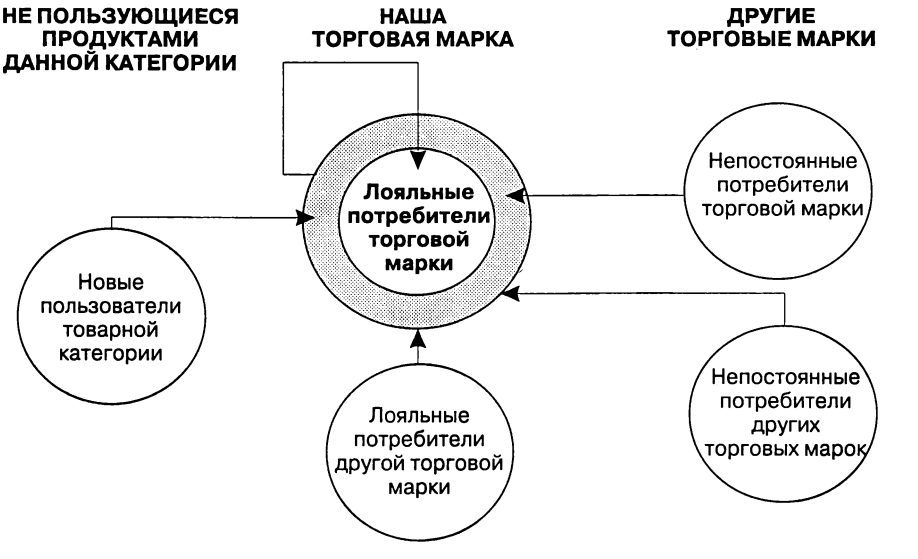


Рис. 3.1. Пять групп покупателей как источники сбыта. Сбыт нашей марки представлен ядром лояльных покупателей (внутренний круг) и каймой непостоянных покупателей (затемненная область)

(4) быть непостоянным потребителем других торговых марок, предпочитая, впрочем, марки *Nescafe* и *Taster's Choice*, но не *Maxwell House*;

(5) быть лояльным другой торговой марке, например *Nescafe*.

Каждого человека можно отнести к одной из этих пяти групп.

Лояльность торговой марке как основной принцип. Наша классификация групп покупателей во многом основана на принципе лояльности торговой марке. Его можно определить как регулярное (повторяющееся) приобретение продукта данной марки, основанное на (а) длительном с ней знакомстве и (б) благоприятном к ней отношении. Таким образом, лояльность торговой марке — это концепция «осведомленность—отношение—поведение».

Почему мы говорим здесь об осведомленности и отношении, если основная тема данной главы — поведение покупателей? А потому, что для оценки сбытового потенциала будущих покупателей необходимо знать и об их потенциальной осведомленности о торговой марке и отношении к ней. Рассмотрим эти вопросы подробнее.

1. **Новые пользователи товарной категории** могут либо обладать, либо не обладать хорошим сбытовым потенциалом в зависимости от уровня их осведомленности о данной *товарной категории* (для того чтобы осведомить их, могут потребоваться большие затраты) и особенно от их отношения к самой *товарной категории*, а не просто к нашей торговой марке. В случае с растворимым кофе дети могут весьма благосклонно относиться к кофе, прежде чем им будет позволено его пить, тогда как многие взрослые могут относиться к растворимому кофе нейтрально или негативно *. Обратите внимание, что знаний о поведении недостаточно для того, чтобы оценить сбытовой потенциал новых пользователей товарной категории, ведь поведение тех, кто хорошо относится к некой товарной категории, не отличается от поведения людей, относящихся к ней нейтрально или негативно. Для того чтобы оценить сбытовой потенциал новых пользователей, мы также должны быть в курсе их осведомленности и отношения к марке.
2. **Лояльные потребители торговой марки**, составляющие основу наших текущих и будущих продаж, уже максимально осведомлены о нашей марке и имеют о ней самое благоприятное мнение. С другой стороны, они не обладают большим потенциалом с точки зрения *увеличения* сбыта. Например, любители растворимого кофе *Maxwell House* могут не захотеть пить его чаще, чем они это делают сейчас.
3. **Непостоянные потребители торговой марки** иногда покупают продукт нашей марки и, видимо, имеют к нему как минимум умеренно благоприятное отношение, иначе они не покупали бы его вовсе. Однако их осведомленность может со временем уменьшиться, и, как следствие, они будут реже потреблять наш продукт. Также надо знать и их отношение к нашей марке: так мы поймем, могут ли они стать лояльными покупателями марки или всегда будут относиться к ней лишь умеренно благоприятно, время от времени приобретая наш продукт для разнообразия («ищущие разнообразия») или под действием мероприятий по стимулированию сбыта («ищущие выгод-

* Авторы не случайно выбрали в качестве примера растворимый кофе — в отличие от россиян, воспитанных на его дефицитности (а значит, привлекательности), западные потребители в большинстве своем относятся к нему негативно. Проведенные исследования показывают, что большинство западноевропейских потребителей считают, что люди, которые пьют растворимый кофе, — люди ленивые, безалаберные, неустроенные. Поэтому быть потребителем растворимого кофе считается непрестижным, несмотря на все усилия производителей.

ной сделки»). Стратегия *Maxwell House* будет в значительной мере зависеть от соотношения этих групп покупателей среди непостоянных покупателей их товара.

4. **Непостоянные потребители других торговых марок** не включают нашу торговую марку в число потребляемых ими. Причиной тому может быть их неосведомленность или нерегулярная осведомленность о нашей марке (вследствие чего марка слишком часто забывается или не замечается). Другая возможная причина — сложившееся у потребителей нейтральное или негативное отношение к нашей торговой марке, даже если они осведомлены о ней. Или для этих потребителей слишком высока цена на наш продукт. Чтобы оценить сбытовой потенциал этой группы потребителей, компании *Maxwell House* придется выяснить причину исключения их марки из числа покупаемых.
5. **Лояльные покупатели другой торговой марки** обычно обладают наименьшим сбытовым потенциалом, так как они удовлетворены другой маркой и потому лояльны ей. Они могут быть либо осведомлены о нашей торговой марке, либо нет. И хотя их поведение кажется более обнадеживающим по сравнению с потребителями, не пользующимися товарами данной категории, их отношение к нашей марке — нейтральное, а чаще отрицательное — делает их для нас наименее перспективными покупателями. Например, очень сложно переманить к себе поклонников кофе, не изменив сам продукт *Maxwell House*.

В гл. 18, посвященной изучению рекламной стратегии, мы разобьем эти пять групп покупателей на 12 подгрупп с точки зрения осведомленности, отношения и поведения потребителей. Эти 12 подгрупп (такая классификация удобна для направленного воздействия на потребителей) включают неосведомленных, позитивных и негативных новых пользователей товарной категории, лояльных потребителей одной или нескольких торговых марок; экспериментирующих и последовательных непостоянных потребителей торговой марки; экспериментирующих и последовательных непостоянных потребителей других марок; а также нейтральных, благосклонных и неблагосклонных лояльных потребителей другой марки. Однако такая подробная классификация целевой аудитории необходима не всегда. Сейчас же для нас важнее уяснить характеристики пяти основных групп.

Сбыт обеспечивается в основном одной или двумя из названных пяти групп покупателей. Эти группы взаимно не пересекаются и исчерпывающе определяют наших потенциальных потребителей. Осведомленность—отношение—поведение, или лояльность торговой марке, — это самый удобный подход к определению целевой аудитории для целей рекламной коммуникации или мероприятий по стимулированию сбыта. Однако в некоторых случаях необходимо проводить более подробное деление.

Географическое, демографическое и психографическое сегментирование

Географические, демографические или психографические факторы зачастую *дополнительно* используются для более узкого определения целевой аудитории. **Географические факторы** — это место жительства или работы покупателей. **Демографические факторы** включают такие объективные характеристики покупателей, как возраст, пол или род занятий. А под **психографическими** понимаются субъективные характеристики: стиль жизни, особенности характера, жизненные позиций. Географические показатели сегментации покупателей всегда уместны и, как мы увидим,

обычно правильно используются. А демографические и психографические характеристики при определении целевых аудиторий часто понимаются и используются неверно: сами по себе они не являются достаточными.

Географическое сегментирование целевой аудитории. Географическое сегментирование целевой аудитории всегда уместно. Любая кампания РС имеет определенные географические рамки. Даже под «глобальными» кампаниями понимаются те, которые работают на рынках нескольких стран. (Конечно, проведение по-настоящему глобальных кампаний посредством спутникового телевидения теоретически возможно, но только при условии, что каждый потенциальный ваш клиент захочет купить «тарелку» спутникового телевидения и сможет позволить себе это сделать.) Аналогично национальные рекламодатели могут проводить как общенациональные, так и локальные (региональные и местные) кампании РС. Более того, последние даже рекомендуются при использовании метода Шроера, рассмотренного в предыдущей главе. И наконец, многочисленные мелкие, средние и даже весьма крупные фирмы зачастую осуществляют сбыт *только* в региональном или местном масштабе и таким образом действуют в естественных географических рамках.

Географические показатели следует использовать для характеристики целевой аудитории при проведении всех кампаний РС, за исключением общенациональных. Так, например, для рекламной кампании на радио фирмы, занимающейся розничной торговлей электроприборами в городе Солон, штат Огайо, целевая аудитория может быть определена следующим образом: «Непостоянные потребители торговой марки, проживающие в радиусе 50 миль от города Солон, штат Огайо». С другой стороны, компания *General Electric*, также являясь продавцом электроприборов, может определить целевую аудиторию для своей общенациональной телевизионной рекламной кампании просто как «Непостоянные потребители торговой марки», подразумевая под географическими рамками все Соединенные Штаты. Тем не менее, во избежание недоразумений, рекомендуется уточнять географические рамки кампании — надо ли при проведении глобальной кампании воздействовать на всю территорию бывшего СССР, если вы создали торговую сеть только в странах Средней Азии и Казахстане?

Демографическое или психографическое деление группы покупателей. Демографические или психографические характеристики *не являются* достаточными для определения целевой аудитории. Тем не менее некоторые кампании могут быть нацелены на ограниченную демографическую или психографическую группу *внутри* одной из пяти групп покупателей.

Метод демографического деления использовался, например, при определении целевой аудитории для пива *Michelob* фирмы *Anheuser-Busch*. «Ночь принадлежит *Michelob*», — таким был лейтмотив нескольких рекламных кампаний этой марки, традиционно нацеленной на рынок «молодых любителей пива» в возрасте от 21 года до 26 лет. Сознавая, что средний возраст населения Соединенных Штатов увеличивается, менеджер по маркетингу поставил перед рекламным агентством задачу «ориентировать кампанию на более взрослую аудиторию». В новой кампании, запущенной в январе 1992 г., действующие лица несколько старше прежних, а лозунг заменен на «Иные дни лучше других». Однако было бы слишком большим упрощением считать целевой аудиторией этой кампании «людей от 27 лет и старше». Прежде всего, около 50 % взрослых американцев вообще не пьют пиво! Пытаться охватить целевую аудиторию, 50 % которой составляют новые потребители данной товарной категории (побуждать взрослых людей, не пьющих пиво, начать его пить), было бы слишком наивным шагом. Таким образом, возраст *не* является достаточным показателем целевой

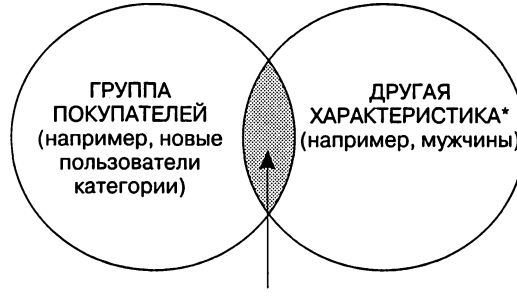
аудитории *Michelob*. Перед началом новой кампании доля рынка *Michelob* снизилась до 1,4 %. Помимо сохранения тех немногих лояльных потребителей марки, которые у нее еще остались, *Michelob* решила нацелиться на большую массу «старших» *непостоянных потребителей*, особенно тех, кто время от времени приобретает ее пиво. Помимо или вместо этого *Michelob* может направить усилия на привлечение лояльных покупателей конкурирующей марки *Miller Lite* (их средний возраст также увеличивается). Таким образом, на первом месте стоит сегментирование рынка с точки зрения лояльности торговой марке, а возраст служит уточняющей характеристикой.

Психографическое деление покупателей имело место при запуске замороженных обедов *Healthy Choice*. С точки зрения лояльности марке целевыми аудиториями были выбраны непостоянные потребители других торговых марок и новые потребители категории. В рамках этих групп марка была особо нацелена на потребителей, озабоченных болезнями сердца, — это видно хотя бы из позиционирования марки как «безопасной для сердца».

Итак, предпочтение всегда следует отдавать подходу «осведомленность—отношение—поведение», а его результаты *могут* быть уточнены более глубоким делением по демографическим (психографическим или любым другим) признакам, если это требуется. Рис. 3.2 иллюстрирует этот принцип.

Применимость для всех продуктов и услуг

Рассмотренный подход, а также определяемые им пять групп покупателей, применимы для *всех* типов товаров и услуг. До сих пор приводимые нами примеры не выходили за рамки потребительских товаров повседневного спроса. Частота покупки этих товаров позволяет лояльности торговой марке открыто проявляться в поведении потребителей. Однако подход с точки зрения лояльности становится даже *более важен* в случае *редко приобретаемых* товаров и услуг. Это объясняется тем, что данный подход основан на *отношении к марке* (а следовательно — «лояльности»), от которого зависят повторные покупки в будущем. Для товаров с длительным циклом приобретения, таких как промышленное оборудование или потребительские товары дли-



* Другие характеристики обычно бывают географическими, демографическими или психографическими.

Рис. 3.2. Определение целевой аудитории путем произвольного деления группы покупателей по дополнительной переменной

тельного пользования, при оценке целевых аудиторий приходится главным образом отталкиваться от отношения к продукту, поскольку покупательское поведение проследить в этой сфере очень трудно.

ВЫБОР ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ МЕТОДОМ «РЫЧАГА»

Целевая аудитория и целевой рынок

Под **целевой аудиторией** понимаются люди, на которых направлена *конкретная кампания по рекламе или стимулированию сбыта*, тогда как **целевой рынок** — это те, на кого направлены *все составляющие комплекса маркетинга*. Поэтому целевая аудитория конкретной кампании является подмножеством целевого рынка.

Одна или более из пяти групп покупателей только тогда превращается в *целевую аудиторию*, когда фирма решает нацелить на них мероприятия PC. Группа возможных покупателей становится *целью* рекламы и стимулирования, а с точки зрения коммуникации — *аудиторией* для конкретной кампании по продвижению товара.

Первичные и вторичные целевые аудитории

Обычно в качестве целевой аудитории выбирается только одна группа потребителей. Однако иногда целесообразно определить *первичную* и (обычно еще одну) *вторичную* целевые аудитории.

Например, для рекламы компании *ABB Electric*, крупного производителя электрооборудования, первичной целевой аудиторией могут стать непостоянные потребители данной торговой марки, а вторичной — непостоянные потребители других марок. Также зачастую целью кампаний является не только привлечение «новых» покупателей из других групп, но и сохранение «существующих» покупателей, лояльных марке. Так, рекламная кампания *Michelob*, о которой говорилось выше, была призвана не только привлечь любителей пива старшего возраста, но и удержать молодых лояльных покупателей марки.

Лояльные потребители собственной марки обычно составляют вторичную целевую аудиторию новых кампаний, нацеленных на другие группы покупателей. Дополнительная задача большинства таких кампаний — поддерживать лояльность марке.

Слова «первичный» и «вторичный» имеют отношение не к размеру целевых аудиторий, а к понятию *рычага*, которое объясняется ниже.

Использование метода рычага для выбора целевой аудитории

Мероприятия PC следует рассматривать как с точки зрения ожидаемой прибыли, так и с точки зрения *затрат*. Другими словами, сбытовой потенциал каждой группы покупателей следует оценивать с помощью следующего соотношения: *ожидаемый рост продаж* (в денежном выражении) к *стоимости мероприятий PC*, способных вызвать такой рост. Это соотношение называют **«рычагом»**, или *левереджем* (от англ. *leverage* — рычаг).

Рекламный рычаг каждой из пяти групп зависит от жизненного цикла конкретной товарной категории. При рассмотрении этого вопроса мы будем упоминать [в квадратных скобках] различные подгруппы целевых аудиторий, о которых подробно говорится в гл. 18.

1. Для **новых пользователей товарной категории** (НПК) характерно *уменьшение* рычага по мере развития товарной категории. На ранних стадиях жизненного цикла категории новые потребители обладают высоким сбытовым потенциалом [*неосведомленные* новые пользователи товарной категории]. Однако стремление убедить их попробовать наш продукт может повлечь большие затраты, поскольку необходимы продолжительная «образовательная» реклама и усиленное стимулирование сбыта. На стадии зрелости категории те потребители, которые все еще не пользуются товарами данной категории, обладают практически нулевым рычагом, так как их сбытовой потенциал очень низок, а затраты на то, чтобы убедить их пользоваться продуктом, к которому они относятся отрицательно [*негативные* новые пользователи товарной категории], если это вообще возможно, — очень высоки. Таким образом, с течением жизненного цикла рычаг для новых потребителей меняется от *среднего* к *низкому*.
2. **Лояльные покупатели торговой марки** обладают наибольшим потенциалом с точки зрения будущих продаж, вместе с тем для их удержания нужны сравнительно небольшие затраты. Им нравится продукт, поэтому он будет продаваться без существенной дополнительной рекламы или стимулирования. Таким образом, рычаг этой группы покупателей для *текущего уровня продаж* является *очень высоким* на протяжении всего жизненного цикла товарной категории. Это особенно важно в тех случаях, когда стадия зрелости является длительной, что характерно для многих товарных категорий. Однако, несмотря на то что бóльшая часть продаж приходится на эту группу, сбыт может *уменьшиться*, если надолго *прекратить* рекламное воздействие. Необходима либо постоянная реклама низкой частотности, либо периодические и не слишком редкие всплески рекламного воздействия. Рекламное воздействие должно быть постоянным, так как вопреки распространенному мнению лояльность марке *не* усиливается с течением времени.

   Обратите внимание, что рычаг для *поддержания* существующего сбыта не равен рычагу для *увеличения* уровня продаж. Большинство лояльных потребителей любой марки уже совершают покупки максимально часто (в особенности лояльные покупатели одной-единственной марки); в этой группе невозможно достичь большого роста продаж, а уровень затрат на усиление лояльности тех, кто лоялен нескольким торговым маркам, довольно высок. Поэтому с точки зрения *увеличения* уровня продаж лояльные потребители обладают *низким* рычагом на протяжении всего жизненного цикла товарной категории. Если же в качестве «марки» выступает *компания* (например, банк), то лояльные клиенты обладают высоким рычагом для *прочих продуктов* (например, других услуг) данной компании.
3. **Непостоянные потребители торговой марки** (НПМ) обладают относительно *высоким* рычагом на *ранних* стадиях жизненного цикла товарной группы [экспериментирующие НПМ], так как бóльшая часть лояльных потребителей являются выходцами из этой группы. После того как они опробуют различные другие марки, уровень покупок ими нашего продукта увеличится, если он войдет в число «приемлемых» [таким образом, эти покупатели становятся регулярными непостоянными потребителями нашей марки]. Их рычаг увеличится еще и потому, что к тому времени основные затраты на рекламу и стимулирование уже будут понесены. При дальнейшем взрослении товарной категории рычаг непостоянных потребителей станет *средним*: они подвержены воздействию рекламы, но для их удержания требуются существенные затраты (больше, чем для удержания лояльных потребителей), так как эффект от мер по продвижению зачастую носит временный характер.
4. Для **непостоянных потребителей других торговых марок** характер изменения рычага с течением времени аналогичен предыдущей группе, но изначально их рычаг

находится на более *низком* уровне. Эту группу потребителей всегда трудно привлечь, особенно если они успели попробовать и отвергнуть наш товар. Задача усложняется по мере старения товарной категории [*регулярные* непостоянные потребители других марок]. К тому же растут затраты на рекламу: чтобы «купить» расположение этих потребителей (если это вообще возможно), необходима широкомасштабная кампания по продвижению. Таким образом, с течением жизненного цикла товарной категории рычаг непостоянных потребителей других марок изменяется от *среднего* к *низкому*.

5. **Лояльные потребители другой торговой марки** в большинстве случаев обладают очень низким сбытовым потенциалом. Тех, кто не предан другой марке на 100 % [*благосклонные* лояльные потребители конкурирующих с нашей марок, не отвергнувшие окончательно наш товар], можно временно привлечь на свою сторону посредством усиленного стимулирования, но на это уйдут большие средства. Таким образом, данная группа обладает *низким* рычагом на протяжении всего жизненного цикла. Следует заметить, однако, что у небольших торговых марок (таких как *R-C Cola*), выступающих на рынке, занятом крупными марками (*Coca-Cola* и *Pepsi*), не остается другого выбора, как нацелиться на лояльных потребителей других марок для увеличения собственного сбыта [точнее, их целью будут *нейтральные* или *благосклонные* потребители этой категории].

Измерение величины рычага рекламы или стимулирования. Смысл рычага РС (или рычага ИМК, если реклама и стимулирование используются вместе) легче всего понять на примере отдельных потребителей. Представьте, сколько нашего продукта приобретает средний представитель какой-либо группы, например две упаковки в год по цене $ 2 за упаковку (всего $ 4). Теперь подумайте, насколько этот уровень увеличится под воздействием нашей кампании — например, до трех упаковок в год (всего $ 6), то есть сбыт в расчете на одного покупателя вырос на $ 2. (Обратите внимание, что для лояльных и непостоянных потребителей торговой марки целью кампании может быть просто *сохранение*, а не увеличение уровня сбыта. В этом случае рост продаж необходимо рассчитывать от того уровня, до которого они бы упали, если бы рассматриваемая кампания *не* проводилась. Например, если *без* рекламы уровень продаж снизился бы до одной упаковки в год, то при сохранении текущего уровня продаж средний рост *также* составит $ 2. Это называется *потерянным* сбытом, тогда как при проведении кампании РС сбыт сохраняется и называется *непотерянным*.) Теперь, зная количество покупателей в данной группе и величину затрат на проведение кампании, легко подсчитать общее значение рычага.

Рычаг рекламы, стимулирования, или ИМК = количество покупателей в группе × × среднее увеличение сбыта в расчете на одного человека (в денежном выражении) / / стоимость рекламной кампании (в денежном выражении).

В нашем примере, если группа покупателей насчитывает 10 млн человек, а стоимость кампании, которая заставит их покупать наш продукт на $ 2 в год больше, составит $ 10 млн, то рычаг данной группы будет равен

$$10 \text{ млн} \times \$\ 2{,}00 : \$\ 10 \text{ млн} = 2.$$

Другими словами, за *каждый доллар, вложенный в рекламу или стимулирование сбыта, покупатели из этой группы вернут нам по два доллара*.

Рычаг прибыли. Окончательно рычаг должен быть рассчитан как *рычаг прибыли*. Это достигается путем замены в приведенной выше формуле увеличения сбыта соот-

ветствующим *ростом прибыли в расчете на одного покупателя*. Очевидно, что в обычном случае группа покупателей может рассматриваться как целевая аудитория только тогда, когда ее рычаг прибыли превышает 1. Это значит, что эффект от рекламной кампании превзойдет затраты на ее проведение. Из нашего примера видно, что если сверх $ 2 издержки на производство и распределение единицы продукта составят $ 1, то при удельной стоимости в $ 1 реклама себя не окупит, — прибыль будет равна нулю.

Чем выше рычаг прибыли, тем больше группа покупателей подходит на роль целевой аудитории. Для каждой из пяти групп покупателей следует определить величину рычага, а затем, исходя из нее, выбрать первичную и, иногда, вторичную целевые аудитории.

ЦЕЛЕВОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Выбрав целевую аудиторию, менеджер приступает к определению целей в отношении поведения потребителей. **Целевое поведение** — это ожидаемое поведение, которое должно стать результатом рекламной кампании и поддается наблюдению и измерению. Это так называемое *действительное поведение* [1]. В данной главе мы рассмотрим целевое поведение для каждой из пяти групп покупателей. В следующей главе будет показано, как менеджер при необходимости может уточнять цели в отношении *поведения, связанного с совершением покупки*.

С точки зрения поведения потребителей существуют только две основные целевые реакции: совершение пробной или повторной покупки. Однако эти реакции могут быть уточнены по следующим параметрам: *совершение действия* (попробовать или нет новый вид продукта), *темп* (как часто покупать конкретную марку), *амплитуда* или *количество* (сколько товара покупать за один раз), *время* (когда покупать), *постоянство*, или, иначе говоря, «сопротивление прекращению». Последнее понятие понадобится нам в гл. 16, где разговор пойдет о планировании средств продвижения: нам важно будет знать, на какое время рекламная кампания может быть отложена до начала снижения покупательской активности.

Целевое поведение для пяти групп покупателей

В табл. 3.1 перечислены типичные целевые поведенческие реакции для каждой из пяти групп покупателей. Тип цели в отношении поведения зависит от того, о каких покупках идет речь — пробных или повторных. Обратите внимание, что в таблице потенциальные целевые аудитории расположены в порядке усиления лояльности торговой марке.

Для *новых пользователей категории* целевой реакцией является совершение пробной покупки либо в товарной категории, либо конкретной торговой марки. Желательно, чтобы потребители познакомились с товарной категорией *через* наш продукт. Мы надеемся, что после этого им не захочется пробовать другие марки, но существенно повлиять на этих потребителей не можем. Из гл. 5, где рассматриваются цели коммуникации, мы увидим, что добиться от покупателя пробной покупки принципиально нового продукта значительно сложнее, чем убедить его попробовать про-

Таблица 3.1. Целевое поведение для пяти групп покупателей

	Целевая аудитория				
	новые пользователи товарной категории	**лояльные другим маркам**	**непостоянные потребители других марок**	**непостоянные потребители торговой марки**	**лояльные торговой марке**
Цели в отношении пробных покупок					
Проба товарной категории	+				
Проба торговой марки	+	+	+		
Повторная проба торговой марки		+	+		
Цели в отношении повторных покупок					
Сохранение уровня покупок					+
Увеличение уровня покупок		+	+	+	
Увеличение размера разовой покупки				+	+
Уменьшение размера разовой покупки *				+	+
Ускорение совершения покупки				+	+
Замедление совершения покупки *				+	+

* Такие цели иногда ставятся, например, при демаркетинге (см. текст).

сто новую марку. Причина в том, что потребитель должен узнать о преимуществах самой товарной категории, прежде чем сможет оценить преимущества нашей марки.

Для *лояльных потребителей других марок* первичной целевой реакцией является опробование нашего продукта или повторная проба, если в прошлом они его уже покупали. Следующая цель — увеличение уровня покупок. Любопытно, что она в скором времени может смениться целью «поддержание уровня покупок», поскольку, если внимание этой группы покупателей удалось привлечь, они с большой вероятностью перенесут свою лояльность на новую марку.

В отношении *непостоянных потребителей других марок* намечаются те же цели, что и для лояльных потребителей других марок. Однако, учитывая характер поведения данной группы, велика вероятность того, что они уже пробовали наш товар в прошлом. Поэтому вместо пробы от них чаще требуется *новая проба*, а в последующем и увеличение числа покупок. На ранних стадиях жизненного цикла товарной категории уровень продаж в данной группе может возрасти, и непостоянные потребители могут превратиться в лояльных покупателей нашей марки. На более поздних стадиях непостоянство станет для этих покупателей обычным поведением. Остается надеяться, что они хоть изредка будут покупать наш продукт.

Цель в отношении *непостоянных потребителей нашей торговой марки* — повторные покупки. Они уже покупают наш продукт, но делают это от случая к случаю. Мы хотим увеличить частоту этих покупок. Кроме того, мы поставим и ряд других целей (для непостоянных и лояльных нашей марке):

- *покупать больше продукта за один раз* — с точки зрения покупателя это называется «сделать запасы», с точки зрения продавца — «загрузить покупателей»;
- *покупать меньше продукта за один раз*, что часто является целевым поведением для кампаний социального маркетинга, например кампаний по экономии энергии или против наркотиков;
- *ускорение совершения покупки* — еще один способ «загрузить» покупателей продуктом. Эта цель ставится при угрозе появления новых конкурентов или необходимости быстро распродать запасы товара;
- *замедление совершения покупки* может стать целевым поведением для таких кредитных организаций, как банки и кредитные компании, которым выгодны более поздние выплаты, влекущие за собой более высокие проценты.

В отношении *лояльных марке покупателей* наиболее типичной (но не обязательно легко достижимой) целью является простое *сохранение* их уровня покупок. Согласно концепции рычага, продавец надеется поддержать уровень сбыта лояльным потребителям торговой марки при наименьших затратах. Как видно из табл. 3.1, для лояльных марке покупателей могут намечаться и другие цели, касающиеся не столько постоянного увеличения сбыта (в долгосрочной перспективе он уже приближается к максимально возможному), сколько *кратковременного* роста в форме увеличения объема разовой покупки (временные запасы) или ускорения продаж. Соответственно при необходимости устанавливается цель: уменьшить объем покупки или замедлить продажи.

Далее мы рассмотрим, как менеджер, после того как выбрана целевая аудитория, намечает цели в отношении пробных и повторных покупок.

ЦЕЛИ В ОТНОШЕНИИ ПРОБНЫХ ПОКУПОК

Совершение пробной покупки является *первоначальной* целевой поведенческой реакцией для:

- новых товарных категорий;
- новых торговых марок;
- новых целевых аудиторий существующей торговой марки.

Цели для новой товарной категории

Постановка целей в отношении пробных покупок нового продукта связана для менеджера с наибольшими трудностями, так как наш продукт является *первооткрывателем* рынка. И чем моложе товарная категория, тем сложнее.

Когда новая товарная категория *схожа с уже существующей*, как в случае с первыми «безопасными для сердца» замороженными обедами *Healthy Choice*, задача менеджера упрощается, так как он может опираться на опыт предшественника. Например, менеджер *Healthy Choice* мог внимательно изучить опыт *Lean Cuisine*, первой марки на рынке низкокалорийных замороженных блюд «для гурманов».

Напротив, когда новый продукт *существенно отличается* от всех предшествующих, подражание другим категориям может ввести в заблуждение. Возьмем для примера случай появления на рынке *интерактивных компакт-дисков* (таких как *Philips CD-I*). Этот новый продукт не «конкурирует» с обычными компакт-дисками и не призван заменить их — он является уникальным продуктом. Менеджер «совершенно нового изделия» мог бы провести исследование покупательных намерений, основываясь на концепции нового продукта. (В гл. 19 мы рассмотрим способы оценки и «взвешивания» покупательных намерений.) Затем можно оценить процент случаев, когда осведомленность приводит к совершению пробной покупки, о чем мы говорили в гл. 2. Далее полученные результаты корректируются с учетом эффекта распространения позитивной (или негативной) информации от ранних пользователей. Для продуктов длительного пользования существуют многочисленные количественные модели, такие как модель Басса или модель Хорски [2], которые могут помочь менеджеру получить эти оценки *.

Как бы ни было сложно предсказать пробные покупки и поставить в их отношении реальные цели для абсолютно нового товара, это необходимо сделать. Для продуктов с длительным циклом приобретения продажи первого года будут практически полностью состоять из пробных покупок. Поэтому оценка пробных покупок необходима, если для определения бюджета рекламной кампании менеджер применяет рекомендованный метод целей и задач (см. гл. 2). Как и всегда, очень полезна процедура независимого среднего прогноза из метода НУП/5В (IAF/5Q), так как в этом случае вся ответственность возлагается не на одного менеджера.

Цели для новой торговой марки (или для новой целевой аудитории)

Цели в отношении пробных покупок определить намного проще, если новая торговая марка появляется в уже существующей товарной категории или существующая марка ориентирована на новых потребителей. (Однако сложности возникают тогда, когда товарная категория возникла совсем недавно и все еще стремительно развивается, так как нормы пробных покупок еще не определены. В этом случае менеджеру лучше рассматривать свою ситуацию как выход на рынок с *новой товарной категорией* и использовать метод целей и задач.)

---

* Моделей, описывающих отношение потребителей к новым товарам, существует много. Наиболее интересные из них и часто применяемые на практике см. в кн.: *Энджел Дж. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У.* Поведение потребителей. СПб.: Питер Ком, 1999. С. 626–667.

Когда товарная категория уже находится на стадии зрелости, цели в отношении пробных покупок могут быть достаточно точно определены при помощи *норм*, рассчитанных для расфасованных продуктов, либо при помощи *метода Эренберга*, который применим для любых продуктов, поскольку известны темпы повторных покупок. Ниже мы рассмотрим оба эти метода.

Нормы пробных покупок для расфасованных потребительских товаров. Невероятное количество новых продуктов ежегодно попадает на прилавки американских магазинов. По оценкам исследователей [3], только в супермаркетах количество новинок увеличилось с 1365 в 1970 г. до 13 244 (в десять раз) в 1990 г. По тем же оценкам в 1990 г. было около 10 000 новых продуктов питания и около 3000 непродовольственных продуктов, таких как медицинские и косметические средства, канцелярские товары и корм для домашних животных. Конечно, с точки зрения *торгового знака* бóльшая их часть новинками не является. Большинство из них представляет собой *расширение торговой марки* (марка, переносимая с одного товара на другой, как *Healthy Choice Soups*, получившие свое имя от замороженных продуктов *Healthy Choice*), *расширение товарной линии* (новые разновидности существующего продукта, такие как *новый вид* супов *Healthy Choice*), либо просто старый товар в новой расфасовке. Тем не менее для каждого из них должны быть установлены цели в отношении пробных покупок.

С точки зрения *розничной торговли* около трети (!) всего ассортимента супермаркетов составляют новые товары. Этот вывод основан на том, что ассортимент крупных супермаркетов составляет в среднем 30 000 различных товаров, тогда как в год появляется 13 000 новых товаров. Поэтому менеджер торговой марки хорошо знает, что совершение пробной покупки является важной целевой реакцией и для *розничных* целевых аудиторий, к которым мы вернемся позже.

Компания *NPD Group, Inc.*, опираясь на данные за последние 15 лет, рассчитала нормы для пробных покупок, совершаемых в супермаркетах. Совершение пробной покупки оценивалось следующим образом: члены фокус-группы знакомились с новым продуктом, а затем им предлагали либо оставить его себе (совершение пробной покупки), либо принять эквивалентную денежную сумму (отказ от пробной покупки). Эта процедура «симуляции пробного рынка» обычно дает достаточно точный прогноз реальных пробных покупок.

Годовые нормы пробных покупок расфасованных продуктов разных классов на 1986–1988 гг. представлены в табл. 3.2. Как видим, наибольшее желание попробовать вызывают у потребителей новые товары для дома. С другой стороны, среднюю новую марку таких товаров покупают в первый год только 29 % американских домохозяйств. Медицинские и косметические средства, будучи продуктами «индивидуального использования», охватывают в первый год существования значительно меньше потребителей — только 16 %, а действительно «личные» товары — 8 % и менее. Количество пробных покупок новых продовольственных товаров также указывает на консерватизм личных вкусов: около 13 % домохозяйств попробуют новый продукт питания в первый год его существования.

Конечно, эти цифры являются *средними* для многочисленных товарных категорий, составляющих указанные классы товаров. Тем не менее для менеджера эти цифры предпочтительнее, чем ничем не подкрепленные догадки, которые встречаются в

Таблица 3.2. Нормы пробных покупок для новых расфасованных продуктов по типам товарных категорий

Классы товарных категорий	Потребители, сделавшие пробную покупку в первый год вывода продукта на рынок (% домохозяйств)
Товары для дома	29
Продовольственные товары*	13
Медицинские и косметические средства	16
• Мыло	22
• Гигиенические средства для женщин	8
• Патентованные лекарства	5
Корм для домашних животных	6
В среднем по всем товарам	13

* Сюда не включены газированные напитки, которые привлекают исключительно большое число пробных покупок.

Источник: *J. Rubinson*, Update on trial and repeat trends for new products, *Proceedings: Advertising and Promotion Effectiveness Workshop*, New York: Advertising Research Foundation, 1989, pp. 255–265.

некоторых маркетинговых планах! Кроме того, эти цифры характерны для средней новинки — с обычным распределением и средними затратами на рекламу и стимулирование сбыта.

Порядок выхода на рынок. Менеджеру следует обращать внимание и на *эффект очередности появления на рынке*, описанный во второй главе при обсуждении составления бюджета. Чем позже марка выходит на рынок (с точки зрения числа предшественников, а не времени), тем выше вероятность низкого уровня пробных покупок.

Цифры, приведенные в гл. 2 для описания данного эффекта, отражали долю рынка, а не охват пробными покупками. Полученные Рубинсоном с использованием фокус-групп данные по доле рынка (см. табл. 3.2) мы можем экстраполировать на пробные покупки. *Первая торговая марка*, появляющаяся на рынке, по определению получает 100 % рынка, что составляет около 40 % домохозяйств, совершивших пробную покупку; следующая марка может охватить до 30 % домохозяйств; третья марка — около 18 % и так далее до девятой по счету марки, которая может надеяться лишь на 4 % охват. Данные Рубинсона говорят о том, что марка, появившаяся на рынке *пятой*, достигнет среднего для новинок уровня пробных покупок в 13 %, а остальные — еще меньше [4]. Напомним, что это — средние цифры, а абсолютные значения будут зависеть от конкретной товарной категории.

Продолжительность периода пробных покупок. Задача быть купленным на пробу для нового потребительского продукта может стоять в течение длительного времени *после* его появления. При условии активного распределения требуется два года, чтобы пробные покупки достигли своего пика (иначе говоря, для охвата всех людей, которые могли бы его попробовать). Если брать обычную схему распространения нового товара, то приблизительно две трети от максимального уровня достигаются за первые 6 месяцев. Хотя темпы совершения пробных покупок, несомненно, замедля-

ются по прошествии года, а точными цифрами мы не располагаем, по данным *Procter & Gamble*, количество пробных покупок ее продуктов за 2-й год увеличивается примерно на треть. Сложив эти данные вместе, мы увидим, что кривая пробных покупок (рис. 3.3) является обратно ускоренной: если она достигает максимума через 2 года, то за 6 месяцев — 50 %, а за 1 год — 75 % от максимального уровня.

Таким образом, для того чтобы получить нормы пробных покупок для двухгодичного периода, надо умножить цифры из табл. 3.2 на 1,33. Можно вспомнить, что в «правиле 1,5» Пекхама, описанном во второй главе, для определения бюджета новой торговой марки использовались двухгодичные цели по пробным покупкам.

Еще раз подчеркнем, что эти нормы, включая «кривую пробных покупок» на рис. 3.3, представляют собой *усредненные значения*. Для конкретных товаров они наверняка будут другими. Но в отсутствие более точной информации эти нормы являются хорошей отправной точкой для менеджера.

Метод Эренберга. Еще более точный метод определения целей в отношении пробных покупок новых марок в существующих товарных группах был предложен Эренбергом. Этот метод подходит для продукта или услуги любой категории, если его *покупают повторно*. (Однако он не может использоваться для *однажды* приобретаемых продуктов или услуг — для них следует использовать метод целей и задач.) Он применим ко многим промышленным товарам, периодически используемым промышленным и потребительским услугам, к розничной торговле (для оценки пробных посещений торговых точек), а также расфасованным продуктам. Диапазон его использования необычайно широк: от закупок промышленного масла до разового приобретения растворимого кофе.

Метод Эренберга основан на том факте, что продажи конкретной торговой марки за такой-то год равны показателю ее *проникновения на рынок* (число пробных покупок за этот год, совершаемых впервые или повторно), умноженному на *среднюю частоту повторных покупок* (количество покупок, совершаемых попробовавшими

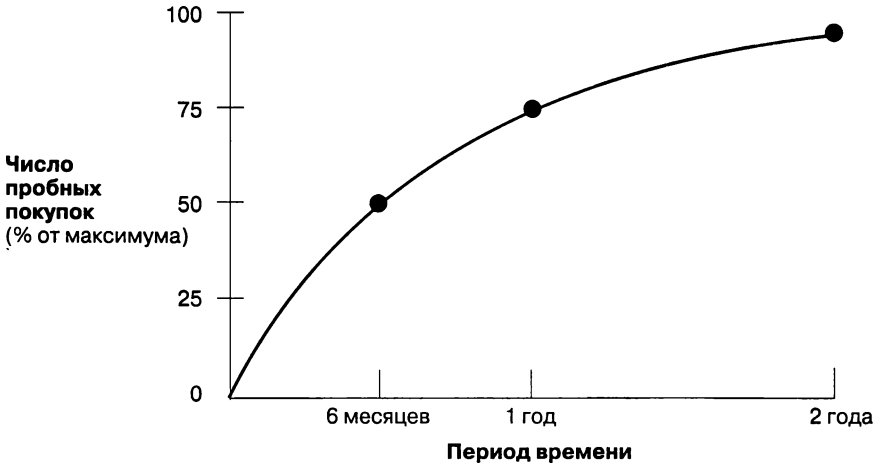


Рис. 3.3. Типичный рост числа пробных покупок для новой марки потребительского продукта в существующей товарной категории

товар потребителями, за год). На основе наблюдений за торговыми марками в сотнях категорий продуктов и услуг Эренберг обнаружил, что средняя частота повторных покупок разных марок отличается сравнительно мало. Поэтому, если мы знаем эту частоту для *средней* марки, то, поделив на нее заданный объем продаж нашего товара, мы получим *минимальный* уровень пробных покупок, которого необходимо достичь [5]. Например, если заданный объем сбыта для нашего товара составляет 200 единиц в год, а средняя марка приобретается четыре раза в год, то нам необходимо добиться совершения *как минимум* 200 / 4 = 50 пробных покупок.

Важно понять, что *заданный объем продаж* в методе Эренберга *сам по себе* является оценочной величиной. (Для ее определения мы рекомендуем поступать следующим образом: определить долю рынка по времени появления марки на рынке (гл. 2, табл. 2.3) и перевести полученную величину в число проданных единиц товара.) Основное достоинство метода Эренберга — возможность оценки требуемого уровня *пробных покупок*.

В Приложении 3А «Цели относительно повторных покупок для регулярно приобретаемых товаров и услуг» приводится пример использования метода Эренберга.

Самостоятельные пробные покупки. Наконец, менеджер должен очень внимательно оценивать «действительные» пробные покупки, учитывая влияние таких методов продвижения нового товара, как бесплатные образцы или специальные скидки. Эти меры временно взвинчивают число пробных покупок. Нас же интересует совершение первой *самостоятельной* пробной покупки — сделанной покупателем не под влиянием стимулирования. Как правило, нормальная цель по пробным покупкам должна *в 2,5 раза* превышать показатель желаемого окончательного проникновения марки на рынок. Если при выведении продукта на рынок используется распространение бесплатных образцов или продажа пробных образцов со скидкой, то следует установить цель в отношении *несамостоятельных* пробных покупок, *в 5 раз* превышающую желаемое проникновение [6].

Прямая отдача. Ранее мы предполагали, что менеджер заинтересован в определении целей по пробным покупкам, которые будут «поддержаны» рекламой и мерами по стимулированию. Кампании в средствах массовой информации обычно строятся на предположении, что реклама и стимулирование играют вспомогательную роль в достижении цели в отношении пробных покупок. Перед *кампаниями, предоставляющими возможность совершения немедленной покупки*, наоборот, часто ставятся дополнительные (обычно абсолютно новые) цели. Для подобных кампаний менеджер должен оценить объем пробных покупок, вызванных ею *самой*, то есть без учета влияния каналов распределения, цен конкурентов и других рыночных переменных, эффект от которых при прямом маркетинге.

К счастью, большинство рекламных агентств располагает нормативными показателями пробных покупок для кампаний, предполагающих прямой отклик. Эти нормы меняются в зависимости от избирательности списков прямой почтовой рассылки, используемых средств рекламы, цены товара и типа предложения. Например, для избирательной почтовой рассылки норма намного выше, чем для *массовой* рассылки (последняя составляет 1,2 %). Помимо норм требуемый уровень пробных покупок определяется методом целей и задач. Начните с размера аудитории, охватываемой кампанией, а затем оцените цепочку переводных коэффициентов от одной стадии по-

купательской реакции до другой, как описано в гл. 2, вплоть до определения целевой аудитории.

ЦЕЛИ В ОТНОШЕНИИ ПОВТОРНЫХ ПОКУПОК

Помимо пробных покупок успех торговых марок большинства категорий зависит от повторных покупок. (Исключениями являются однократно или очень редко приобретаемые продукты или услуги, такие как страхование жизни или туристические путевки в Австралию). Сбыт нашего продукта в данный период времени определяется числом покупателей (проникновение на рынок) и средней частотой, с которой они приобретают наш продукт (повторные покупки).

Самостоятельные повторные покупки

Если в качестве целевого поведения мы выбрали *совершение пробной покупки* или повторную пробу, то подходящей первоначальной целью в отношении повторных покупок будет достижение *первой самостоятельной повторной покупки*. Это аналогично рассмотренному выше случаю с самостоятельной пробной покупкой. Мы делаем на этом акцент, так как многие менеджеры склонны измерять только «первые повторные покупки» и строить на основе этих данных прогнозы будущего уровня повторных покупок. Если появление марки на рынке сопровождается мерами стимулирования пробных покупок, то многие покупатели, вероятно, не один раз приобретут товар *до окончания* действия этих мер. (В гл. 12 мы рассмотрим, как некоторые меры стимулирования сбыта могут быть направлены на минимизацию этого эффекта и познакомимся с другими «ложными» покупками.) В таких обстоятельствах первая пробная покупка может вводить в заблуждение относительно будущих повторных покупок.

Итак, менеджер должен сосредоточиться на первой *самостоятельной* повторной покупке, так как, не завися от мер стимулирования сбыта, она является более надежным индикатором будущих повторных покупок.

Повторные покупки для регулярно приобретаемых продуктов и услуг

Уровни повторных покупок для *регулярно приобретаемых* продуктов и услуг — это весьма стабильные показатели (см. Приложение 3А). Единственная сложность возникает только для марок-первооткрывателей товарной категории. В этом случае приходится полагаться на данные, полученные на пробных рынках, или ожидать установления стабильного уровня повторных покупок.

Отношение к торговой марке как решающий фактор. Для оценки возможностей увеличения уровня повторных покупок необходимо знать *отношение* потребителей к нашей торговой марке. Схематически эти отношения можно представить в виде U-образной кривой, показанной на рис. 3.4. Заштрихованная область на графике показывает, что наиболее перспективными в плане увеличения уровня повторных покупок являются потребители с отношением от нейтрального до умеренно благосклонного. В отличие от очень благосклонных покупателей они обладают потенциалом с точки зрения улучшения отношения. Целью для увеличения сбыта будут непостоян-

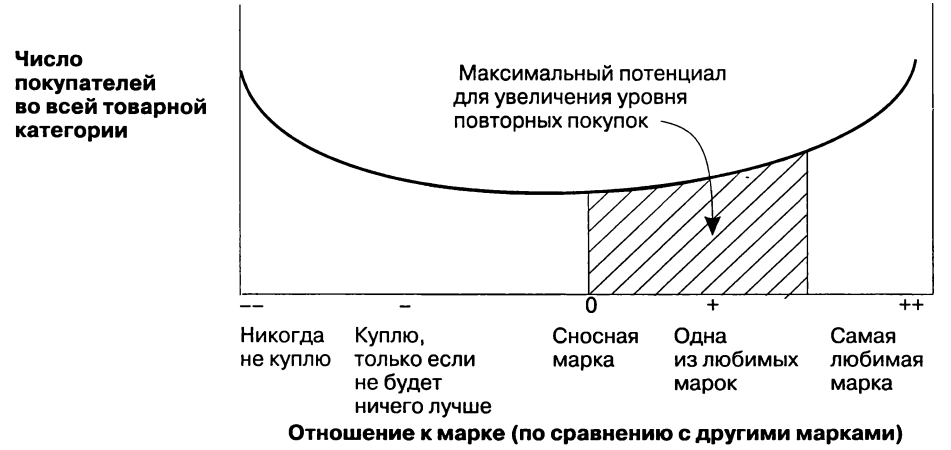


Рис. 3.4. U-образное распределение отношения потребителей к торговой марке. Наибольшим потенциалом с точки зрения роста объема продаж обладают потребители, чье отношение к марке меняется от нейтрального до умеренно благосклонного (заштрихованная область на графике)

ные потребители торговой марки, НПМ [или в терминах 12-ти подгрупп, описанных в гл.18, — экспериментирующие (ЭНПМ) и последовательные непостоянные потребители торговой марки (ПНПМ) и лояльные нескольким торговым маркам ПНМ].

Не ждите исключений. Показатель проникновения марки на рынок и частота повторных покупок обычно пропорциональны друг другу. Редкие исключения из этого правила принимают одну из двух форм: «узко направленные» марки (с собственной нишей) с низким проникновением на рынок и большой частотой повторных покупок или марки «переменного темпа», с широким проникновением на рынок, но низкой частотой повторных покупок. Однако, вопреки бытующим поверьям и надеждам многих менеджеров, *едва ли когда-нибудь* возможно существование узко направленных марок или марок «переменного темпа» среди часто приобретаемых товаров. Метод Эренберга (см. Приложение 3А) весьма надежен и рекомендуется для всех типов регулярно приобретаемых товаров и услуг.

Покупательские намерения для продуктов и услуг с длительным циклом приобретения

Многие товары и услуги имеют очень длительный цикл приобретения: до года или даже 5–10 лет. Такими товарами являются автомобили (этот пример рассматривается в Приложении 3А) и другие потребительские товары длительного пользования, такие как стиральные машины, микроволновые печи. Многие услуги, например медицинские, также «приобретаются» достаточно редко. Это касается и основного промышленного оборудования. Для таких продуктов и услуг использование показателя средней частоты повторных покупок (например, за год) неоправданно, так как она слишком мала. (Однако следует заметить, что для *покупателей-организаций*, таких как фирмы по прокату автомобилей или по перепродаже промышленного оборудования, цикл приобретения обычно намного короче. Для них использование средней частоты покупок допустимо.)

Если цикл приобретения достаточно длителен, продукт или услуга, вероятно, уже *изменятся* к тому моменту, когда потребитель захочет повторить покупку [7]. Поэтому можно утверждать, что для таких продуктов целевым поведением скорее будет совершение пробной, нежели повторной покупки. Тем не менее, несмотря на прошествие длительного времени, ко многим подобным продуктам у потребителей может сохраниться лояльность, что повышает вероятность покупки товара того же производителя [8]. Эта тенденция может быть описана при помощи покупательских намерений.

Покупательские намерения. Когда речь идет о продуктах и услугах с длительным циклом приобретения, вместо понятий «повторная покупка» и тому подобных лучше использовать термин «*намерения*»: намерения оставаться лояльным марке или переключиться на другую марку. В таких товарных категориях менеджеры должны периодически проводить исследования потенциального рынка, чтобы оценить, сколько потребителей намереваются остаться лояльными потребителями марки или отказаться от нее, а сколько — переключиться *на* нее. Намерения «подключиться» и «остаться» с точки зрения маркетинговых коммуникаций следует рассматривать как требующие совершения *пробной* покупки. Это обусловлено слишком большой вероятностью того, что за прошедшее время товар значительно изменился.

Таким образом, целевое поведение следует определять с точки зрения количества или доли, покупателей, которых необходимо *привлечь* (НПМ), и покупателей, которых необходимо *сохранить* (ПМ). Целевым поведением для продуктов и услуг длительного пользования является выбор нашей марки для будущего приобретения (будущей пробной покупки).

Величина и время повторных покупок

До настоящего момента мы говорили о частоте повторных покупок, игнорируя два других поведенческих параметра — величину и точное *время* разовой покупки.

Для большинства продуктов и услуг названными параметрами при определении целей по повторным покупкам можно пренебречь (мы вкратце рассмотрим три исключения из этого правила). Люди удивительно последовательны в том, какое количество продукта приобретать за один раз и через какие промежутки времени. Исследования сбыта молотого кофе в Соединенных Штатах показали [9], что в случае роста продаж под воздействием мер стимулирования сбыта только 2 % этого увеличения было вызвано покупкой нескольких банок за раз и 4 % — покупкой банки большей емкости (количество). Некоторая доля увеличения сбыта, а именно 14 %, была вызвана ускорением момента совершения покупки: покупатели хотели успеть сделать выгодную покупку в сроки проведения рекламной кампании (время). Но бóльшая часть роста, 80 %, была получена за счет привлечения покупателей других марок кофе (подключение). Таким образом, факторы величины и времени не оказали существенного влияния на сбыт, особенно если рассматривать его в рамках одного года, обычно используемого в качестве горизонта планирования.

Однако увеличение объема и ускорение покупки могут выступать в качестве *краткосрочных* целевых реакций, если продукт отвечает двум условиям: *простота хранения* и *длительный срок годности*. Молотый кофе не соответствует в полной мере *ни одному* из этих критериев, так как людям обычно не нравится, когда большие банки занимают много места в шкафу или холодильнике и они предпочитают свежий

кофе, поэтому не хранят его долго. С другой стороны, такие товары, как пластиковые пакеты или туалетное мыло, достаточно легко хранить и они не являются скоропортящимися. Следовательно, в таких товарных категориях увеличение объема покупки и ее ускорение — и то и другое приводит к накоплению запасов — это обычное целевое поведение.

Влияние накопления запасов на потребление и повторные покупки. Продавцам продуктов, часто покупаемых под воздействием импульса, хорошо известно, что если удастся убедить потребителя сделать запасы, использование или потребление продукта возрастет. Например, чем больше у вас дома картофельных чипсов или газированных напитков, тем чаще вы будете их есть или пить! Таким образом, целевое поведение состоит в увеличении объема потребления. Заметим, что *сначала* нужно добиться увеличения объема разовой покупки или ускорения ее совершения, что приведет тому же эффекту [10].

Используя соответствующие меры стимулирования, менеджер может увеличить объем или скорость покупки. Но если *также* не увеличится уровень потребления, по окончании стимулирования произойдет *спад продаж*. Такую закономерность постоянно демонстрируют исследования продаж в супермаркетах: стимулирование вызывает всплеск продаж, который сменяется спадом. Только для тех продуктов, которые потребители хотят и могут *потреблять* быстрее, увеличение разового объема покупки или ускорение ее совершения окажут положительное *долгосрочное* влияние на уровень сбыта.

Конечно, менеджер может преследовать *краткосрочные* цели, стараясь временно «загрузить» покупателей (например, когда на рынок выходит новый конкурент или чтобы избавиться от остатков продукта). Эти краткосрочные цели обычно достигаются без изменения уровня продаж в длительной перспективе.

Накопление услуг. Принято считать, что услуги, в отличие от большинства продуктов не могут быть запасены впрок. Это объясняют тем, что услуги оказываются немедленно и неосязаемы, а следовательно, не могут быть сохранены. Но с точки зрения покупателя это не обязательно верно. Так, *расписки или обязательства об оказании услуг в будущем* вполне можно рассматривать как способ накопления услуг. Например, льготы постоянным клиентам авиакомпаний могут быть сохранены и действуют длительное время, обычно около 12 месяцев. Подписание клиентом контракта на обслуживание «вперед» — аналогичный случай накопления, защищающий продавца от конкурентов. Более того, кредитные карточки являются главным примером накопления услуг. Таким образом, для многих типов услуг можно устанавливать задачи в отношении объема и времени покупки.

Долгосрочные количественные цели. Некоторые кампании по продвижению, направленные на *существующих потребителей* (целевые аудитории НПМ и ПМ), разрабатываются специально для увеличения уровня сбыта и объема разовых покупок в долгосрочном периоде. Обычно цель таких кампаний — расширить сферу применения продукта. Классические примеры слоганов подобных рекламных кампаний: «Апельсиновый сок — теперь не только на завтрак», «Суп — хорошая еда в любое время дня», «Выходя из дома, не забудь ее» (о карточках *American Express*).

И наконец, существуют ситуации «демаркетинга», когда стоит задача уменьшить или отсрочить совершение покупки в долгосрочном периоде. Пример демаркетин-

га — государственная кампания против вождения автомобиля в пьяном виде: целевым поведением является уменьшение приобретения (и потребления) алкоголя. Кампании по рекламе кредитов и займов, подчеркивающие возможность долгосрочных выплат, являются примером замедления целевого поведения. Финансовые организации предпочли бы, чтобы клиенты возвращали им займы медленно и соответственно заплатили большие проценты.

ДИСТРИБЬЮТОРЫ КАК ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Дистрибьюторы (*оптовые и розничные продавцы*) также являются целевыми аудиториями для пробных и повторных покупок: если они не примут наш товар, конечные пользователи не смогут его купить (при отсутствии прямого маркетинга).

Значение системы распределения

Система распределения играет решающую роль, когда необходимо увеличить долю рынка марки. Исследования продуктов повседневного спроса показали, что марка не может стать достаточно крупной, пока не достигнет примерно 50 % уровня распространения в торговой сети, после чего рост доли рынка *убыстряется* по мере дальнейшего распространения [11], как показано на рис. 3.5. Конечно, это двусторонний процесс — результат усилий системы распределения и благоприятного отношения потребителей. Однако максимальное распространение (немногие марки достигают 80 %) дает потребителям больше возможностей совершить повторную покупку, не переключаясь на другие марки схожих товаров, и придает доле рынка таких крупных марок дополнительный прирост. Следует, однако, отметить два исключения из этого правила. Товары особого спроса не обязательно нуждаются в широком распространении; даже наоборот, их исключительность может частично *зависеть* от ограниченного, эксклюзивного распределения (например, одежда фирмы *Gucci*). Кроме того, как мы подчеркивали в гл. 2, увеличение прибыли важнее увеличения доли рынка, а следовательно, максимальное увеличение доли рынка требуется не всегда. Как бы то ни было, менеджеру следует знать о «пороговой» зависимости, представленной на рис. 3.5.

Целевое поведение дистрибьюторов

Производители могут и должны классифицировать продавцов аналогично тому, как мы делим потребителей — непостоянные и лояльные вашей и конкурирующей торговой марке. Например, производитель компьютеров *Apple* может разделить всех возможных продавцов своей продукции на тех, кто специализируется на продукции *Apple* (лояльные потребители торговой марки), тех, кто продает компьютеры как фирмы *Apple*, так и ее конкурентов (непостоянные покупатели марки), и тех, кто не продает ее компьютеры (лояльные потребители товарной категории, непостоянные покупатели других торговых марок или потенциальные непостоянные покупатели товарной категории). Как и в случае с конечными потребителями, менеджер должен выбрать целевую аудиторию среди продавцов, оценив значение рычага для каждой из пяти групп.

Рис. 3.5 Типичная зависимость между распространением марки и ее долей рынка для продуктов повседневного спроса. Дополнительное распространение товара означает дополнительную возможность его купить

А. Поведение продавцов

ПОКУПКА → СВЯЗАННОЕ С ПОКУПКАМИ

1. Закупить товар (эквивалент пробной покупки)
2. Повторить заказ (эквивалент повторной покупки)

Например:
- разместить товар на выгодных торговых площадях
- демонстрировать и рекламировать товар покупателям
- рекомендовать товар покупателям и другим торговцам

↓

Б. Поведение потребителей

ПОКУПКА → ПОКУПКА

Например:
- навести справки о товаре
- посетить магазин
- отоварить купоны
- рекомендовать товар знакомым

1. Пробная покупка
2. Повторная покупка

Рис. 3.6. Покупательное и связанное с покупкой поведение: цели для торговцев и потребителей

Целевое поведение дистрибьюторов также аналогично таковому конечных потребителей, а именно — пробные и повторные покупки в различных формах. На рис. 3.6 показано, как покупательное поведение торговца способствует совершению пробных или повторных покупок конечными потребителями.

На рис. 3.6 принятие продукта продавцами названо «покупкой», хотя это слово не всегда точно описывает ситуацию, как в случае с товарами, принимаемыми на реализацию. Принятие продукта торговлей может быть описано в терминах двух основных видов покупательского поведения: пробной (включение продукта в ассортимент реа-

лизуемой продукции) и повторной покупки (повторение заказа). Однако обычно фирма заинтересована не только в принятии продукта торговлей, но и в различных видах *связанного с покупкой* поведения, которые способствуют сбыту, делая продукт более доступным и заметным для покупателей. На схеме перечислены некоторые из таких видов поведения.

Перечислять все возможные виды связанного с покупкой поведения торговцев и потребителей было бы неблагодарным занятием. К счастью, есть более простой путь. При помощи *модели поведения*, которая рассматривается в следующей главе, менеджер легко может определить, какое поведение желательно в каждой конкретной ситуации.

Собственные целевые аудитории дистрибьюторов

Продавцы, в свою очередь, также нацелены на потребителей. Обычно они составляют тот самый целевой рынок, который выбрал для себя производитель. Хотя на уровне торговых марок цели производителя и продавца в отношении поведения совпадают, дистрибьютор *больше* заинтересован в пробных и повторных посещениях его торговой точки. Поэтому торговым фирмам следует делить клиентов на лояльных магазину, непостоянных клиентов магазина, новых клиентов магазина и т. д. Цели торговцев мы рассмотрим более подробно в гл. 13 при изучении стимулирования торговли.

ПРИЛОЖЕНИЕ 3А

Цели относительно пробных и повторных покупок для регулярно приобретаемых продуктов и услуг

Метод Эренберга может использоваться для любого продукта или услуги, которые приобретаются достаточно регулярно. Хотя здесь он иллюстрируется на примере обычных потребительских товаров, с равным успехом он может применяться и для товаров промышленного назначения.

Задача метода Эренберга — поставить реальную цель относительно пробных, а затем и повторных покупок для данной марки.

Цель пробных покупок. Для иллюстрации метода Эренберга мы используем его данные по пробным покупкам американского рынка растворимого кофе (табл. 3.3).

Проникновение марки на рынок определяется в процентах домохозяйств, которые купят эту марку по меньшей мере один раз за период планирования (скажем, за один год). Заметим, что под это определение попадают и пробные покупки: **проникновение** — это процент людей, которые хотя бы раз в год купят продукт данной марки (см. вторую колонку таблицы). Для средней марки растворимого кофе проникновение равно 17 % домохозяйств. В течение года эти покупатели приобретут продукт несколько раз (см. третью колонку таблицы). Средняя частота покупок для стабильных марок растворимого кофе — 2,8.

Предположим, что мы собираемся выйти на данный рынок со своей маркой. Чтобы достичь заданного уровня сбыта, мы должны завоевать 2,4 % *всех* домохозяйств. Емкость всего рынка — около пяти покупок растворимого кофе в год (на самом деле потребители растворимого кофе покупают его примерно девять раз за год, однако не все домохозяйства пьют растворимый кофе). Пять покупок на одно домохозяйство в

Таблица 3.3. Проникновение × среднюю частоту покупок = объем сбыта (на примере американского рынка растворимого кофе. Временной интервал = 1 год)

Марка кофе	Проникновение (% домохозяйств, покупающих кофе данной марки)	Частота покупки (среднее число покупок данной марки кофе)	Объем сбыта (количество покупок на 100 домохозяйств)
Maxwell House	24	3.6	86
Sanka	21	3.3	69
Taster's Choice	22	2.8	62
High Point	22	2.6	57
Folger's	18	2.7	49
Nescafe	13	2.9	38
Brim	9	2.0	18
Maxim	6	2.6	16
В среднем	17	2.8	48

год — это 500 покупок на 100 домохозяйств; доля в 2,4 % — это 12 покупок на 100 домохозяйств в год. Этот показатель для существующих марок приведен в правом столбце таблицы.

Если рассматривать крайние варианты, эти 12 покупок могут быть обеспечены одним процентом домохозяйств, покупающих продукт новой марки 12 раз в год, либо 12 %, покупающими его только один раз. Однако, скорее всего, новый продукт будет покупаться со *средней* для данного рынка частотой, что составляет 2,8 раза в год. Таким образом, требуемый охват пробными покупками для новой марки составляет 12/2,8 = 4,3 %.

Цель относительно пробных покупок = требуемое проникновение × 2,5.

В данном примере менеджер новой марки кофе должен установить цель по пробным покупкам на уровне около 11 %, чтобы добиться желаемого проникновения в 4–5 %. (Почему 11 %? Цифры, полученные Эренбергом, рассчитаны для *существующих* марок. Для того чтобы гарантированно получить 4,3 % проникновение, мы заложим вероятность *отказа* от товара 60 % покупателей. Эта цифра может быть уточнена при помощи пробного маркетинга. Если уровень отклонения марки равен 60 %, уровень принятия составляет лишь 40 %, а следовательно, проникновение марки надо умножить на 2,5 (100/40 = 2,5). Отсюда 4,3 × 2,5 = 10,75 ≈ 11 % [12]. Подобным образом можно посчитать цель по пробным покупкам для любой заданной доли рынка.

Цель относительно повторных покупок. Давайте теперь обратимся к повторным покупкам. В примере с американским рынком растворимого кофе мы увидели, что для обычной марки средняя частота совершения покупки составляет 2,8 раз в год. Однако для большинства марок этот показатель сочетает в себе поведение двух очень различных групп, составляющих наших покупателей: непостоянных потребителей и лояльных потребителей марки. Чтобы отчетливо выделить эти две группы для использования в качестве целевых аудиторий, нам потребуется знать силу их *отношения* к нашей марке:

- лояльные потребители торговой марки считают ее наиболее предпочтительной и не сменят ее на другие, за исключением, возможно, редких случаев, когда человеку хочется разнообразия;
- непостоянные потребители марки, с другой стороны, относятся в нашей марке как к одной из нескольких приемлемых (у них будет несколько меньшая частота повторных покупок).

Соотнося эти различия с действительным *поведением*, менеджер может провести точную черту между покупками, совершенными «лояльными» и «непостоянными» потребителями. Обычно, однако, для менеджера доступна информация только по поведению, что приводит к случайному делению. Далее устанавливаются цели по повторным покупкам для каждой из двух целевых аудиторий. Это делается следующим образом.

«Правило сильной половины» отражает цели по пробным покупкам для непостоянных потребителей марки или товарной категории. Если разделить всех покупателей нашего продукта на две равные части, то будет наблюдаться хорошо известное «правило сильной половины», или «правило 20 : 80». Оно подразумевает, что на долю одной половины покупателей (чаще непостоянные потребители марки) будет приходиться 20 % всего сбыта, тогда как на другую половину (обычно лояльные потребители марки — сильная половина) — оставшиеся 80 %. Хотя эти цифры верны не для каждой товарной категории, они весьма точно отражают ситуацию на рынке растворимого кофе (см. табл. 3.4). 49 % потребителей средней марки кофе совершают покупку лишь один раз в год, что составляет 19 % всего сбыта марки. Оставшийся 51 % потребителей совершают в год две и более покупки, и на их долю приходится 81 % всех продаж. Мы можем назвать первую группу покупателей непостоянными покупателями марки, а вторую — ее лояльными потребителями.

Таблица 3.4. Распределение (в процентах) частоты совершения покупок для рынка растворимого кофе (временной интервал = 1 год)

Торговые марки	Частота покупки (число покупок за 1 год)							Средняя частота покупок
	1	2	3	4	5	6	7+	
Maxwell House	38	16	11	8	7	5	15	3,6
Sanka	40	19	11	6	6	3	15	3,3
Folger's	53	18	10	5	3	3	8	2,7
Maxim	56	19	6	5	3	1	10	2,6
В среднем*	49	19	9	7	4	3	9	2,8

сильная треть

сильная половина

* Среднее значение рассчитывается по всем восьми маркам, приведенным в табл. 3.3. Здесь приведены лишь некоторые марки. Марка *Sanka* включена для того, чтобы продемонстрировать, что марки кофе без кофеина не отличаются от обычных по частоте покупок.

Кроме того, по-другому разделив покупателей растворимого кофе, мы можем уточнить, что лояльными потребителями марки являются только те, кто совершает три и более покупки в год. В этом случае группа непостоянных потребителей товарной категории составит 32 % всех потребителей марки, причем на нее придется 65 % сбыта. Тогда для группы НПМ * эти цифры равны соответственно 68 и 35 %.

В том, чтобы разделить потребителей в соотношении 1 : 1 или 1 : 2, нет ничего сверхъестественного, хотя лучше при этом основываться на их *отношении* к марке. Независимо от того, как именно происходило деление, полученные данные всегда указывают на то, что бóльшая часть покупок совершается «ядром» ПМ, которые часто покупают товар, и «каймой» НПМ, которые делают это реже.

Предположим, что 32 % покупателей, которые приобретают кофе некоторой марки три и более раз в год, в точности совпали с теми, кто предпочитает кофе одной-единственной марки и тем самым является «настоящими» ПМ [лояльными одной торговой марке]. При этом средняя частота покупок для ПМ составит 5,2, а для НПМ — 1,3 (средние значения, рассчитанные для «сильной» трети и оставшихся двух третей потребителей по данным табл. 3.4). Это будет начальная частота повторных покупок для каждой из двух целевых групп. После этого менеджер может установить *целевую* частоту пробных покупок на уровне, например, 6,0 для группы ПМ и 2,0 для НПМ.

Распределение данных в табл. 3.4 показывает, что заданной частоты покупок скорее всего можно достичь следующим образом. В первом случае — увеличив число продаж среди «чуть менее лояльных» ПМ, так как «очень лояльные» потребители уже приобретают продукт максимально часто. Во втором случае — либо заставив часть НПМ покупать продукт два раза вместо одного, либо превратив НПМ, делающих две покупки в год, в ПМ.

Расположив данные по маркам так, как это сделано в таблицах, можно многое из них почерпнуть. Повторим, что получаемые зависимости характерны для всех товарных категорий. Эти соотношения типичны, а потому позволяют устанавливать реальные цели относительно пробных и повторных покупок.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Вы работаете менеджером в рекламном агентстве. Ваш клиент, производитель копировальных аппаратов *Xerox*, заказывает кампанию, «направленную на владельцев малых предприятий». Объясните, почему это определение целевой аудитории не является достаточным.
2. Если бы вы были менеджером по рекламе *Dr. Pepper*, на какой группе (группах) покупателей вы бы сконцентрировали свою долгосрочную сбытовую стратегию: НПК, ПМ, НПМ, НПДМ или ЛПК? Расположите эти группы в порядке приоритета и объясните свой выбор.

* Используются аббревиатуры пяти групп покупателей: новые пользователи товарной категории (НПК), лояльные потребители торговой марки (ПМ), непостоянные потребители торговой марки (НПМ), непостоянные потребители других торговых марок (НПДМ), лояльные потребители другой торговой марки (ПДМ).

3. Не заглядывая в текст главы, напишите определение лояльности торговой марке, после чего кратко опишите свой собственный статус с точки зрения лояльности:
   а) пиву;
   б) ближайшему к месту учебы или работы кафетерию;
   в) шампуню;
   г) бумажным полотенцам.
4. Опишите свои действия при определении цели пробных покупок:
   а) новой услуги по доставке блюд из местных ресторанов по телефонным заказам, которую в вашем районе никто больше не оказывает;
   б) новой марки растворимого кофе, которую вы собираетесь выпустить на американский рынок.
5. Опишите свои действия при определении цели повторных покупок:
   а) упомянутой выше услуги по доставке блюд из местных ресторанов;
   б) упомянутой выше новой марки растворимого кофе.
6. Вы являетесь производителем наборов инструментов, продаваемых исключительно через хозяйственные магазины. Вы планируете провести кампанию по стимулированию сбыта. Расскажите, как вы будете выбирать целевую аудиторию и каким будет ее целевое поведение.

ПРИМЕЧАНИЯ

[1] Мы делаем акцент на использовании *действительного поведения* в качестве целевого, так как распространенной ошибкой на данном этапе является выбор *коммуникативных*, а не *поведенческих* целей. Фразу «ознакомить людей», например, можно рассматривать как действие со стороны рекламодателя, но для покупателя это действием *не* является! Осведомленность (знание) — это эффект коммуникативный, а не поведенческий.

[2] Модель Басса оценивает уровень пробных покупок, вызванных эффектами «новаторства» (число людей, купивших новый товар по собственной инициативе) и «подражания» (те, чья покупка вызвана знакомством с новаторами). Модель Хорски объясняет, *почему* люди покупают новые товары, и применима для раннего прогнозирования пробных покупок. См. *D. Horsky*, A diffusion model incorporating product benefits, price, income and information? Marketing Science, 1990, 9 (4), pp. 342–365.

[3] См. *D. Wascoe*, Jr., Choices, choices, choices! Minneapolis Star Tribune, October 6, 1991, pp. 1D, 5D.

[4] На самом деле эти данные представляют собой смоделированные доли рынка. Но, как мы скоро увидим, доля рынка тесно связана с уровнем пробных покупок. Поэтому мы с уверенностью используем эти цифры как нормы пробных покупок.

[5] A.S.C. Ehrenberg, Buyer behavior and NBD, Working paper, London Business School, 1987.

[6] Из гл. 12 мы узнаем, что только от 15 до 20 % потребителей, получивших образец бесплатно или со значительной скидкой, впоследствии покупают товар по его полной стоимости. Таким образом, по крайней мере 80 % потребителей отвергают продукт. Поэтому количество распространяемых образцов должно в 5 раз превышать планируемое окончательное проникновение товара.

[7] Модель расширенного решения проблемы Дж. Говарда описывает поведение потребителей при покупке как новых, так и редко приобретаемых товаров. В последнем случае

потребителям приходится пересматривать критерии выбора и переоценивать различные марки товара. См. *J. A. Howard*, Consumer Behavior: Application of Theory, New York, NY: McGraw-Hill, 1977.

[8] В случае с бытовой техникой, такой как телевизоры и посудомоечные машины, чем дольше потребитель пользовался предыдущей моделью, тем вероятнее он купит продукт той же *марки* в следующий раз.

[9] *S. Gupta*, Impact of sales promotions on when, what, and how much to buy, Journal of Marketing Research, 1988, 25 (4), pp. 342–355.

[10] Эксперимент, моделирующий процесс покупки, показал, что те потребители, которые покупают *сразу* несколько единиц одного и того же продукта, чтобы затем последовательно, в несколько приемов их использовать, проявляют значительно большую склонность к «непостоянству в выборе торговых марок». См. *I. Simionson*, The effect of purchase quantity and timing on variety-seeking behavior, Journal of Marketing Research, 1990, 27 (2), pp. 150–162.

[11] *P. Farris*, *J. Olver*, and *G. de Kluyver*, The relationship between distribution and market share, *Marketing Science*, 1989, 8 (2), pp. 107–127.

[12] Мы вывели правило «проникновение × 2,5» при помощи метода, разработанного фирмой *NPD Group, Inc.* Данный метод заключается в том, что потребителей знакомят с новым продуктом и предлагают оставить его себе либо принять эквивалентную денежную сумму. Тех, кто предпочел оставить товар, по прошествии некоторого времени опрашивают, чтобы выяснить, намереваются ли они приобрести данный продукт в магазине — то есть совершить настоящую покупку. В среднем для основных продовольственных товаров только 43 % говорят «да». Другими словами, 57 % покупателей, попробовав продукт, отказываются от него. Допуская существование некоторого эффекта инерции в таких ответах, мы считаем цифру 40 % близкой тому, сколько совершенных под воздействием стимулирования покупок выльются в последующие добровольные покупки. Отсюда проникновение, деленное на 0,4 равно 2,5.

Глава 4

МОДЕЛЬ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ И ВОЗДЕЙСТВИЕ НА АУДИТОРИЮ

Подойдя к этому этапу планирования рекламной кампании, менеджер уже выбрал целевую аудиторию и в обобщенном виде определил для нее цели поведения в форме пробных и повторных покупок. Эта глава посвящена уточнению ориентиров, что необходимо при планировании кампании РП и приобретает первостепенное значение при планировании кампании ИМК. Мы сосредоточим свое внимание на участниках процесса принятия решения в рамках выбранной целевой аудитории. Наша задача — определить, к исполнителям каких именно ролей в этом процессе мы хотим обратиться и что о них нужно знать, чтобы сделать кампанию творческой и максимально эффективно подобрать средства рекламы. Также мы рассмотрим этапы процесса принятия решения и действия, предшествующие, сопутствующие покупке или следующие за ней. Это позволит нам узнать, к каким именно действиям кампания должна побудить целевых потребителей, чтобы гарантировать совершение покупки. Прочитав эту главу, вы:

- сможете построить модель последовательного поведения (МПП) для любой товарной категории, торговой марки или целевой аудитории. Модель поведения описывает участников и этапы процесса принятия решения;
- узнаете о различных ролях, которые могут брать на себя представители целевой аудитории, а также о целевых действиях, соответствующих каждой из ролей;
- поймете, почему главными характеристиками при описании целевых участников процесса принятия решения являются поведение и коммуникационные эффекты;
- увидите, как другие индивидуальные характеристики могут применяться для классификации целевых участников процесса принятия решения.

ПОСТРОЕНИЕ МОДЕЛИ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ

Возможные роли участников процесса принятия решения и его особенности легче всего определить, построив *модель последовательного поведения* (МПП). Нагляднее всего ее можно представить в форме таблицы. Обобщенный пример такой модели приведен в табл. 4.1. Обратите внимание, что она представляет собой не просто модель процесса принятия решения: в ней каждая из стадий объединяется с соответствующими ролями участников, местом, временем и описанием принимаемых решений. Эти дополнения важны для рекламодателей, так как дают возможность уточнить цели в отношении воздействия на потребителей.

Таблица 4.1. Обобщенная модель последовательного поведения (МПП)

Этапы процесса принятия решения и исходные данные следует уточнять для конкретной товарной категории (или торговой марки) и конкретной целевой аудитории

Исходная информация	**(1) ЧТО (этапы процесса принятия решения)**			
	Возникновение потребности	Поиск и оценка информации	Совершение покупки	Потребление
(2) КТО (роли) (3) ГДЕ (место) (4) КОГДА (время) (5) КАК (описание)				

МПП легко может быть построена на основе качественных исследований, проводимых при определении рекламной стратегии (см. гл. 18). Кроме того, менеджер, изучивший процессы принятия решений в своей категории товаров или услуг, может сам предоставить всю необходимую информацию. Важно, что МПП помогает *организовать* эти знания в наиболее удобной для использования форме. Рассмотрим подробнее каждую из пяти составляющих МПП.

(1) ЧТО — этапы процесса принятия решения

В нашей обобщенной модели процесс принятия решения разбит на четыре этапа: *возникновение потребности; поиск и оценка информации; совершение покупки; потребление*. Некоторые авторы определяют эти этапы иначе. Например, первый этап иногда называют осознанием проблемы [1] (однако мы сомневаемся, что потребители всегда реагируют только на «проблемы», если только этот термин не понимать очень широко); второй этап может быть разбит на поиск «внутренней» (в собственной памяти) и «внешней» (в рыночном окружении) информации, или собственно на поиск и оценку информации (хотя оценка информации обычно происходит одновременно с ее получением) и т. д. Конкретные обозначения не имеют решающего значения. Важно заставить менеджера думать о том, что *реклама и стимулирование в состоянии оказать влияние на процесс принятия решения покупателем*. В итоге *обеспечивается желаемый результат*, учитывая, что наша конечная цель — стимулировать покупку или использование нашего продукта или услуги.

Этапы различных ситуаций. В зависимости от *особенностей* конкретной целевой аудитории, товарной категории и даже торговой марки, этапов процесса принятия решения может быть больше, меньше или они могут быть другими. Не следует думать, что четыре основных этапа подойдут для любой ситуации. Например, процесс покупки нового дома может насчитывать семь или восемь этапов, включая возникновение потребности, оценку финансовых возможностей, выбор проекта, оценку и т. д. И наоборот, покупка простых, привычных товаров, таких как жевательная резинка, может проходить лишь в два этапа — возникновение потребности и покупка.

В табл. 4.2 приведены примеры изменения этапов в соответствии с целями различных рекламодателей.

Таблица 4.2. Некоторые возможные этапы МПП для различных ситуаций

Ситуация	Этапы МПП
Лояльные потребители	Возникновение потребности → Повторная покупка
Реклама, предполагающая немедленный отклик (покупку)	Контакт с рекламой → Оценка продукта по рекламному объявлению → Оценка условий и оплаты заказа → Размещение заказа → Принятие решения оставить или вернуть товар
Розничная продажа	Возникновение потребности → Выбор магазина → Поиск товара → Оценка товара → Приобретение товара → Использование или возврат товара
Приобретение услуги (потребительской или коммерческой)	Возникновение потребности → Контакт с предприятием услуг, оценка скорости оказания услуги, компетентности и вежливости служащих → Размещение заказа → Оценка результата → Решение продолжать или прекратить пользоваться услугами данной фирмы → Соответственно, положительные или негативные рекомендации знакомым
Крупная промышленная закупка	Определение требований к товару → Определение требований к поставщику (цена, условия поставки, сервисное обслуживание) → Выбор возможных поставщиков → Запрос предложений от поставщиков → Рассмотрение их предложений → Переговоры и принятие решения → Оформление заказа → Совершение покупки → Оценка товара в процессе использования → Повторение заказа

Как видно из таблицы, лояльные потребители не будут заниматься поиском и оценкой информации, успешно обходясь без этого этапа, тогда как для непостоянных потребителей этот этап весьма важен. Для категории лояльных потребителей этап *потребления* как стадию *принятия дальнейшего решения* также можно опустить.

Покупая продукты некоторых товарных категорий, человек должен выбрать не только марку товара, но и торговую точку (например, покупая электротовары, одежду или другие товары длительного пользования, вы должны решить какой магазин(ы) посетить). Таким образом, прибавляется этап *выбора магазина*. Решение о выборе магазина может приниматься *до* или *после* решения о выборе марки. В таблице мы расположили его вначале, но может быть и наоборот, что кардинально изменит стратегию розничной рекламы.

В некоторых случаях процесс покупки продукта некой марки может резко отличаться от покупки других марок аналогичного продукта. Это говорит о необходимости корректировать модель поведения в зависимости от конкретной торговой марки. Например, люди могут легче решаться на приобретение продуктов *Sears* в силу либе-

ральной политики этой фирмы в отношении возврата покупок. Как и в случае с лояльными потребителями, но по другой причине (возможность безубыточной попытки), потребители могут отказаться от этапа поиска и оценки информации при покупке товаров *Sears*.

Мы подчеркиваем, что четыре этапа принятия решения, представленные на рис. 4.1, являются только отправной точкой для построения более *детальной* модели поведения для конкретной марки и целевой аудитории.

Этапы процесса принятия решения и реакции покупателей. Этапы МПП представляют собой последовательность действий (возникновение потребности — это в конечном счете тоже поведение), которые типичный участник процесса принятия решения о покупке будет совершать при выборе продукта или услуги. Важно понимать зависимость между «иерархией» МПП и «иерархией реакций покупателя», описанной в гл. 1. **Реакция покупателя** (контакт → обработка информации → эффект коммуникации и позиционирование марки → действия целевой аудитории) — это реакция на конкретное *рекламное объявление, рекламное мероприятие или предложение*. Легко понять эту зависимость, взглянув на рис. 4.1. Представьте этапы МПП как крышу здания, а рекламные объявления, мероприятия и предложения — как колонны, поддерживающие эту крышу. На схеме первой такой колонной служит реклама, стимулирующая возникновение потребности, а вторая колонна — это меры стимулирования, например призы и подарки, стимулирующие покупку. Эти метафора и схема показывают, как две иерархии должны совмещаться при планировании стимулирования сбыта.

Другой вопрос, который мы хотели бы прояснить, — это **«послепродажная иерархия эффектов»**, особенно в том, что касается сферы *услуг*. Очевидно, что особую важность *послепродажные стадии* (удовлетворение, недовольство, возврат товара или отказ пользоваться услугами фирмы) представляют для продавцов услуг (см. также гл. 12). Однако эти стадии (табл. 4.2) являются дополнительными *этапа-*

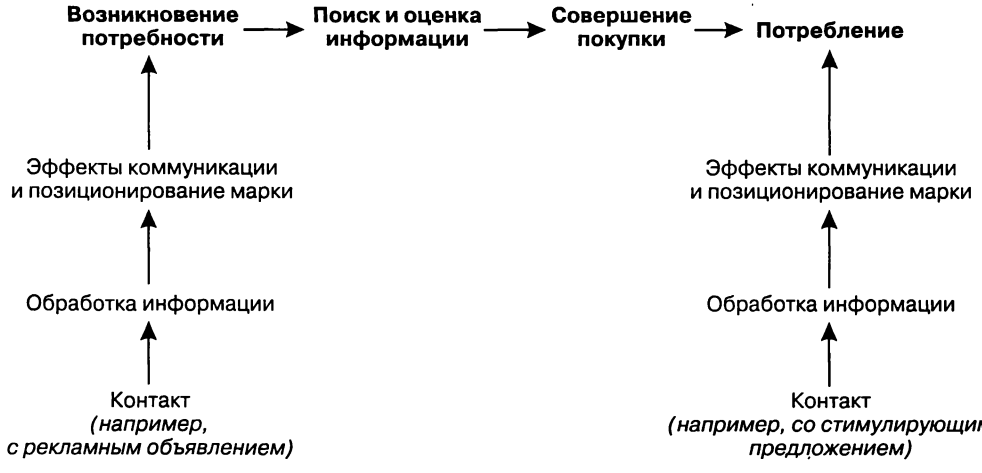


Рис. 4.1. Зависимость между стадиями реакции покупателей и моделью поведения (обратите внимание, что 4 стадия реакции покупателей, «действия целевой аудитории», представляет собой один из этапов МПП)

ми модели поведения, а не дополнительными реакциями покупателя. Если реклама или стимулирование ориентированы на послепродажные этапы, то покупатель просто *заново проходит* четыре основные стадии покупательской реакции. Так, например, «удовлетворение» — это просто повторное прохождение стадий эффектов коммуникации и позиционирования марки, в частности — эффект корректирования *отношения к марке* в зависимости от того, подтвердилось или нет первоначальное отношение потребителя. Послепродажные рекламные мероприятия могут привести к появлению новых *этапов* МПП, но стадии реакции покупателей на рекламу и стимулирование (когда они пытаются повлиять на эти этапы) останутся *теми же самыми*.

(2) КТО — роли в процессе принятия решений

Воздействия на отдельных участников процесса принятия решений. Исследования показали, что при совершении покупки как частными потребителями, так и организациями, одни решения принимаются отдельными людьми, а другие — группами лиц. На этом выводе была основана *концепция принимающей решение единицы* или, если речь идет о промышленных закупках, «центра закупки», состоящего из одного или нескольких человек, а также ролей, которые они играют при совершении покупки.

Однако не стоит концентрироваться только на групповом процессе принятия решений. Реклама обычно направлена не на семьи или компании, а на *отдельных людей*, входящих в их состав. Хотя окончательное решение может быть принято группой (например, семья о месте отдыха или компания о приобретении станка) рекламная коммуникация и стимулирование должны воздействовать на людей по отдельности, *прежде* чем они соберутся для принятия решения.

Сказанное не означает, что рекламодатели могут игнорировать групповой процесс принятия решений. Доказано, что группы различаются по явным и скрытым *ролям* их участников, а правила принятия решений, действующие в некой группе, могут радикально повлиять на выбор марки. Например, в семье решения могут приниматься совместно по принципу «демократического консенсуса» или «единовластно» (одним из супругов).

Так, исследования Корфмана и Лехмана показали, что при покупке супругами товаров длительного пользования обычно побеждает мнение того супруга, который обладает более выраженной лояльностью какой-либо марке. Если степень лояльности супругов примерно равна, то марки выбираются по очереди, что затрудняет задачу рекламодателя и должно учитываться при разработке поддерживающей рекламы [2].

Соответственно групповые решения в организациях могут основываться на множестве принципов, включая «большинство голосов» или «взвешенный авторитет участников». Но с точки зрения рекламы и стимулирования различия в правилах принятия решений обусловлены *неодинаковой значимостью разных членов группы*. Наличие групповых решений не меняет того факта, что меры рекламы и стимулирования должны заранее убеждать каждого человека в отдельности. Позже этот человек как самостоятельная единица будет участвовать в принятии общего решения. Удастся ли группе затем переубедить человека — это уже вне сферы влияния рекламы и стимулирования. Главная задача рекламодателя — воздействовать на людей, обладающих большим весом (играющих более важные роли) при принятии решений.

Основные роли и специфические целевые действия. Учитывая вышесказанное, мы можем перейти к перечислению основных ролей, исполняемых участниками процесса принятия решений. Каждой роли соответствует особое целевое поведение.

Можно выделить множество ролей, но пять из них встречаются наиболее часто (и потому используются в обобщенной МПП). Они, а также соответствующие им целевые действия, перечислены в табл. 4.3.

1. Человек, играющий роль **инициатора**, начинает процесс принятия решения о покупке с формулировки *потребности в товарной категории*. С точки зрения рекламы и стимулирования соответствующее целевое действие инициатора — *включение или невключение* в список потребностей той категории, к которой принадлежит наша марка. (Пример, ребенок говорит: «Мама, мы всегда едим одни и те же хлопья. Я хочу что-нибудь повкуснее, например *Cheerios*»).
2. Человек, **оказывающий влияние**, *определяет критерии* принятия решения и *рекомендует* или *не рекомендует* отдельные марки. Целевое действие заключается в том, чтобы он *порекомендовал* нашу марку. (Например, отец говорит: «*Cheerios* содержат мало сахара, я думаю, они подойдут»).
3. Окончательный *выбор* за человеком, **принимающим решения.** Соответственно целевое действие — остановить *выбор* на нашей марке. (Например, мать говорит: «Хорошо, в следующий раз куплю *Cheerios*»).
4. Человек, **совершающий покупку**, *выполняет* принятое решение. Целевое поведение состоит в *действительном приобретении* товара — так как в момент покупки все равно может быть выбран другой товар. (Например, мать с ребенком идут в магазин. Внимание матери привлекает информация о витаминах, которые содержатся в хлопьях *Total*, однако она видит, что *Cheerios* содержит 1 грамм сахара против 3 граммов в *Total*, и покупает *Cheerios*.)
5. **Пользователь** продукта является его истинным потребителем. Соответствующее целевое действие заключается в фактическом *использовании* продукта после покупки. (Например, ребенок пробует *Cheerios*, но говорит: «Он совсем не сладкий». Мать, с неохотного согласия отца, добавляет чайную ложку сахара...).

Важность определения этих ролей и действий для целей рекламы и стимулирования очевидна. Мы делаем рекламу *для людей, играющих отдельные роли*: (1) для инициаторов, чтобы они *ощущали* потребность в нашем продукте и могли *предложить* его в качестве возможной покупки; (2) для оказывающих влияние, чтобы сообщить им, *почему* они должны рекомендовать наш продукт; (3) для принимающих решение, чтобы *убедить* их выбрать именно нашу марку; (4) для совершающих покупку, чтобы «*зафиксировать*» их внимание на нашей марке; (5) для пользова-

Таблица 4.3. Основные роли и специфические целевые действия

Роли	Целевые действия
1. Инициатор	Высказывает потребность в товарной категории (к которой принадлежит наша марка)
2. Оказывающий влияние	Устанавливает критерии и рекомендует марки
3. Принимающий решение	Выбирает марку
4. Совершающий покупку	Покупает продукт выбранной марки
5. Пользователь	Использует купленный продукт

Таблица 4.4. Другие роли в различных ситуациях принятия решений (первые четыре, скорее, относятся к промышленному маркетингу, хотя иногда имеют место и в потребительском маркетинге)

Роль	Функция	Целевое действие
«Сторож»	Отбирает рыночную информацию (просмотр телепередач или допуск торговых агентов к менеджерам)	Разрешить доступ
Консультант	Дает квалифицированные советы лицам, принимающим решения	Рекомендовать вас в качестве поставщика
Принимающий негативные решения	Может отклонять рыночные предложения (например, касательно цены), но не вправе их одобрять	Определите этих людей и по возможности избегайте их. Если вам все же приходится иметь с ними дело, целевое поведение для них — отсутствие отказа
Принимающий позитивные решения	Вправе одобрить предложение	Одобрение
Подготавливающий	Готовит продукт к использованию	Правильно подготовить продукт
Наблюдающий	Регулирует потребление продукта другими	Давать другим верные советы
Поддерживающий	Обслуживает/ремонтирует продукт или привлекает для этого специалистов	Поддерживать продукт в надлежащем состоянии
Ликвидатор	Избавляется от продукта, когда он больше не нужен	Избавляться от продукта должным образом (безопасно/экономно)

телей, чтобы они действительно *использовали*, и желательно быстрее, наш продукт — если он их удовлетворит, они купят его снова.

Мы подчеркнули роль отдельных членов группы, чтобы предостеречь от ошибочного определения целевых аудиторий исключительно на групповой основе. Многие решения принимаются единолично. В таком случае один человек берет на себя все пять ролей.

Например, вы покупаете себе газированную воду. Очевидно, что когда «принимающей решение единицей» является один человек, а не группа лиц, задача рекламодателя значительно упрощается. Но рекламное *обращение* все равно должно быть ориентировано на некое состояние или роль человека, на которые реклама собирается повлиять. В разное время этот человек может выступать *как* оказывающий влияние или *как* пользователь. В зависимости от избранной роли может изменяться и выбор средства рекламы — для одного и того же человека. Когда принимающая решение единица представляет собой группу, разные роли могут исполняться разными людь-

ми. Рекламодатель должен понять, кто какую роль играет, затем выбрать из них одну или несколько наиболее важных и добиваться целевого поведения, соответствующего этим ролям.

Другие роли. Инициатор, оказывающий влияние, принимающий решение, совершающий покупку и пользователь — это наиболее типичные роли в МПП. Однако в некоторых ситуациях могут появиться исполнители других ролей. Особые роли свойственны, например, домохозяйствам. Кроме того, некоторые роли (особенно роли принимающих позитивные и негативные решения) характерны для организаций. Варианты ролей перечислены в табл. 4.4. Большинство из них в той или иной степени включает в себя инициирование, оказание влияния или принятие решений (недаром пять описанных выше ролей являются типичными), но обладают достаточно четкими отличительными особенностями.

Некоторые связанные с ролями потребителей *действия* могут быть исключительно специфическими, тем не менее представляя маркетинговый интерес.

Например, специалисты *Coca-Cola* подсчитывают, сколько кубиков льда средний потребитель кладет в стакан — это влияет на количество напитка, который в него наливают. Специалисты *Colgate* выяснили, что треть из нас пользуется зубными щетками более шести месяцев — так на новых щетках появился индикатор необходимости их замены. Производители продуктов питания знают, что средняя семья тратит на приготовление пищи в среднем 90 минут в день, тогда как каждый из нас тратит только 40 минут в день на ее поглощение. Неудивительно, что готовые блюда и полуфабрикаты так привлекательны!

Этапы принятия решения (что) и роли (кто) являются первыми двумя компонентами МПП (см. рис. 4.1). Помимо определения лица, которое играет некую роль, менеджер должен думать о местоположении исполнителя данной роли на определенном этапе принятия решения (где), о времени, отведенном на этот этап (когда), а также о сути принимаемых решений (как). Далее мы рассмотрим оставшиеся три компонента МПП и покажем их важность.

(3) ГДЕ — локализация

Локализация каждого этапа модели поведения имеет большое значение при планировании средств рекламы — конкретнее при их выборе (см. гл. 15). Главный вопрос на этом этапе: где целевой потребитель скорее всего включится в процесс принятия решения?

Наиболее вероятную локализацию этапов процесса принятия решений определить достаточно просто. В табл. 4.5 приведен список, который легко можно дополнить. Решения могут приниматься дома (как в случае с прямой почтовой рассылкой или торговлей по каталогам) или в магазине (например, реакция на меры стимулирования в месте покупки). Примеры из таблицы не исчерпывают всего разнообразия возможных ситуаций.

Факторы локализации. Теория локализации, или «ситуаций» поведения покупателей, получила значительный импульс к развитию после выхода работы Р. В. Белка, посвященной влиянию ситуационных переменных на поведение потребителя [3]. Позже Фоксэл представил оригинальный и всесторонний анализ ситуаций приобретения и потребления в маркетинге [4]. На основе полученных им результатов, а также наших собственных данных, мы выделили четыре фактора, которые менеджер должен учи-

Таблица 4.5. Наиболее типичная локализация этапов процесса принятия решения в МПП и соответствующие ситуации

Где	Ситуация
Дома	Контакт с рекламным обращением
Дома	Потребление
В дороге	В личном автомобиле
В дороге	В общественном транспорте
В месте покупки	Запланированный заход
В месте покупки	Импульсивный заход
На работе	Частное решение
На работе	Во время деловой встречи или в ответ на коммерческое предложение
Деловой или частный телефонный звонок	Устное воздействие
Общественное мероприятие	Устное и возможное визуальное воздействие
Контакт с экспертом	Через ТВ, прессу, радио, лекции, личные и телефонные контакты

тывать в отношении локализации этапов МПП или каждой ситуации принятия решения.

1. *Доступность рекламной коммуникации и стимулирования*: может отсутствовать, быть ограниченной или «чрезмерной» (последнее означает сильную конкуренцию за внимание потребителей).
2. *Присутствие потребителей, играющих другие роли*. Важный момент: присутствуют ли другие, оказывающие влияние или принимающие решение; иначе говоря, должно ли рекламное обращение адресоваться отдельному человеку или группе.
3. *Спешка*: от отсутствия спешки до «цейтнота». От отведенного на решение времени может зависеть способность обработать информацию, содержащуюся в рекламе.
4. *Физическое и эмоциональное состояние участника процесса принятия решения*. Различные «индивидуальные особенности» также могут повлиять на обработку информации. Некоторые из таких характеристик мы рассмотрим позже в этой главе, когда будем говорить о дополнительных переменных классификации потребителей.

У менеджера, уделяющего внимание факторам локализации, могут появиться интересные новаторские идеи при выборе средств рекламы.

Например, в 1980 г. специалисты фирмы *R. J. Reynolds* выяснили, что многие потребители «легких» сигарет запутались в многообразии марок таких сигарет и, вероятно, были перегружены их рекламой в СМИ. Тогда RJR перевела значительную часть своей рекламы на рекламные щиты, такси, автобусы и в торговые точки. Рекламода-

тель преследовал цель привлечь «запутавшихся» потребителей, принимающих решение о покупке в последний момент.

С другой стороны, в эру ИМК многие из нас ощущают, что в поиске новых средств рекламы рекламодатели стали *чрезмерно* изобретательны. В Австралии, например, спонсорская и так называемая «ненавязчивая» реклама появилась теперь на государственных телеканалах. В некоторых странах рекламные объявления помещаются на дверях общественных туалетов. На редкой квитанции на оплату какого-либо счета не напечатан рекламный текст. Подобное навязывание рекламы — часть цены, которую приходится платить за свободу предпринимательства. Конечно, в большинстве стран реклама подчиняется определенным ограничениям. Например, обычно в одном часе телевещания должно быть не более стольких-то минут рекламы (в Австралии пытались отменить это ограничение, но после многочисленных протестов зрителей — и самих рекламодателей — отказались от этой затеи). Часто вводятся ограничения и для наружной рекламы.

Поиск новых возможностей для рекламы и стимулирования — серьезная задача. В этом может помочь тщательно составленная МПП — особенно применительно к кампаниям, проводимым в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций, как мы увидим в гл. 15.

(4) КОГДА — Время

Временны́е характеристики каждого этапа модели поведения имеют большое значение при медиа-планировании — особенно при *календарном планировании* использования средств РП. Например, когда фирма меняет свой главный рекламный лозунг [5], очень важно выбрать подходящее *время* для выпуска пресс-релизов в экономических изданиях, выступающих в роли оказывающих влияние. Важно, чтобы домохозяйки, выступающие в роли инициаторов и принимающих решение, увидели рекламу в утренние часы, то есть прежде, чем они пойдут по магазинам. Для рекламы *Alka-Seltzer* желательно, чтобы его обращение потребители увидели во время праздников, когда выше вероятность переедания.

Продолжительность каждого этапа для разных целевых аудиторий не одинакова, поэтому не стоит полагаться на средние показатели. Например, в среднем покупатель автомобиля изучает шесть моделей и посещает три автосалона. Однако тот, кто покупает первый в своей жизни автомобиль (новый пользователь товарной категории), скорее всего, потратит на получение информации намного больше усилий. С другой стороны, лояльный потребитель марки *Mercedes-Benz* может просто заказать самую последнюю модель у дилера, внушающего ему доверие [6]. В общем случае новые потребители тратят больше всего времени на поиск и оценку информации, лояльные потребители и доверяющие марке потратят на это минимум усилий, а непостоянные потребители (нелояльные и недоверяющие) находятся где-то посередине.

Как правило, *общая продолжительность процесса принятия решения* (от начального до завершающего этапа МПП) отражает длительность *цикла приобретения*. Знание продолжительности этого цикла для регулярно приобретаемых продуктов (средний интервал между покупками) может оказать существенную помощь при планировании частоты размещения рекламы и графика мероприятий стимулирования. Например, изучая посетителей бакалейных лавок в США, Кан и Шмиттляйн [7] разделили (с точки зрения временны́х характеристик) всех потребителей на две группы: «обычные клиенты» делают основательные закупки раз в неделю и «пробегаются»

по магазинам дважды в месяц; «быстрые клиенты» совершают короткие походы по магазинам каждые 4–5 дней и раз в две недели делают крупные закупки. Интересно, что те и другие тратят одинаковые суммы при длительных ($ 35–40) и непродолжительных (около $ 7) походах по магазинам — различается только их *цикл приобретения*. В гл. 16 при детальном обсуждении медиа-стратегии мы увидим, как и когда следует учитывать фактор цикла приобретения.

(5) КАК — Описание принимаемых решений

Последнее, что нужно знать о каждом этапе модели поведения, — это то, «как» он проходит. Эта информация особенно важна при формулировании *стратегии позиционирования* (см. гл. 6). Для объяснения *общего* построения МПП, проиллюстрируем описание каждого этапа на примерах.

В табл. 4.6 представлена модель поведения семьи, принимающей решение о покупке второго телевизора. Обратите внимание, что решение о выборе марки телевизора происходит непосредственно в магазине, поэтому данный этап мы назвали «Решение о покупке», а не просто «Покупка». В нижней строке под общим названием «как» вы можете видеть возможные описания исходной ситуации. Польза такой МПП для рек-

Таблица 4.6. Пример модели поведения: семья покупает второй телевизор

Исходные данные	(1) ЧТО (этапы процесса принятия решения)			
	возникновение потребности	**выбор магазина**	**принятие решения о покупке**	**использование**
(2) КТО (роли)	Мать (инициатор) Отец и сын-подросток (оказывающие влияние)	Мать и отец (оказывающие влияние)	Торговый персонал (оказывающие влияние) Мать (принимающий решение) и отец (принимающий решение и совершающий покупку)	Мать (основной потребитель)
(3) ГДЕ (место)	В гостиной	Дома	В магазине	В родительской спальне
(4) КОГДА (время)	Начало футбольного сезона	Неделей позже	В тот же день (ранним вечером или в выходные)	Начиная с того же вечера и на протяжении 10 лет (приблизительно)
(5) КАК (описание)	Единственный телевизор постоянно занят мужчинами, которые смотрят футбол	Сначала выбирается магазин: выбран ближайший магазин бытовой техники, где предлагаются скидки	Ищут телевизор «знакомой» марки не дороже $ 400 — покупают марку *Magnavox*	Новым телевизором пользуется только мать

ламодателя — производителя или продавца телевизоров — очевидна. В ней воедино сведена вся информация, необходимая для разработки обдуманной и точно ориентированной кампании по рекламе и продвижению (РП) телевизоров.

Второй пример МПП основан на несколько ином подходе, иллюстрирующем использование модели поведения менеджерами *Johnson & Johnson*, производителя одноразовых контактных линз марки *Acuvue*. В этом случае стоит цель осведомить о новом виде контактных линз две целевые аудитории: врачей и их потенциальных пациентов. Поэтому необходимо построить *две* МПП, по одной для каждой целевой аудитории. В табл. 4.7 представлена модель поведения *докторов*. Из таблицы следует, что в этом случае было множество источников инициирования и влияния, включая рекламу *Johnson & Johnson*, связи с экспертами и предоставление бесплатных образцов.

Таким образом, модель последовательного поведения (МПП) представляет собой детальную и динамичную картину действий целевой аудитории с точки зрения процесса принятия решений. С ее помощью можно уточнять цели в отношении потребителей и успешно влиять на принимаемые ими решения.

Теперь мы переходим к детальному рассмотрению отдельных участников процесса принятия решений. Мы называем эту процедуру «профилированием участника процесса принятия решений» (составлением портрета).

ПРОФИЛИРОВАНИЕ УЧАСТНИКА ПРОЦЕССА ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ

Для удобства условимся называть исполнителя *любой* из пяти (или других) ролей **участником процесса принятия решения.** Наша задача — узнать как можно больше о целевом участнике процесса принятия решения, чтобы РП могли быть разработаны специально в расчете на него.

Поведение и эффекты коммуникации как основа профилирования участника процесса принятия решений

Главное, что рекламодатель должен знать о целевых участниках процесса принятия решения, — это их *текущее поведение и текущие эффекты коммуникации* относительно товарной категории в целом и относительно своей марки в частности. Зная текущее поведение и коммуникативные эффекты, рекламодатель может определить *целевое* поведение и *цели* коммуникации, которых должна будет достичь кампания РП.

Предположим, вы являетесь управляющим марки телевизоров *Magnavox*. При разработке рекламной кампании вы решили воспользоваться моделью поведения, представленной в табл. 4.6. Реклама должна быть направлена на матерей, которые остаются без телевизора, когда мужчины семьи смотрят футбол. В этой МПП мать играет четыре роли: *инициатора* потребности во втором телевизоре, *оказывающего влияние* на выбор магазина, *принимающего решение* (совместно с отцом) относительно марки телевизора и *пользователя*. Ее текущее поведение в контексте данной покупки отсутствует — в настоящий момент у нее нет собственного телевизора. Целевое поведение состоит в том, чтобы был куплен телевизор марки *Magnavox*.

Таблица 4.7. Пример модели поведения: доктора рекомендуют одноразовые контактные линзы *Acuvue*

Исходные данные	(1) ЧТО (этапы процесса принятия решения)			
	осведомленность и знание о новых методах коррекции зрения	**исследование пациента**	**практическое испытание**	**Рекомендация**
(2) КТО (роли)	Специальная литература (инициатор) Производитель (инициатор) Коллеги (инициаторы и оказывающие влияние) Доктор (принимающий решение) Секретарь в приемной («сторож»)	Отдельный пациент (пользователь)	Доктор (принимающий решение) Персонал клиники (помощник)	Доктор (принимающий решение)
(3) ГДЕ (место)	Профессиональные журналы Почта Кабинет врача Конференции Пробные образцы	Кабинет	Кабинет	Кабинет
(4) КОГДА (время)	1990–91 гг. — период выведения на рынок и пробного использования	Ежедневно	На время испытания	Ежедневно, в течение нескольких лет
(5) КАК (описание)	Доктор (окулист) слышит об одноразовых контактных линзах и изучает результаты клинических испытаний	Заболевание — близорукость, дальнозоркость, астигматизм и т. д. Рассмотрение вариантов — очки, контактные линзы, хирургическое вмешательство. Изучение ежедневных занятий пациента и составление графика ношения линз и ухода за ними	Оценка частоты последующих визитов к самому доктору или к его помощникам Выигрыш пациента от использования одноразовых линз	Рекомендуются линзы *Acuvue*

Но прежде чем мы сможем убедить мать семейства перейти от текущего поведения к целевому, нам надо знать ее текущий статус с точки зрения эффектов коммуникации, а также рассмотреть некоторые другие действия, связанные с покупкой. В частности, можно предположить, что она вообще испытывает потребность во втором телевизоре, но мы не можем рассчитывать на то, что она знает о нашей марке и благоволит ей. Таким образом, уместное целевое поведение этой женщины — убедить мужа в необходимости второго телевизора и заставить пойти в магазин для его покупки (желательно, марки *Magnavox*). Хотя мать играет четыре роли в процессе принятия решения, с точки зрения рекламодателя ключевой ролью является роль *принимающего решения*, поэтому реклама должна гарантировать решение в пользу марки *Magnavox*.

Текущее и целевое поведение и эффекты коммуникации матери из нашего примера с телевизором приведены в табл. 4.8. Здесь мы позволили себе снова забежать вперед, затронув вопрос эффектов и целей коммуникации. О целях коммуникации мы подробно поговорим в следующей главе. Здесь мы вводим это понятие для того, чтобы подчеркнуть, как важно понимать, откуда «берется» целевой участник процесса принятия решения и каким образом рекламодатель должен «проникнуть» в сознание потребителя, чтобы добиться целевого поведения — приобретения продукта вашей марки.

Таблица 4.8. Текущее и целевое поведение и эффекты коммуникации в отношении матерей как целевых участников процесса покупки второго телевизора

Текущее поведение	**Целевое поведение**
Отсутствует	Убедить мужа пойти в магазин Приобрести телевизор марки *Magnavox*
Эффекты коммуникации	**Цели коммуникации**
Потребность в категории — мать чувствует потребность во втором телевизоре *Осведомленность о марке* — она слышала о марке *Magnavox*, но не «зациклена» на ней *Отношение к марке* — она умеренно благосклонно относится к телевизорам *Magnavox* *Намерение приобрести продукт данной марки* — она еще не выбрала конкретную марку *Содействие покупке* — она не знает, где продаются телевизоры *Magnavox*	*Потребность в категории* — реклама в начале бейсбольного сезона должна напоминать ей о потребности в собственном телевизоре *Осведомленность о марке* — реклама должна постоянно напоминать ей о марке *Magnavox* *Отношение к марке* — также реклама должна создавать благоприятное отношение к данной марке как к «лучшему выбору» *Намерение приобрести продукт данной марки* — реклама должна навести ее на мысль пойти в магазин и купить телевизор *Magnavox* *Содействие покупке* — в рекламе должно быть отмечено, что телевизоры *Magnavox* продаются в большинстве магазинов бытовой техники (или в ней должен содержаться список местных дилеров марки)

Матерей из примера с телевизором вполне можно рассматривать как *непостоянных потребителей* марки, а докторов из примера с контактными линзами — как *новых пользователей* товарной категории. В обоих случаях целевой реакцией является о*пробование* товара, причем для матерей эта реакция будет единственной и достаточной, тогда как для докторов за ней должны последовать повторные покупки (или повторные рекомендации). Данная глава дает более детальное представление о планировании конкретных кампаний РП. Мы показали (1), как строится модель последовательного поведения и (2) как определяются и выбираются особенности поведения и эффекты коммуникации целевых участников процесса принятия решения (с целью сменить их текущее поведение на требуемое).

Для *новой* торговой марки или товарной категории текущее поведение и эффекты коммуникации могут отсутствовать. В этом случае их *текущее* состояние равно нулю (хотя следует отметить, что знакомая торговая марка нового продукта, несомненно, вызовет некоторые предшествующие эффекты коммуникации). *Целевым* поведением в данной ситуации является совершение пробной покупки. Оно зависит от целевых эффектов коммуникации (таких как осведомленность о марке и предварительное ориентировочно благоприятное отношение к ней), которых рекламная кампания должна достичь в первую очередь.

Текущая вовлеченность и «уязвимость» отношения к марке

Важным вопросом при выборе целевой аудитории — как и при определении «рычага» потенциальных целевых аудиторий (см. гл. 3) — является степень «уязвимости» отношения потребителей к марке при попытках его изменить. Джон Райс и исследовательская фирма *Market Facts* разработали так называемую **модель перехода** [8]. С ее помощью анализируется *текущее* отношение к марке, и на этой основе целевые аудитории классифицируются по *уязвимости отношения*, или, как это назвал Райс, по *потенциалу переключения*. По существу, эта классификация определяет «степень лояльности» целевых аудиторий с точки зрения их отношения к нашей марке и ко всем другим маркам вместе взятым. Отношение, в свою очередь, зависит от *воспринимаемого риска* (высокая и низкая вовлеченность, см. гл. 5). На рис. 4.2 представлена

	Классификация потребителей	Воспринимаемый риск переключения с одной марки на другую	Сравнительное отношение к *другим* маркам
↑	«Перспективные»	Низкий	Равное
	«Довольные»	Низкий	Худшее
Уязвимость			
	«Захваченные»	Высокий	Лучшее
↓	«Окопавшиеся»	Высокий	Худшее

Рис. 4.2. Уязвимость отношения к марке как функция от двух переменных: воспринимаемого риска (вовлеченности) переключения и сравнительного отношения к *другим* маркам

наша адаптация данного метода классификации потребителей, который может широко применяться при планировании отношения к торговой марке. Итак, потребители делятся на четыре группы:

- **перспективные** (те, кто считает переключение с одной марки на другую *мало рискованным*, а другие марки — приблизительно *равными* нашей). Обычно эти покупатели являются действующими или *потенциальными непостоянными покупателями*. Они «перспективны», так как им для переключения требуется низкая вовлеченность, а альтернативные марки для них одинаково хороши.
- **довольные** (те, кто воспринимает риск переключения с одной марки на другую как *низкий*, но считает другие марки *хуже* нашей). Эти покупатели — лояльны, но если конкурирующей марке удастся существенно улучшить их отношение к себе, они могут переключиться на эту марку. Сейчас они «довольны», но *в будущем* могут перейти в разряд «перспективных».
- **захваченные** (те, кто полагает переключение с одной марки на другую *довольно рискованным*, и считает, что другие марки — *лучше* нашей). Это псевдолояльный покупатель — наша марка удерживает их за счет гарантийного обслуживания, труднодоступности лучших марок или просто боязни всего нового (например, нового банка или нового семейного врача). Другой марке — если она захочет привлечь таких покупателей — придется освободить их из этой «ловушки».
- **окопавшиеся** (те, кто считает переключение с одной марки на другую *рискованным*, а другие марки — *хуже* нашей). Это *настоящие* ЛП — по крайней мере сейчас! *Цена переключения* для них так же высока, как и для «захваченных», но в отличие от них «окопавшиеся» не видят причин переключаться на другие марки, так как считают их хуже нашей. Другой марке будет сложно или даже невозможно привлечь их на свою сторону.

Стратегии формирования марочного капитала и уязвимость. Названные четыре группы полезно рассмотреть с токи зрения капитала торговой марки. По отношению к данной марке «перспективные» потребители обладают высоким капиталом ценности, но *низким капиталом уникальности*; «довольные» обладают высоким капиталом ценности и высоким капиталом уникальности, но с учетом их низкого уровня вовлеченности капитал уникальности постоянно под угрозой; «захваченные» обладают *низким капиталом ценности*, но высоким капиталом уникальности; и наконец, у «окопавшихся» высок как капитал ценности, так и капитал уникальности — они похожи на «довольных» потребителей, но уровень вовлеченности для них намного выше.

По желанию менеджера этот подход может применяться к *нашим* покупателям и к *целевым покупателям конкурентов*. Цели в отношении марочного капитала по защите «своих» и завоеванию «чужих» потребителей перечислены в табл. 4.9. *Текущая уязвимость* отношения к марке — очень важная характеристика целевой аудитории. Поэтому для снижения уязвимости своей марки и роста ее конкурентоспособности мы должны укреплять марочный капитал, прежде всего поддерживая уникальность и наращивая ценность марки. Впрочем, работая с одним из видов потребителей, можно ограничиться и небольшими усилиями.

Дополнительные профилирующие переменные

Помимо поведения и эффектов коммуникации существует несколько дополнительных профилирующих переменных, помогающих эффективнее воздействовать на участ-

Таблица 4.9. Цели в отношении марочного капитала, связанные с уязвимостью отношения к марке

Классификация покупателей	Цели по капиталу марки	
	Наши	**Их**
«Перспективные»	Усилить уникальность	Увеличить нашу ценность
«Довольные»	Сохранить уникальность	Понизить их уникальность
«Захваченные»	Повысить ценность	Понизить их уникальность, уменьшив воспринимаемый риск переключения
«Окопавшиеся»	Сохранить уникальность	Увеличить нашу ценность и снизить их уникальность

Таблица 4.10. Дополнительные переменные профилирования участников процесса принятия решений и их применение в рекламе

Профилирующие переменные	Применение в рекламе
Контакты со средствами рекламы Демографические характеристики Психографические характеристики (стиль жизни) Черты характера Настроение	• Выбор средств рекламы (прямое согласование) • Составление графика размещения рекламы (прямое согласование) • Выбор средств рекламы (демографическое согласование) • Содержание обращений (визуальное и вербальное) • Выбор носителя рекламы • Содержание обращений (визуальное) • Выбор носителя рекламы • Содержание обращений (вербальное) • Составление графика размещения рекламы (частотность) • Выбор носителя рекламы • Содержание обращений (вербальное)

ников процесса принятия решения. Такими переменными являются контакты со средствами рекламы, демографические и психографические (стиль жизни) характеристики, черты характера и настроение. В табл. 4.10 мы обобщили основные переменные применительно к целям рекламной коммуникации. В следующих разделах мы поговорим об использовании каждой из этих переменных.

Контакты со средствами рекламы. Для менеджера крайне важно *напрямую* оценивать контакты целевой аудитории со средствами рекламы — знать, какие телепередачи они смотрят чаще всего, какие журналы читают и т. д. Это знание позволит

уточнить адресата рекламного обращения (выбор средств рекламы) и необходимое количество контактов с рекламой (график размещения рекламы). Прямая оценка контакта потребителей со средствами рекламы называется *прямым согласованием* и подробно разбирается в гл. 17.

Демографические характеристики. Демографические характеристики определяют социальное положение человека. Чаще всего используются следующие показатели: географический регион, возраст, пол, раса, семейное положение, размер и состав семьи, род занятий, образование, доход и район проживания (последние четыре характеристики определяют принадлежность к определенному социальному классу *).

Применительно к рекламе демографические характеристики могут использоваться для выбора средств рекламы и определения содержания рекламного обращения (если кампания направлена на какую-то конкретную демографическую подгруппу в рамках одной из пяти основных групп покупателей).

Выбор средств рекламы (демографическое согласование). Демографические характеристики используются для *уточнения* целевой аудитории. Обычно средства информации предоставляют рекламодателям демографическое описание своих зрителей, слушателей или читателей. Если рекламодателю известен демографический портрет его целевой аудитории, он может «сличить» между собой эти данные с данными средств информации и выбрать наиболее подходящее из них для размещения своей рекламы. Демографическое согласование, несмотря на широкое распространение, обычно приводит к менее точным результатам, чем прямое согласование (см. выше)[9].

Однако мы вновь должны обратить ваше внимание на важность *географического* принципа при выборе средств рекламы. Из гл. 2 вы узнали, что при использовании метода Шроера для существующих торговых марок можно устанавливать локальный бюджет рекламной кампании. Кроме того, в гл. 3 мы порекомендовали всегда использовать географические показатели при определении целевых аудиторий. *Некоторые* продукты и услуги настолько сильно связаны с доходом и социальным классом потребителей, что становится уместным географическое сегментирование (это касается печатных средств рекламы). Импортные престижные автомобили и авиапутешествия первым классом — вот только два примера из этого ряда. При использовании прямой почтовой рассылки географическое (или геодемографическое) профилирование потребителей является обычной практикой (см. гл. 17).

Содержание обращения. Вторая область применения демографических показателей в рекламе — это выбор *содержания рекламного обращения* (вербального и визуального). Например, если этнический профиль целевой аудитории показывает, что бóльшую ее часть составляют латиноамериканцы, то в рекламе лучше использовать соответствующие визуальные образы и социальные установки. Кроме того, с вербальной точки зрения реклама должна быть двуязычной. Как упоминалось в пре-

* Российским маркетологам эти характеристики могут ни о чем не сказать, ибо у нас пока почти нет элитных районов, в которых бы проживал, к примеру, только средний класс или только беднейшие. То же самое можно сказать и о других характеристиках: даже доход не всегда определяет принадлежность к тому или иному классу. Тем не менее изучать их надо, поскольку они все же определяют привычки, амбиции, а значит, влияют на характер рекламы.

дыдущей главе, демографические характеристики часто используются для описания целевой аудитории конкретной рекламной кампании. Например, *Procter & Gamble* в настоящее время проводит в США шесть различных кампаний для зубной пасты *Crest*, нацеленных на различные этнические и социоэкономические группы, включая афроамериканцев, латиноамериканцев, «белые воротнички» (клерков) и «голубые воротнички» (рабочих). Реклама для разных групп отличается используемыми моделями поведения, а также языковыми и лингвистическими особенностями.

В связи со снижением уровня рождаемости и улучшением состояния здоровья, по мере старения населения *возраст* становится важной профилирующей переменной. Если значительную часть вашей целевой аудитории составляют пожилые люди, то в печатных рекламных объявлениях весьма важно очень четко изображать логотип марки и использовать более крупные шрифты, а текст теле- и радиообращений должен произноситься четко и медленно. Например, в телевизионной рекламе службы доставки *Federal Express* диктор говорит примерно вдвое быстрее обычного, чтобы подчеркнуть скорость услуг *Federal Express*. Такие обращения не подходят для пожилых целевых аудиторий.

Главной демографической переменной для потребительских расфасованных продуктов является *пол*. При выборе средств и содержания рекламы продовольственных и медицинских товаров с помощью демографических показателей выясняется, что в их целевой аудитории традиционно преобладают женщины. Однако постоянные наблюдения и недавние исследования показали, что все бóльшую роль в совершении подобных покупок играют мужчины. Например, журнал *Progressive Grocer* оценивает долю домохозяйств, в которых за покупку продовольствия отвечают мужчины, в 17 % (конечно, женщины все равно доминируют, занимая 83 %) [10]. Поэтому мужчины составляют примерно шестую часть целевой аудитории для продуктов, приобретаемых в супермаркетах. Возможно, для рекламодателей более важен результат, полученный в ходе другого исследования: *в денежном выражении* на долю мужчин приходится около 30 % всех покупок потребительских товаров в упаковках (хотя подавляющая часть, 70 %, вновь принадлежит женщинам) [11]. Производители таких товаров предпочитают время от времени показывать в своей рекламе мужчин, делающих покупки. Например, девиз рекламной кампании арахисового масла *Jif* фирмы *Procter & Gamble* звучит так: «Разборчивые мамы выбирают *Jif*». Тем не менее один из вариантов рекламного объявления изображает мужчину, покупающего это масло. Кроме того, могут быть стратегические причины для акцентирования пола потребителя. В частности, рекламная кампания марки *Healthy Choice* изначально была ориентирована на мужчин, вероятно, из-за того, что обычно они больше обеспокоены проблемами сердечных недомоганий. Позже рекламу переключили на женщин (то есть на основных покупателей продуктов питания).

На удивление редко используется такая демографическая характеристика, как *социальный класс*. Специалисты по маркетингу собирают отдельные сведения, которые можно использовать для отнесения потребителей к тому или иному классу (а именно — род занятий, образование, доход и район проживания), но обычно не *обобщают* их. Социальный класс клиента имеет большое значение для розничных торговцев. Уместность деления на классы подтверждается в исследовании Диксона и Маклахлана, которые обнаружили прямую зависимость между имиджем магазина и классом его покупателей [12]. Социальное положение может использоваться как пе-

ременная профилирования целевых потребителей — и даже как переменная сегментирования рынка — для «престижных» продуктов и услуг.

Следует помнить, что социальный класс — это устоявшаяся, достаточно просто измеряемая характеристика стиля жизни. Хотя социальный класс определяется по *совокупности демографических характеристик*, в действительности эта переменная связана со *стилем жизни*.

Психографические характеристики (стиль жизни). Психографические переменные еще детальней рисуют картину «стиля жизни» типичного целевого участника процесса принятия решений [13]. Стиль жизни отражает личные представления человека и влияет на то, как он тратит свое время и деньги. *Оценка* стиля жизни основана на общей деятельности человека (не связанной с продуктом), его интересах и мнениях [14]. В целом это называется *психографическими переменными*.

Значение перехода от демографических характеристик к психографическим легко проиллюстрировать. Два идентичных с демографической точки зрения человека, соседи или коллеги, могут обладать совершенно различными стилями жизни: один может проповедовать «постмодернистский» стиль жизни, а другой — «модернистский» (читай: традиционный). Информация о типичном стиле жизни целевого участника принятия решений (если он *может* быть определен) имеет огромную важность для рекламодателей. Она может помочь:

1. При выборе *конкретных СМИ*, которые проповедуют тот же стиль жизни, что и целевая аудитория (хотя, как объясняется в гл. 17, психографическое согласование, как и демографическое, не дает таких точных результатов, как метод прямого согласования).
2. При выборе содержания рекламных обращений — особенно *визуального содержания*: возможных персонажей, обстановки и *других* продуктов, если требуется их показать (что особенно важно для рекламы, которая связана с высокой вовлеченностью потребителей, см. гл. 9).

Например, реклама автомобилей, направленная на гипотетического «*постмодернистского*» человека, может быть размещена в журнале *Rolling Stone*, который отражает стиль жизни современных молодых людей. Сама реклама могла бы изображать самоуверенного молодого человека в постмодернистской обстановке (например, съезжающего на скейтборде по ступеням памятника Вашингтону) с другими «постмодернистскими» продуктами вокруг него (например, рюкзак и банка энергетического напитка). С другой стороны, реклама автомобиля, ориентированная на гипотетического *традиционалиста*, могла бы быть размещена в журнале *Fortune*. Само объявление может изображать традиционно одетого мужчину в традиционной обстановке (например, Йельский Клуб) в окружении традиционных предметов (например, старинная мебель). Легко понять, почему менеджеры, отбирающие средства рекламы, и создатели рекламных текстов обожают психографическую информацию.

Черты характера. Черты характера — это относительно прочные, часто передаваемые по наследству индивидуальные особенности, которые заставляют людей действовать по некой единой схеме в схожих ситуациях. Поскольку некоторые черты характера проявляются в стиле жизни, их можно рассматривать как психографические переменные и использовать при выборе средств рекламы. Однако черты характера могут и сами по себе быть важными профилирующими переменными, так как некоторые из них влияют на способ обработки информации — особенно *вербального содержания* и *частоту* появления рекламных обращений.

Черты характера, которые могут учитывать рекламодатели, включают новаторство и лидерство, интеллект, беспокойство, открытость/замкнутость, самоуверенность и воображение.

Новаторство и лидерство. Эти черты характера потребителей наиболее важны при создании рекламы абсолютно новых продуктов. Новаторы обычно первыми принимают (или отвергают) новинки. Около 60 % новаторов становятся лидерами во мнениях и влияют на степень распространения продукта в обществе (или в отрасли, если речь идет о продуктах и услугах промышленного назначения). Мидли и Даулинг одними из первых заявили, что новаторство потребителей следует рассматривать как врожденную черту характера [15]. Один из методов оценки этого качества в людях — тест на адаптацию и новаторство (KAI) Киртона [16].

Фирмы, выходящие на рынок с новой *товарной категорией*, должны проводить избирательные исследования, чтобы при проверке концепции товара вместо случайной выборки могли полагаться на выборку новаторов и лидеров во мнениях. Это позволит понять, принят ли новый продукт рынком. Затем в своей рекламе и стимулировании продавцу следует ориентироваться именно на этих потребителей (выбирая средства рекламы методом прямого согласования).

Интеллект. При создании рекламы интеллект потребителей обычно оценивают неточно, основываясь на демографических характеристиках или уровне образования, вместо того чтобы использовать данные об уровне интеллекта (IQ). От интеллектуального уровня аудитории зависит сложность рекламного обращения и использование в нем специальных терминов. Чем выше уровень интеллекта потребителя, тем более сложное послание он сможет понять и тем больше его впечатляет и привлекает использование в рекламе технических терминов.

Кроме того, более образованным потребителям требуется меньше контактов с рекламой (и наоборот).

Беспокойство. Имеется в виду относительно постоянное состояние беспокойства (самопроизвольное возбуждение нервной системы) как противоположность временному состоянию тревоги, присущему всем нам. Понятие беспокойства следует толковать весьма осторожно, но оно имеет отношение к рекламным обращениям, использующим тактику запугивания или апеллирования к страхам. Такая тактика часто используется в социальной рекламе, а также для таких товарных категорий, как аспирин и страхование.

Апеллирование в рекламе к «нормальным» страхам может быть отвергнуто, если целевая аудитория в большинстве своем состоит из людей с высоким уровнем беспокойства. С другой стороны, такая реклама может быть неэффективной, если уровень озабоченности у большей части целевой аудитории низок.

Открытость—Замкнутость. У интровертов обычно отмечается повышенный уровень мозговой активности (возбуждение центральной нервной системы, не связанное с интеллектом). У экстравертов * этот уровень, как правило, снижен, поэтому они стремятся к дополнительной сенсорной стимуляции или стимуляции из социаль-

* *Интроверт* — психологическая характеристика замкнутой личности, человека, «погруженного в себя»; озабочен прежде всего «самокопаниями», трудно идет на контакт с незнакомым, ищет уединения. *Экстраверт* — человек, обращенный «во вне», его больше занимают окружающие, чем он сам; общителен, легко вступает в контакт; испытывает дискомфорт, лишившись общения.

ного окружения, что делает их более общительными. Приблизительно 45 % людей относятся к первой категории и 55 % — ко второй. Основная сфера применения этого факта в рекламе — вербальное содержание рекламных обращений и частотность рекламы.

Интровертов больше привлекают негативные мотивы (страхи или проблемы), тогда как открытым людям ближе позитивные побудительные мотивы, особенно соображения престижа и социальной значимости. Замкнутые люди (интроверты) быстрее улавливают смысл рекламных обращений, а потому требуют меньшего числа их повторений, но и уровень лояльности у них обычно ниже, так как они легче увлекаются обращениями других марок.

Экстраверты обычно предпочитают резкую рекламу, что согласуется с их потребностью в дополнительной стимуляции мозговой деятельности. Цетола и Принки провели интересный эксперимент, в ходе которого одна и та же радиореклама проигрывалась два раза — с обычной и повышенной громкостью [17]. Открытые люди (экстраверты) значительно более лояльны к громкой рекламе (в среднем на 30 %). Для замкнутых людей громкость не влияет на отношение к объявлению. Этот результат объясняет наличие «громких» рекламных роликов на телевидении и радио — они оказывают большее влияние на «открытую» половину аудитории, не ухудшая реакции «замкнутой» половины *.

Самоуверенность. Самоуверенность определяется как чувствительность человека к оценке его другими членами общества. Она несколько похожа на такую черту характера, как «самоконтроль», но имеет более простое толкование. Неуверенные в себе люди обычно склонны предпочитать известные торговые марки. Кроме того, с точки зрения содержания рекламных обращений они руководствуются соображениями престижа даже больше, чем экстраверты.

Воображение. Эта черта характера имеет отношение к вербальному и визуальному содержанию рекламных объявлений. Люди с развитым воображением лучше реагируют на отдельные слова и визуальные образы, используемые в рекламе.

В среднем женщины обладают несколько более развитым воображением, чем мужчины. По этой и другим причинам женщины обычно несколько проще поддаются убеждению.

Согласно теории нейролингвистического программирования (НЛП), визуальная обработка информации (зрение) характерна для 70 % людей, 15 предпочитают звуковую обработку (на слух), а оставшиеся 15 % — кинестетическую (физические ощущения). Своим замечательным экспериментом Орр и Мерфи показали, что радиообъявления, акцент в которых делался на образах, звуках или чувствах, связанных с

* Авторы забыли упомянуть о двух моментах. Во-первых, эту особенность учитывают при постановке рекламных вставок в теле- и радиопрограммы: они всегда транслируются громче, чем основная программа (это позволило создать специальное устройство, которое переключает телевизор на другой канал или прерывает просмотр с началом рекламной вставки — изобретение, огорчившее и рекламодателей, потерявших часть аудитории, и телезрителей, вынужденных покупать недешевые приставки). Во-вторых, большое количество громкой рекламы, раздражающей слух, явилось одним их основных факторов, побудивших общества потребителей добиться нормирования (сокращения или ограничения по времени) рекламы на телевидении и радио во многих цивилизованных странах.

отдыхом на морском побережье, вызвали намерение совершить покупку у огромного числа людей со слуховыми предпочтениями [18]. На практике измерение типа личности с помощью НЛП может оказаться невозможным. Поэтому менеджеры могут просто иметь в виду существование разных типов и разрабатывать несколько вариантов рекламы, рассчитанных на каждый из них.

Индивидуальное состояние. *Личность* состоит из постоянных склонностей, тогда как *состояние личности* носит временный характер. Индивидуальные состояния отражают тот факт, что иногда все мы испытываем физические и психические состояния, похожие на соответствующие черты характера. Примеры: опьянение может заставить даже лучших из нас поступать глупо; мимолетные события, такие как телепередача об угрозе атомной войны, могут встревожить большинство людей; в течение дня мы можем чувствовать сначала психическое возбуждение, а потом — усталость и нежелание глубоко задумываться. Так же и наше воображение может меняться в зависимости от времени и ситуации.

Индивидуальные состояния могут учитываться при выборе средств рекламы. В этой связи их следует рассматривать в контексте нашей первой профилирующей переменной, контакта со средствами рекламы. Например, зритель вечернего выпуска новостей может находиться совсем в ином психологическом и физическом состоянии, нежели зритель ночного фильма. Состояние, в котором читается утренняя газета, отличается от того, в котором читается вечерняя, и т. д. Многие специалисты по рекламе учитывают эти особенности при выборе конкретных средств рекламы (хотя часто преувеличивают их значение, как мы увидим в гл. 17). Переменные индивидуального состояния позволяют рекламодателям прогнозировать реакцию потребителей на объявления, размещенные в различных средствах рекламы.

Так как индивидуальные состояния функционально схожи с чертами характера, они также должны учитываться при выборе *вербального содержания* рекламных объявлений. Это означает, например, что для предположительно «уставшей» аудитории следует использовать более простые обращения, для «менее внимательных» аудиторий следует делать акцент на звуковом содержании рекламы, а не на видеоряде и т. д.

Применение профилирующих переменных

При разработке кампаний РП необходимо учитывать основные профилирующие характеристики целевых аудиторий, определяющие отношение к торговым маркам и эффекты коммуникации. Это вызвано тем, что основная задача таких кампаний — повлиять на эффекты коммуникации, а следовательно, и поведение таким образом, чтобы изменить текущее состояние потребителей на заданное. Если, как мы рекомендуем, целевая аудитория определяется исходя из *лояльности*, которая в свою очередь основывается на *осведомленности*, *отношении* и *поведении*, то состав аудитории с точки зрения эффектов коммуникации и поведения будет весьма однородным. Это облегчит разработку эффективного рекламного обращения (и всей кампании).

Первую из дополнительных профилирующих переменных (контакт со средствами рекламы) **обязательно** следует принимать в расчет. Как мы уже отмечали, *прямая оценка контакта* целевой аудитории с различными средствами рекламы позволяет адресовать рекламу точнее, чем при помощи всех непрямых методов выбора средств рекламы. Потребители, составляющие целевую аудиторию, могут контактировать с

самыми разными средствами передачи информации, но кампания должна пытаться охватить как можно больше людей. Обычно средства рекламы выбираются по числу охватываемых ими целевых потребителей. Размещение объявлений в 10–20 разных средствах рекламы позволяет обратиться к большинству целевой аудитории.

Остальные профилирующие переменные являются **необязательными**. Их использование зависит от того, описывают ли они *большинство* представителей целевой аудитории. Возьмем, к примеру, такую демографическую переменную, как пол. Мы видели, что женщины составляют явное большинство потребителей, принимающих решения о покупке продовольственных товаров. Поэтому, рекламируя продукты питания, предпочтительно использовать СМИ с «женским» уклоном, при этом содержание рекламного обращения также следует ориентировать на женщин. Ситуация осложняется, когда профилирующие переменные *не* описывают бо́льшую часть целевой аудитории.

Например, мы увидели, что люди делятся на открытых и замкнутых в соотношении 55 на 45 %. В какой-нибудь конкретной целевой аудитории это соотношение может составить 50 на 50, что исключает существование большинства. В таких случаях можно поступить по-разному. **Во-первых**, можно просто *игнорировать* эту переменную. Так и надо поступать, если она слабо связана с выбором потребителем средств передачи информации или с возможностью его «уговорить». Но если эта связь *прочная*, то игнорирование переменной может привести к «компромиссному» выбору средств рекламы или созданию «среднего» обращения, не способного эффективно воздействовать ни на одну из групп потребителей. Поэтому **вторая** возможность заключается в разработке *отдельных* кампаний для каждой группы. Это решение оптимально в тех случаях, когда в разных средствах рекламы можно реализовать разные кампании (что хорошо для прямой почтовой рассылки, может быть труднореализуемо другим способом) или если будет доказано, что одновременный контакт с обеими кампаниями не снижает их эффективность. **Третий** путь — разработка кампании, эффективной для одной группы потребителей и *нейтральной* с точки зрения других групп (как в примере с «громкой» рекламой). Отметим, что общий эффект от использования такой кампании выше, чем от кампании, нейтральной по отношению к обеим группам потребителей. Если тестирование кампании выявило ее негативное влияние на другую значительную часть целевой аудитории, то рекламодатель должен продолжать поиск подходящей альтернативной кампании, одновременно продолжая проводить компромиссную кампанию.

Таким образом, при рассмотрении профилирующих переменных, отличных от осведомленности—отношения—поведения и контакта со средствами рекламы (то есть демографических, психографических переменных, черт характера и индивидуальных состояний), следует проявлять особую осторожность. Какими бы интересными и мощными ни были такие переменные, использовать их можно только тогда, когда они характеризуют большинство представителей целевой аудитории или, в случае «равного деления», если их учет может привести к повышению эффективности рекламы.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Вы — менеджер по маркетингу одноразовых лезвий *Bic*. Основываясь на концепции ролей участников процесса принятия решения и целевого поведения (см. табл. 4.2),

подготовьте развернутый отчет о целесообразности (с точки зрения РП) деления вашей целевой аудитории на мужчин и женщин.

2. Реклама, ориентированная на «принимающих групповое решение», — как правило, это касается промышленных закупок — требует воздействия на отдельных участников этого процесса. Представьте, что компания *IBM* планирует рекламировать свои компьютеры организациям. Разработайте и обсудите вероятную модель поведения, которая поможет *IBM* в осуществлении ее планов.
3. Что подразумевается под «профилированием» целевых участников процесса принятия решения? Почему поведение и эффекты коммуникации являются первостепенными профилирующими переменными и в каких случаях их необходимо учитывать? Почему уязвимость текущего отношения к марке также заслуживает внимания?
4. Перечислите основные сферы применения в рекламе следующих профилирующих переменных: (а) предпочитаемые телепрограммы, (б) род занятий, (в) свободный образ жизни женщин, (г) открытость личности, (д) временная усталость и (е) новаторство.

ПРИМЕЧАНИЯ

[1] См. *R. Brookes* and *G. Punj*, The influence of problem recognition and prior decision in new automobile purchases, Working paper, Department of Marketing and International Business, University of Auckland, NZ, 1992.

[2] *K. P. Corfman* and *D. R. Lehmann*, Models of cooperative group decision-making and relative influence: An experimental investigation of family purchase decisions, Journal of Consumer Research, 1987, 14 (1), pp. 1–13.

[3] *R. W. Belk*, Situational variables and consumer behavior, Journal of Consumer Research, 1975, 2 (2), pp. 157–164.

[4] *G. R. Foxall*, The consumer situation: An integrative model for research in marketing, Journal of Marketing Management, 1992, 8 (4), pp. 383–404.

[5] Фирмы, которые анонсируют изменение своего рекламного лозунга в экономической прессе (например, *Campbell Soup Company* в 1993 г. изменила использовавшийся на протяжении 67 лет слоган «Ммм! Вкусно!» на «Нельзя недооценивать силу супа»), обычно вскоре после этого отмечают 1 % увеличение рыночной стоимости своей компании (в данном случае это дало увеличение стоимости фирмы на $ 100 млн). См. *L. K. Mathur, I. Mathur*, The effect of advertising slogan changes on the market values of firms, Journal of Advertising Research, 1995, 35 (1), pp. 59–65.

[6] В частности, недавно проведенное во Франции исследование показало, что каждый шестой покупатель автомобилей (17 %) рассматривал только одну возможную марку.

[7] *B. E. Kahn* and *D. C. Schmittlein*, Shopping trip behavior: An empirical investigation, Marketing Letters, 1989, 1 (1), pp. 55–69.

[8] *J. Rice*, Ever try converting a staunch Catholic to Buddhism? Marketing News, September 2, 1991; Market Facts, Inc., The Conversion Model, Chicago: Market Facts, Inc., 1991.

[9] Выбирают те средства рекламы, которые охватывают бóльшую часть целевой аудитории. См. гл. 17 и 18.

[10] См. *J. Lipman*, Mr. Mom may be a force to reckon with, The Wall Street Journal, October 3, 1991, p. B4.

[11] *J. Mandese*, HomeScan: men are active shoppers, Advertising Age, November 11, 1991, p. 44.

[12] *J. P. Dickson* and *D. L. MacLachlan*, Social distance and shopping behavior, Journal of the Academy of Marketing Science, 1990, 18 (2), pp. 153–161.

[13] Термин «стиль жизни» был введен в употребление известным психоаналитиком Альфредом Адлером. Он определял «стиль жизни» как типичные схемы поведения и суждения, которые отличают одного человека от другого. С психоаналитической точки зрения каждый человек «борется за превосходство, выраженное в индивидуальной форме». Стиль жизни можно определить при помощи психографических опросов. См. *A. Adler*, Understanding Human Nature, London, UK: George Allen & Unwin, 1962.

[14] Эту оценку часто называют AIO (activities, interests, opinions — действия, интересы, мнения).

[15] *D. F. Migley* and *G. R. Dowling*, Innovativeness: The concept and its measurement, Journal of Consumer Research, 1978, 4 (2), pp. 229–242.

[16] *M. J. Kirton*, Adaptors and innovators: A description and measure, Journal of Applied Psychology, 1976, 61 (5), pp. 622–629.

[17] *H. Cetola* and *K. Prinkey*, Introversion-extraversion and loud commercials, Psychology & Marketing, 1986, 3 (2), pp. 123–132.

[18] *B. H. Orr* and *J. H. Murphy*, Neuro-Linguistic Programming: Implications for advertising copy strategy? in P. A. Stout, ed., Proceedings of the 1990 Conference of the American Academy of Advertising, Austin, TX: University of Texas, 1990, pp. RC-111 to RC-116.

Часть 3

ЦЕЛИ КОММУНИКАЦИИ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Глава 5. Цели коммуникации

Глава 6. Позиционирование

Глава 5

ЦЕЛИ КОММУНИКАЦИИ

Благодаря рекламным объявлениям, рекламным акциям и стимулированию сбыта создается марочный капитал на рынке и осуществляется процесс коммуникации. В связи с определенной торговой маркой у будущего покупателя устанавливаются относительно прочные мысленные ассоциации, которые называют эффектами коммуникации (иными словами, это результаты воздействия рекламы). Всего их пять, и для того чтобы потребитель сделал покупку, все они должны воздействовать на него в полную силу. Планируя рекламную кампанию или стратегию стимулирования, менеджер на основе эффектов коммуникации определяет ее цели. Прочитав эту главу, вы:

- узнаете, что представляют собой пять эффектов коммуникации;
- уясните особую важность одного из них — осведомленности о торговой марке;
- узнаете, что еще один эффект коммуникации — отношение к торговой марке — состоит из убежденности в выгоде покупки и эмоциональных аспектов;
- узнаете о выборе эффектов коммуникации, которые в ходе рекламной кампании превращаются в *цели* коммуникации.

ПЯТЬ ЭФФЕКТОВ КОММУНИКАЦИИ

Эффекты коммуникации — это относительно прочные мысленные ассоциации будущего покупателя, связанные с данной торговой маркой. С их помощью создается позиция марки на рынке, а потребитель склоняется к мысли о покупке. Частично или полностью они могут быть следствием любой формы маркетинговой коммуникации — рекламных объявлений, рекламных акций, мер по стимулированию сбыта и презентаций (хотя в этой книге мы не рассматриваем деятельность торговых представителей, работающих в непосредственном контакте с покупателями). Можно выделить пять эффектов коммуникации [1].

1. Потребность в товарной категории.
2. Осведомленность о торговой марке.
3. Отношение к торговой марке.
4. Намерение купить продукт определенной торговой марки.
5. Содействие покупке.

Принятые в литературе определения эффектов коммуникации приведены в таблице 5.1.

Таблица 5.1. Пять эффектов коммуникации

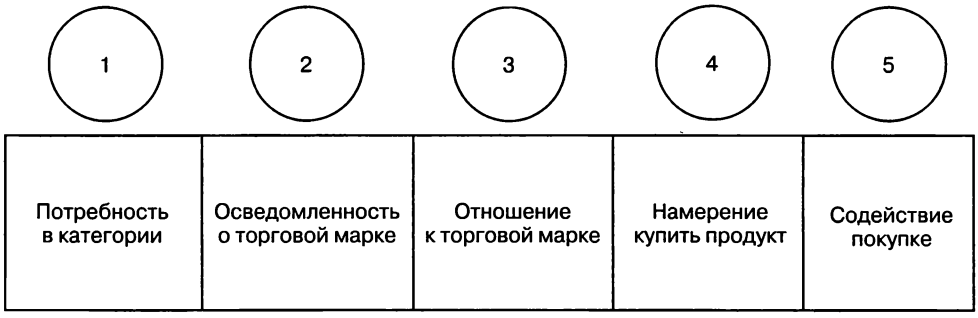
Эффект коммуникации	Определение
1. Потребность в категории	Признание покупателем, что приобретение изделия или услуги необходимо для снятия ощущаемого несоответствия между текущим и желаемым мотивационным состоянием
2. Осведомленность о торговой марке	Способность покупателя идентифицировать (узнать или вспомнить) торговую марку данной товарной категории в объеме, достаточном для совершения покупки
3. Отношение к торговой марке	Оценка покупателем способности торговой марки соответствовать его текущему побуждению (в основе этой оценки лежит убежденность в материальной и эмоциональной выгоде от приобретения)
4. Намерение купить продукт определенной торговой марки	Решение покупателя приобрести данную торговую марку или предпринять иные действия, связанные с покупкой
5. Содействие покупке	Уверенность покупателя в том, что факторы маркетинга (сам продукт, цена, реклама и каналы реализации) не затруднят покупку

Прежде чем принять решение о покупке, все потенциальные покупатели держат «в голове» перечисленные эффекты коммуникации. *Помимо покупателей* эффекты коммуникации воздействуют *и на других участников процесса принятия решения*; однако последние сосредоточены не на покупке, а, скорее, выступают в роли советчиков, дают рекомендации в отношении выбора и использования торговой марки (см. гл. 4). В этой главе рассматривается **роль покупателя**.

«Ментальные ячейки»

Эффекты коммуникации для удобства можно представить в виде ряда «*ментальных (мысленных, осознанных) ячеек*« (рис. 5.1), которые необходимо заполнить прежде, чем покупатель примет решение относительно продукта. Он «переносит» ячейки с одной на другую последовательные стадии поведенческой модели (см. гл. 4). Первая ячейка предназначена для потребности в категории, остальные четыре — для эффектов коммуникации, связанных с конкретной торговой маркой. Считается, что марка должна быть связана и с первой из пяти ячеек — покупателю требуется марка из данной категории. Таким образом, на каждую потенциально доступную торговую марку приходится по пять «ментальных ячеек».

Рассматривая один за другим пять эффектов коммуникации, мы обратим внимание на те их элементы, которые менеджеры, планирующие рекламную кампанию, могут использовать для формулировки *целей коммуникации*. Однако важно понять, каким же образом эффекты коммуникации *трансформируются* в цели коммуникации. В этом нам поможет следующее определение: **цели коммуникации** — это необходимость достижения эффектов коммуникации, значимых для конкретной рекламной кампании.



Источник: *J. R. Rossiter*, Buyer Behavior A Marketing Management Perspective, textbook manuscript, Sydney Australian Graduate School of Management, 1996.

Рис. 5.1. Эффекты коммуникации: пять «ментальных ячеек», заполняемых перед совершением покупки
(цели коммуникации = эффекты коммуникации применительно к конкретной рекламной кампании + заданная реакция потребителя)

1. ПОТРЕБНОСТЬ В ТОВАРНОЙ КАТЕГОРИИ

Потребность в товарной категории — это признание покупателем, что продукт или услуга необходимы для снятия ощущаемого несоответствия между текущим и желаемым мотивационным состоянием. Таким образом, потребность в категории требует воспринимаемой связи (той, которую может установить рекламодатель) между продуктом и мотивацией покупателя.

Мотивация покупателя. Будущие покупатели готовы приобрести изделие или услугу, когда наличествует один из восьми основных видов покупательских побуждений или мотивов. Поскольку мотивы покупки являются также *возможными побуждениями*, с которыми могут быть связаны торговые марки (через отношение к марке), мы подробно рассмотрим их в разделе «Отношение к торговой марке». Здесь же лишь вкратце перечислим восемь покупательских мотивов: (1) снятие проблемы; (2) избежание проблемы; (3) неполное удовлетворение; (4) смешанный мотив приемлемость—избежание; (5) нормальный износ (все побуждения, имеющие негативное происхождение); а также (6) сенсорное удовлетворение; (7) интеллектуальное стимулирование; (8) социальное одобрение (все положительные побуждения).

Потребность в категории появляется с возникновением одного из этих мотивов *и* осознанием того, что приобретение продукта или услуги будет ему соответствовать.

Первичный спрос. Успешно установив связь между категорией продукта или услуги и соответствующей мотивацией, рекламодатель может стимулировать *первичный спрос*, то есть спрос на продукт или услугу данной категории в целом. Потребность в категории — это эффект коммуникации, который вызывает первичный спрос. Но потребность в категории относится ко *всем торговым маркам данной категории*. Чтобы стимулировать вторичный или избирательный спрос, рекламодатель должен также оказать влияние на эффекты коммуникации, связанные напрямую с торговой

маркой, то есть на осведомленность о марке, отношение к марке и намерение совершить покупку определенной торговой марки.

Что такое товарная категория? Товарную категорию, которая формирует потребность в продукте, можно определить как «базовый» уровень изделия или услуги. **Базовый уровень** — минимальный уровень, позволяющий научить ребенка отличать *группы* объектов, и тот, который позволяет взрослым спонтанно выявить объекты. Так, например, *базовыми* являются обозначения «компьютеры», «авиалинии» или «газированная вода». Над базовыми категориями стоят более **общие** категории — применительно к нашим примерам это «электроника», «способ передвижения» и «напитки». Покупатель все больше узнает о базовых категориях (благодаря образовательной функции рекламы), поэтому его перестает удовлетворять базовое определение объекта и он начинает уточнять: «персональные компьютеры», «реактивные самолеты» и «колы», формируя более **узкий** уровень. Возникновение потребности в продукте не может не повлечь за собой мысли о соответствующей базовой категории. Например, даже если человек намеревается купить особый тип напитка, диетическую колу, в мозге его почти неизбежно вертятся названия всех видов безалкогольных напитков (из ряда *базовой* категории безалкогольных напитков). Скажем, в придачу к диетической он вспоминает о простой кока-коле. Однако маловероятно, чтобы покупатель вспомнил о напитках из общей категории, таких как пиво или кофе.

Таким образом, термин «товарная категория» (или просто «категория») в сочетании «потребность в категории» обозначает *базовую* категорию — уровень спонтанного обозначения продукта или услуги при возникновении соответствующей потребности. Позже вы узнаете о том, что существуют *покупательский мотив в отношении категории*, то есть побуждение на базовом уровне (например, для снятия проблемы «утоление жажды» требуется газированная вода), и *покупательский мотив в отношении торговой марки*, то есть побуждение на более низком уровне (например, во избежание употребления ведущих к полноте продуктов покупатель сужает свой выбор до *Diet Coka-Cola*, *Diet Pepsi* и других марок диетической колы).

Потребность в категории как предмет выбора менеджера

Перед совершением покупки потребность в определенной категории продукта должна быть достаточно сильной. То есть будущий покупатель должен быть «в курсе» изделий или услуг, представленных в данной категории. Однако *потребность в категории* не всегда становится *целью* коммуникации. Менеджер может выбрать один из трех вариантов действий (табл. 5.2): (1) *пренебречь потребностью* в категории — то есть предположить, что потребность уже существует, что соответствующая ментальная ячейка уже заполнена; (2) *напомнить покупателю о потребности* в товарной категории; (3) *«продать» потребность* в категории.

Пренебрежение потребностью в категории. Когда речь идет о регулярно приобретаемых изделиях и услугах — и об определенном типе целевого покупателя (лояльный либо непостоянный потребитель товарной категории — вашей торговой марки или марки конкурентов), *потребность в категории не является целью коммуникации* и, следовательно, может быть проигнорирована. Предполагается, что у постоянных покупателей категории эта потребность уже присутствует и нет нужды заострять на ней внимание при проведении кампании PC.

Таблица 5.2. Коммуникативная цель «потребность в категории» как предмет выбора менеджера

Состояние покупателя	Коммуникативная цель
1. Очевидная потребность в продукте 2. Скрытая потребность в продукте 3. Отсутствие потребности или слабая потребность в продукте	Как цель рекламной кампании потребность в категории может быть *проигнорирована*. Надо лишь *намекнуть* о потребности в категории, чтобы покупатель *вспомнил* о ранее возникшей потребности Потребность в категории должна быть «продана» с помощью эффектов коммуникации

Таким образом, рекламная кампания *часто* покупаемых продуктов — при условии, что она направлена на потребителей данной категории (то есть *не* новых пользователей) — может строиться с учетом того, что *потребность в категории очевидна* и в качестве цели коммуникации ею можно пренебречь. Хороший пример — распространение рекламных газет в супермаркетах и аптеках. В данном случае считается, что у посетителей супермаркетов потребность в категории очевидна и реклама содействует продаже различных торговых марок целевым покупателям.

Менеджер может проигнорировать потребность в категории при планировании рекламной кампании *редко* покупаемых продуктов, если он уверен, что будущий покупатель, *соприкоснувшийся* с рекламой, *уже имеет* эту потребность. Это положение иллюстрирует пример с «*Желтыми страницами*» и рекламными справочниками. Хотя какой-то продукт или услуга — например, аренда грузовиков или аварийная сантехническая служба — относятся к редко приобретаемым, предполагается, что потребитель, листающий справочник, может нуждаться в услуге подобной категории.

Напоминание о потребности в категории. Второй вариант, при котором потребность в категории является целью, — это напоминание будущему покупателю о скрытой или забытой (возникшей ранее) потребности в категории [2].

Как правило, напоминание используется в случае *редко приобретаемых* продуктов, таких, например, как обезболивающие средства. Классический пример — рекламная кампания *Alka-Seltzer*. «Пусть оно будет под рукой, когда понадобится», — это прекрасная иллюстрация напоминания о потребности в категории. Еще один пример из сферы *услуг*: напоминание о необходимости проходить осмотр у стоматолога. Большинство людей забывают, что следует регулярно — во всяком случае по мнению дантистов, — показываться стоматологу. Реклама стоматологических услуг обычно напоминает о необходимости (потребности в категории) проходить осмотр и сообщает, что *такой-то* зубоврачебный кабинет — это достойный выбор (тем самым происходит переход на уровень коммуникации, связанный с торговой маркой). На зубных щетках некоторых марок есть специальная полоска, которая меняет свой цвет через несколько месяцев с начала пользования щеткой — это пример того, как дизайн или упаковка продукта используются для напоминания о потребности в категории.

Напоминание применимо также в отношении однократно приобретаемых товаров. Широкую известность получила рекламная кампания фирмы *Ogilvy & Mather* для

карточек *American Express*. «Выходя из дома, не забудь ее», — хороший пример напоминания о потребности в категории.

В рекламных кампаниях, цель которых — напомнить о потребности, может отсутствовать подробное описание предмета рекламы. Дело в том, что будущих покупателей уже убедили в необходимости приобрести некий продукт или услугу. Теперь задача состоит в том, чтобы просто *восстановить* предварительно усвоенную связь между изделием или услугой и покупательской мотивацией. В частности, рекламодатель стремится сделать так, чтобы покупатель вспомнил о потребности в категории. Содержание напоминающей рекламной кампании направлено главным образом на *осведомленность о категории* (точнее, на *«освежение» осведомленности*), что автоматически должно напомнить будущему покупателю о его предположительно благоприятном отношении к данной категории. Если эти цели будут успешно достигнуты, то следует ожидать, что у потребителя возникнет намерение совершить покупку.

«Продажа»* потребности в категории. Если будущий покупатель еще не осознал потребность в категории — как в случае с новыми пользователями, — нужно с помощью РС «продать» ему эту потребность. «Продажа» — это коммуникативная цель для всех *новых продуктов* и для *текущих продуктов, предназначенных для новых пользователей категории* (НПК).

Продажа потребности в категории — это особый случай, когда реклама строится на двух уровнях — уровне категории и уровне торговой марки. «Продать» категорию — значит вызвать у будущего покупателя потребность в каком-то продукте. Необходимо создать осведомленность о категории, отношение к категории и намерение купить продукт данной категории (в дополнение к осведомленности о марке, отношению к марке и намерению купить марку).

Приведем пример с домашними факсами. В 1991 г. только 2 % американских семей имели факсы. Расчеты показывали **, что к 2000 г. эта цифра составит примерно 50 % [3]. Продавцы домашних факсов должны были с помощью рекламных кампаний сначала «продать» потребность в таких аппаратах, а затем уже рекламировать собственно торговую марку. «Образовательная» задача рекламы облегчается достаточно масштабной устной коммуникацией, то есть рекомендациями ранних пользователей своим знакомым купить домашние факсы.

В некоторых случаях продавцы (в частности, государственные или общественные организации) заинтересованы *не продавать* потребность в категории (демаркетинг). Возьмем, к примеру, ситуацию с охраной водных ресурсов. Согласно опросам, в результате проведенных мероприятий «сохрани воду», большинство домохозяйств США стали регулировать уровень воды в стиральных машинах в соответствии с загрузкой машины; американцы стали тратить меньше времени на принятие душа; они реже моют свои автомобили, а во время чистки зубов или бритья закрывают кран [4]. Многие общественные организации, работающие в области здравоохранения, также ориентированы на то, чтобы *не продавать* пользователям потребность в какой-либо категории, например потребность в курении. Наиболее эффективна «непродажа» ка-

* Англ. *sell* — продавать, рекламировать, убеждать.

** Аналитики начала 90-х, к сожалению, не смогли предвидеть расцвета и скорости распространения компьютерных технологий (прежде всего электронной почты и Internet), которые вытеснили факсимильную технику с большей части рынка.

кой-либо потребности, если она сопровождается активной продажей другой, *связанной* с ней потребностью в категории. В данном случае такая категория — здоровый образ жизни.

Приняв решение относительно включения потребности в категории в рекламную кампанию и выбрав один из трех вариантов (игнорирование, напоминание, «продажа»), менеджер приступает к построению коммуникации относительно *торговой марки*.

2. ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ О ТОРГОВОЙ МАРКЕ

Определение осведомленности

Осведомленность о торговой марке — это способность покупателя идентифицировать (узнать или вспомнить) торговую марку внутри данной категории в объеме, достаточном для совершения покупки.

В литературе по маркетингу и рекламе прослеживается тенденция отождествления понятий «*осведомленность о торговой марке*» и «*припоминание товарного знака*». Однако осведомленность о марке достигается, скорее, посредством *узнавания, опознания* марки, а не припоминания товарного знака. Когда человек в супермаркете видит знакомую упаковку (например, *Kodak*) или, делая покупки, узнает логотип (например, золотые арки *McDonald's*), осведомленность о торговой марке достигается не через припоминание, а через *узнавание*.

В определении говорится об узнавании в «достаточном для совершения покупки объеме». Это значит, что помимо идентификации имени торговой марки существуют *иные* возможности. Для ребенка или даже взрослого осведомленность о марке может состоять из простой визуальной реакции на знакомую деталь, например на цвет упаковки (желтый цвет упаковки пленки *Kodak*), или приблизительной вербальной реакции на такую весьма общую характеристику, как местоположение (например, «тот ресторан на углу»). В таких случаях выбор торговой марки происходит даже при том, что осведомленность достигается без припоминания имени марки.

Таким образом, в качестве *цели коммуникации* осведомленность о торговой марке зависит от того, как человек «пришел» к решению о покупке. То, о чем именно должен быть осведомлен покупатель, зависит от способа принятия решения: от того, требует ли решение узнавания марки или припоминания имени. (Тип решения лучше всего определяется при помощи поведенческой модели, о которой рассказывается в гл. 4.) Для построения рекламной стратегии очень важно проводить различие между узнаванием и припоминанием торговой марки, оно обусловливает разное отношение к осведомленности о марке как цели коммуникации.

Прежде чем подвести итог в вопросе об этом различии, мы должны рассмотреть несколько теоретических аспектов, важных для работы менеджера: *универсальный характер* осведомленности о торговой марке как цели коммуникации; ее роль как необходимой *предпосылки* к созданию отношения к марке; понимание различия между узнаванием и припоминанием марки; понимание, что осведомленность о марке является *связующим звеном* между идентификацией таких признаков марки, как логотип или имя и потребностью в категории.

Осведомленность о торговой марке как универсальная коммуникативная цель

Из сказанного выше понятно, что первый эффект коммуникации (потребность в товарной категории), является *факультативной* целью коммуникации, поскольку иногда ею можно пренебречь. Но второй эффект (осведомленность о марке) имеет другой характер. **Осведомленность о торговой марке** (будь то узнавание или припоминание) следует рассматривать в качестве универсальной цели коммуникации — то есть цели, обязательной для *всех* рекламных кампаний.

Скептик может возразить, что некоторые целевые аудитории настолько хорошо осведомлены о торговой марке, что *осведомленность как цель коммуникации* может быть проигнорирована. Но это не так. Во-первых, невозможно создать «немаркированную» рекламу (даже в тех случаях, когда трудно определить рекламодателя информационных сообщений). Раз уж вы показываете или упоминаете торговую марку, то вы делаете это так, чтобы поддержать (напомнить, восстановить в памяти) осведомленность о ней. Второй и главной причиной важности осведомленности является ее относительная *уязвимость*. Некая торговая марка может с легкостью выскользнуть из поля зрения покупателя, если число контактов с соответствующей рекламой недостаточно. Итак, осведомленность о торговой марке — это универсальная коммуникативная цель.

Осведомленность как необходимая предпосылка отношения к торговой марке

На уровне категории покупка не совершится, пока у человека нет потребности в категории. На уровне торговой марки человек *не может* совершить покупку, пока он впервые не получит информацию о марке. Например, почти 40 % населения Китая никогда не видели и, следовательно, не смогли бы узнать логотип *Coca-Cola* [5].

На уровне торговой марки осведомленность предшествует другим эффектам коммуникации. Это означает, что универсальная коммуникативная цель (осведомленность о торговой марке) предшествует другой универсальной цели коммуникации — *отношению к марке* (практически невозможно создать отношение к торговой марке, не создав предварительно осведомленности)[6]. Благодаря осведомленности торговая марка становится «кандидатом в покупки». Действительно, манипулируя *осведомленностью*, не влияя при этом на *отношение*, можно сузить или расширить выбор торговой марки [7]. Например, как следует из табл. 5.3, целевая аудитория мо-

Таблица 5.3. Выбор торговой марки возможен под влиянием осведомленности о марке при неизменном отношении к ней
(Гипотетический пример. Осведомленность и отношение измеряются от 0 до 1)

	Осведомленность о торговой марке	Отношение к торговой марке	Возможность выбора торговой марки
Heineken	0,7	0,8	0,56
Beck's	0,2	0,8	0,16

жет одинаково хорошо относиться к двум маркам пива, *Heineken* и *Beck's*, но выбор будет в пользу той марки, уровень осведомленности о которой выше. В ситуации припоминания марки (к примеру, в ресторане) выбор, скорее всего, падет на более разрекламированную марку *Heineken*. Потребители пива в большинстве случаев просто не вспомнят марку *Beck's*, хотя, возможно, она нравится им не меньше, чем *Heineken*. В результате, пиво *Beck's* будут покупать реже.

Многие специалисты по маркетингу полагают, что осведомленность о торговой марке значима не только как предпосылка отношения, но обладает собственной ценностью. Одна из характеристик «сильной» марки — ее бóльшие *заметность* и *вспоминаемость* (обычно ее вспоминают первой) по сравнению с другими марками. Не забывая о статусе осведомленности как необходимой предпосылке *отношения*, следует говорить и о собственно «осведомленности о торговой марке» .

Различие между узнаванием и припоминанием торговой марки

Различие между узнаванием и припоминанием торговой марки — это следствие существования двух типов ситуации выбора в поведении покупателя:

- *до совершения* покупки требуется *вспомнить* марку;
- в момент *совершения* покупки требуется *узнать* марку.

Вероятно, менеджер не задумывается о том, что узнавание торговой марки влечет за собой припоминание, и наоборот, за припоминанием следует узнавание. По оценкам соотношение между торговыми марками, которые средний покупатель узнал и вспомнил, равно примерно 5 к 1: обычно покупатель способен *узнать* достаточно много марок, но *вспоминает* лишь немногие [8]. Весьма возможно также, что человек вспомнил торговую марку, особенно если услышал рекламу по радио, но он не сумел узнать ее визуально, когда отправился за этой маркой в магазин.

Выбор марки, основанный на *узнавании*, характерен для многих ситуаций покупки потребительских продуктов и некоторых ситуаций покупки промышленных продуктов. Например, приобретая продукты в супермаркете, человек не пользуется списком-памяткой необходимых покупок (большинство покупателей пользуются примерным списком или вовсе его не составляют); просматривает названия фирм в «*Желтых страницах*»; замечает название фирмы, получив рекламное объявление по почте; обращает внимание на упаковку какого-то продукта дома или на работе. Все перечисленные ситуации могут стимулировать покупку.

Выбор марки, основанный на *припоминании*, в равной степени характерен для ситуаций покупки потребительских и промышленных продуктов. Например, планируя поход за покупками, человек решает, какие именно торговые центры или магазины посетить; собираясь лететь в другой город, будущий пассажир думает о том, в какие авиакомпании позвонить, чтобы справиться о цене билета; менеджер компании мысленно составляет список потенциальных поставщиков.

Кроме того, бывают ситуации так называемой «логически вытекающей осведомленности», когда потребитель сначала вспоминает торговую марку и только *затем* узнает ее. Например, вы хотите попробовать новые замороженные обезжиренные обеды *Healthy Choice*, о которых услышали от друзей; в супермаркете вы узнали (по описанию) упаковку этого продукта. Поскольку предварительное припоминание (плюс благоприятное отношение) ведет к *целенаправленному поиску* определенной торговой

марки, мы дали этой ситуации довольно длинное название *«узнавание торговой марки, ускоренное припоминанием»*.

Изучение модели последовательности поведения (см. гл. 4) подскажет вам, согласно какой схеме конкретная целевая аудитория вероятнее всего будет воспринимать вашу марку.

Осведомленность как связующее звено между маркой и потребностью в категории.

Покупатель должен мысленно связывать узнавание и припоминание торговой марки с потребностью в категории. Эта связь представлена в виде диаграммы на рис. 5.2.

- *Узнавание* (стрелки 1а и 1б): у покупателя есть потребность в категории (ПК), но он только намеревается совершить покупку (Н) и поэтому теперь должен узнать торговую марку (УМ) (1а), *или* сначала он замечает торговую марку, а затем спрашивает себя, есть ли у него сейчас потребность в продукте этой категории (1б). Последовательность такова: ПК → Н → УМ или УМ → ПК. *Например*, такая схема имеет место в большинстве случаев выбора потребительских товаров в супермаркете (1а) или при чтении в журнале для деловых людей рекламной статьи о вместительных и удобных сумках для авиапутешествий (1б).
- *Припоминание* (стрелка 2): сначала возникает потребность в категории, а затем вспоминается торговая марка (ПМ). Последовательность: ПК → ПМ. *Примеры:* розничные магазины (находясь дома или на работе, человек решает, в какие именно магазины пойти за теми или иными продуктами); консультационные фирмы, если ваша компания собирается заключить договор с одной из них.
- *Узнавание, ускоренное припоминанием* (стрелка 3): сначала возникает потребность в товарной категории, далее следует припоминание торговой марки, затем — узнавание марки. Последовательность: ПК → ПМ → УМ. *Примеры:* человек помнит название ресторана, но его точное местонахождение сможет указать, только оказавшись рядом с ним; вы хотите сменить марку одеколона, но для этого требуется найти нужную марку в универмаге или парфюмерном магазине.

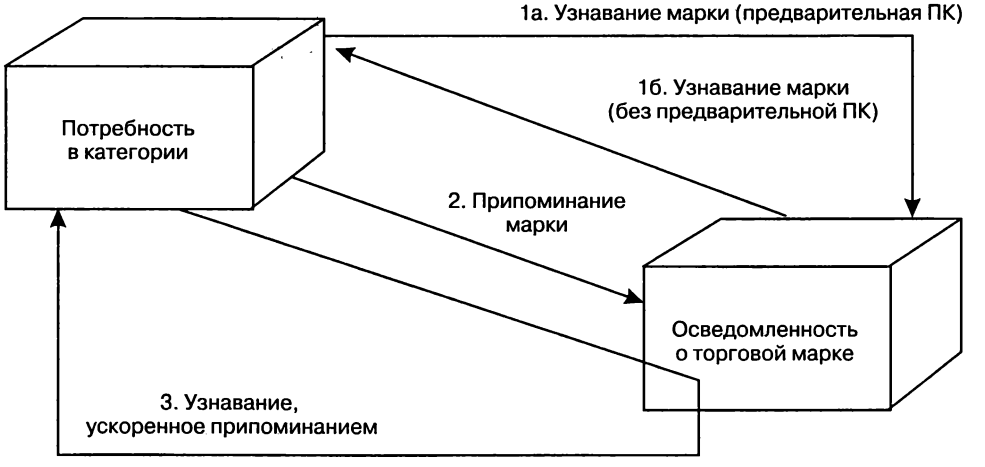


Рис. 5.2. Схема взаимосвязи осведомленности о торговой марке и потребности в категории: 1 — узнавание марки, 2 — припоминание марки, 3 — узнавание, ускоренное припоминанием

Эти три схемы соответствуют трем вариантам, из которых выбирает менеджер при разработке коммуникативной цели «осведомленность о торговой марке», о чем далее и пойдет речь.

Осведомленность о торговой марке как предмет выбора менеджера

Создание, расширение или сохранение осведомленности является целью любой рекламной кампании. Как таковая, эта цель зависит от исходного уровня осведомленности покупателя о торговой марке. Следовательно, узнавание и припоминание торговой марки можно рассматривать как две разные стратегии в достижении одной цели — осведомленности. Пренебречь осведомленностью нельзя, ее не может быть «слишком много», а узнавание и припоминание не могут выступать в качестве альтернативных стратегий.

Менеджер должен всегда стремиться к максимальной *узнаваемости* марки или — если речь идет о марке, имеющей лояльных «фанатов» марки, — к поддержанию имеющегося уровня *узнаваемости* и *вспоминаемости*. При этом *осведомленность* о торговой марке является жизненно важной целью, потому что именно она стимулирует выбор покупателя.

Узнавание торговой марки. Люди часто выбирают торговую марку *в месте покупки*, поэтому реклама и меры стимулирования должны гарантировать, что в нужный момент покупатель сможет *узнать* торговую марку.

Самым характерным примером узнавания торговой марки являются так называемые *импульсивные покупки* — желание купить продукт определенной марки или даже категории появляется у покупателя только при встрече с торговой маркой (стрелка 1б на рис. 5.2). Стойки с конфетами, жевательной резинкой, журналами и т. п. рядом с кассой в универсаме — яркий пример того, как продавцы стремятся стимулировать импульсивные покупки, используя узнавание. Не так очевидно действие принципа узнавания на те продукты, которые, как считается, обычно приобретаются не под влиянием момента. Как показано в табл. 5.4, поразительно высокий процент покупок, а именно, *47 % всех покупок* в супермаркетах и других универсальных магазинах, совершается именно «случайно» — то есть покупатели заранее не собирались покупать товар этой категории, не говоря уже о торговой марке. Это не означает, что люди приобретают то, что им не нужно: скорее, следует говорить о том, что выставленные на прилавках товары напоминают покупателям о потребности в категории или что потребность в категории «продается» непосредственно в месте покупки [9].

Мы отмечали, что узнавание происходит также при *прямой рекламе*: покупатель сначала видит продукт, а затем решает, есть ли у него потребность в данной категории.

Еще один случай, когда узнавание торговой марки является целью коммуникации: человек испытывает потребность в категории, но осознание потребности ведет только к намерению купить товар данной *категории* — в отношении же торговой марки остаются сомнения (стрелка 1а на рис. 5.2). Как следует из табл. 5.4, процент влияния узнавания на выбор основных продуктов в месте покупки, когда покупатель намерен купить *категорию вообще*, равен 15. В ситуациях «импульсивная покупка» и «сомнения в отношении марки» коммуникативная цель одна и та же — узнавание торговой марки.

Таблица 5.4. Выбор торговой марки в месте покупки (для ассортимента супермаркетов)

Тип выбора	Процент
Суммарный результат	
Специально запланированный выбор	35
Выбор в месте покупки	65
Всего	100
Типы выбора в месте покупки	
Всего запланировано покупок (не торговых марок, а категорий)	15
Замены (отступление от предварительного списка покупок)	3
Импульсивные покупки (незапланированные торговые марки и категории)	47
Всего	65
Конкретные продукты: выбор в месте покупки	
Продукты питания	78
Косметика	69
Безалкогольные напитки	67
Лекарства (безрецептурные)	49
Сигареты	33
Алкогольные напитки	20
Лекарства по рецепту	0

Источник: Таблица составлена на основе опросов 2000 потребителей, которые участвовали в исследованиях, проводимых Институтом рекламы (POPAI) совместно с компанией *DuPont*. См. *L. J. Haugh*, Buying-habits study up date: Average purchases up 121 %, *Advertising Age* June 27, 1977, pp. 56–58; *F. M. Bass, M. M. Givon, M. U. Kalwani, D. Reibstein* and *G. P. Wright*, An investigation into the order of the brand choice process, Marketing Science, 1984 3 (4), pp. 267–287.

Сегодня, когда прилавки магазинов загромождены товарами, очень непросто сделать торговую марку узнаваемой. Возьмем, к примеру, сухие завтраки (рис. 5.3). На полках универсамов представлено огромное число марок этого продукта. Исследования показывают [10], что в среднем проходит всего *9,4 секунды* от первого взгляда покупателя на прилавок до того момента, когда выбранная марка попадает в его тележку, — то есть на разглядывание выставленного на полке товара приходится не более *5–6 секунд*. Поэтому очень важно, чтобы торговая марка оказалась узнаваемой, когда выбор совершается в месте покупки.

В подавляющем большинстве случаев узнавание марки — это визуальный процесс, требующий механического запоминания изображения, но если потребность в категории неочевидна, то необходимы также вербальные парные ассоциации (см. гл. 8 и 9). Следовательно, в рекламе нужно показать упаковку продукта или логотип услуги, а в

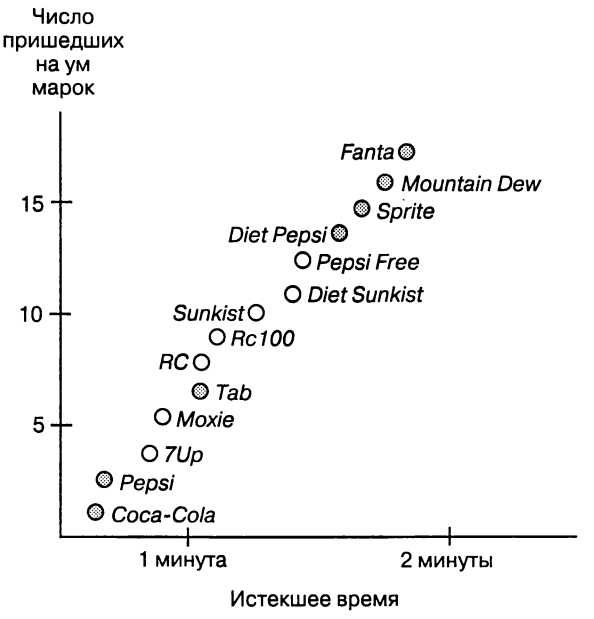
Рис. 5.3. Типичный прилавок с сухими завтраками (к вопросу об узнаваемости торговой марки)

рекламе новых продуктов важно передать точный цвет упаковки. Более всего узнаванию способствуют крупные планы упаковки и логотипов в телерекламе и печатных рекламных объявлениях (эти объявления должны быть цветными).

Реклама может существенно повышать узнаваемость торговой марки. По оценкам исследователей [11], без рекламы уровень узнавания новой марки за 3 месяца распространения будет равняться 18 %. А при наличии рекламы узнаваемость новинки повышается до 60 %.

Узнавание имени торговой марки на слух. Когда официант в ресторане спрашивает: «Какое пиво (торговую марку) вам принести?» (стрелка 1а на рис. 5.2, потребность уже есть), вы должны узнать хотя бы одну из марок, которые он перечислил. Это ситуация *узнавания на слух*. Больше всего ему способствует реклама в теле- и радиоэфире; кроме того, читая печатные объявления, человек мысленно проговаривает названия торговых марок.

Припоминание торговой марки. Когда покупателю, имеющему пока только потребность в категории, приходится делать выбор между марками, о которых он думал до похода в магазин, и увиденными в магазине, целью коммуникации становится *при-*



Источник: Alba. Hutchinson, and Lynch, 1991, см. прим. 15.

Рис. 5.4. Припоминание торговых марок безалкогольных напитков (темные кружки = марка покупалась в течение последнего года, светлые кружки = не покупалась)

поминание торговой марки. Поэтому прежде всего должна возникнуть *потребность* в категории (стрелка 2 на рис. 5.2).

Если говорить о конкретной торговой марке, то сделать ее вспоминаемой — трудная задача (это относится не только к увеличению уровня вспоминаемости, но и к *поддержанию* этого уровня). Обычно на ум приходит *несколько* названий марок. Например, на рис. 5.4 схематически представлено припоминание покупателем марок безалкогольных напитков в течение 2 минут [12]. Предположим, вы — продавец *Diet Coca-Cola*. Но в данном случае покупатель совсем не вспомнил *Diet Coca-Cola*. Для продавца *Sprite* результат также не слишком утешительный — *Sprite* вспомнился почти через 2 минуты, а это намного больше, чем требуется для принятия решения.

Итак, торговая марка может войти или не войти в набор *вспоминаемых марок* будущего покупателя, может оказаться одной из первых пришедших на ум. Например, размышляя, с какой курьерской службой лучше всего сотрудничать (есть потребность в категории), менеджер мысленно перебирает только 3–4 фирмы, хотя ему известно больше компаний по доставке корреспонденции.

Припоминание торговой марки — это почти всегда *вербальный* процесс, то есть в ответ на возникновение потребности человек вспоминает название марки. Припоминание требует *парных ассоциаций*: с помощью рекламы потребность в категории *совмещается* с названием марки (именем рекламодателя). Поэтому для повышения запоминаемости марки важно не просто повторять в рекламе ее название, а *воспроизводить ассоциативную связь* между данным названием и потребностью в категории. Неудачными оказываются именно те рекламные слоганы и джинглы (стихотворные

лозунги), которые не способствуют запоминанию имени торговой марки. Само имя в них упоминается, но нет указания на его связь с потребностью в категории. В табл. 5.5 приведено несколько примеров удачных и неудачных слоганов. Отметим, что слоганы, неудачные с точки зрения припоминания, могут тем не менее подходить для целей позиционирования торговой марки.

Как результат связи потребности в категории с товарным знаком припоминание может быть достигнуто с помощью любых средств рекламы и стимулирования. Это *вербальный феномен*, а передавать слова способны все средства информации (в эфире или печати). Однако, как мы увидим из гл. 15, одни средства информации больше соответствуют целям припоминания, чем другие, поскольку способны обеспечить больше контактов потребителя с рекламой. В конечном счете для запоминания необходимо частое повторение ассоциации потребности с названием марки.

Узнавание, ускоренное припоминанием. Для достижения коммуникативной цели «осведомленность о торговой марке» важно *одновременное* повышение узнаваемости и запоминаемости. В отличие от ситуации узнавания, когда рекламодатель надеется, что покупатель, возможно, *заметит* и узнает его марку, в данном случае стоит задача поощрить покупателя сначала *вспомнить* название марки, а затем *найти* и узнать марку в месте покупки.

Но достичь такой «двойной» цели очень трудно. К тому же это самая *дорогостоящая* стратегия, поскольку она требует дополнительной рекламы и мер стимулирования. Поэтому менеджер, выбирая двойную цель, должен быть уверен в целесообразности такого шага.

Узнавание, ускоренное припоминанием, — цель не только труднодостижимая и требующая больших затрат, но и весьма привлекательная для тех марок, которые, по замыслу рекламодателя, должны быть легко узнаваемы среди множества других ма-

Таблица 5.5. Рекламные слоганы, корректно и некорректно связывающие товарный знак (ТЗ) с потребностью в категории (ПК)

Корректная связь*
• «Самые известные пианино [ПК] — это *Steinway* [ТЗ]» • «Карточка *American Express* [ТЗ]. Выходя из дома, не забудь ее [ПК]» • «Сегодня вы заслужили отдых [ПК] . . . в *McDonald's* [ТЗ] . .» • «Кофе [ПК] *Taster's Choice* [ТЗ]»
Некорректная связь**
• «*Avis*. Мы стараемся больше других» • «*State Farm* всегда рядом, как добрый сосед» • «*GE*. Мы делаем жизнь лучше» • «Именно этот вкус. *Diet Coca-Cola*»

* Лучше, когда потребность в категории стоит на первом месте: ПК→ТЗ.

** Но все эти слоганы корректны с точки зрения позиционирования, где важна связь торговая марка→выгода (см. гл. 6). В данных случаях предполагается, что покупатель *автоматически вспомнит* о потребности. Однако такое допущение не всегда оправдано. Оно может быть верным для таких широкоизвестных марок, как *Avis* и *Diet Coca-Cola*, но для *State Farm* или *GE* — едва ли.

рок, выставленных на прилавках магазинов. Дело в том, что узнаваемость, основанная на припоминании, намного превосходит «чистое» узнавание. Сегодняшние супермаркеты, универмаги, да и многие другие типы магазинов крайне загромождены огромным количеством разных торговых марок.

В типичном супермаркете представлено примерно 18 тыс. названий марок [13]. По оценкам, средний американский потребитель, еженедельно закупающий продовольствие, за 45 минут, проведенных в универсаме, выбирает продукты из 60 товарных категорий, каждая их которых содержит десятки марок. Если бы он действовал по принципу «чистого» узнавания, то ему пришлось бы оценивать 6,7 торговых марки в секунду! Это невозможно физически (даже если оценивать по одной марке в секунду, это займет пять часов, а никак не 45 минут). В отношении многих категорий продуктов покупатели ведут так называемый направленный поиск, основанный на их лояльности конкретным торговым маркам.

Сазерленд и Девис характеризуют это как «*простое определяемое местонахождением поведение*» [14] — в ответ на возникшую потребность человек сначала вспоминает, а затем и узнает торговую марку (стрелка 3 на рис. 5.2).

Как видно из табл. 5.4, в целом такой схеме поведения следуют примерно 35 % посетителей супермаркетов. Для продуктов, имеющих явные предпочтения потребителей, эта цифра даже выше, например, для алкоголя и сигарет она составляет соответственно 80 и 67 % — именно столько покупателей этих товаров, направляясь в магазин, уже знают, какая конкретно марка им нужна. С другой стороны, только 22 % покупателей продуктов питания действуют по той же схеме. Конечно, возможно, что больше 35 % покупателей намереваются совершать покупки по данной схеме, но они изменяют свой выбор в месте покупки. Это объясняется, например, временным отсутствием любимой марки или покупатели просто «клюют» на сниженные цены *марок конкурентов*. Впрочем, последних, согласно исследованиям института POPAI/DuPont, насчитывается не более 3 %.

Как уже отмечалось, узнавание, ускоренное припоминанием, — трудновыполнимая задача. Основная проблема системы продвижения в этом случае заключается в том, что рекламу приходится строить на основе *двух* стратегий. Пытаясь максимально усилить «осведомленность», в рекламном объявлении меньше внимания уделяется *созданию отношения* к торговой марке. Эту проблему можно решить, удлинив рекламу. Объявление, вызывающее очень благоприятное отношение к торговой марке, фактически может заставить будущего покупателя *заметить* товарный знак (то есть повторить название марки, чтобы впоследствии покупатель мог вспомнить его). В идеале действие рекламного объявления, создающего благоприятное отношение к торговой марке, очень похоже на прямую рекламу.

Цель **«двойная осведомленность»** преследуется в следующих ситуациях (предполагается, что надо сделать марку легко отличаемой от множества других, выставленных в месте покупки):

- когда речь идет о новой торговой марке или о давно существующей марке, ориентированной на новую аудиторию. В данном случае рекомендуется отвести на рекламу больше времени или места;
- когда рекламодатель хочет «сбить» *лояльных потребителей устойчивой конкурирующей марки* со схемы «простое определяемое местонахождением поведение» и склонить их к своей марке.

Табл. 5.6 представляет собой краткое описание осведомленности о марке как цели коммуникации, а также условий, при которых эта цель ставится.

Таблица 5.6. Осведомленность о торговой марке как цель коммуникации

Способ выбора марки	Цель коммуникации
1. В месте покупки	Узнавание торговой марки
2. Предварительный	Припоминание торговой марки
3. Предварительный выбор должен быть подтвержден в месте покупки	Узнавание, ускоренное припоминанием

Осведомленность о торговой марке тесно связана с потребностью в категории. Рекламодателю необязательно поощрять человека *быть осведомленным* о марке, но обязательно побудить его *купить* марку.

3. ОТНОШЕНИЕ К ТОРГОВОЙ МАРКЕ

Отношение к торговой марке определяется как оценка покупателем воспринимаемой способности марки соответствовать его текущей мотивации. Оно состоит из ряда компонентов и может быть достаточно сложным.

Отношение к торговой марке — вторая универсальная цель коммуникации

Отношение к торговой марке, как и предшествующая ему осведомленность, — это универсальная цель коммуникации. Некоторые исследователи обращают внимание на образцы рекламы, ориентированной на «*чистую осведомленность*», но более тщательный анализ показывает, что этот тип рекламы действует только благодаря тому, что: (1) покупатели, столкнувшись с такими рекламными обращениями, делают вывод о «популярности», «надежности» и «авторитетности» рекламируемой марки, то есть у них все же формируется благоприятное отношение; (2) такая реклама вызывает (активизирует) ранее сложившееся у покупателя отношение. Повторный показ покупателю *только* упаковки или товарного знака, не сопровождаемый обращением, увеличивает осведомленность, но *не* действует на отношение к торговой марке [15]. Поэтому разумно предположить, что создание благоприятного (или относительно благосклонного) отношения к торговой марке *всегда* является целью коммуникации.

В большинстве ситуаций выбора потенциальные покупатели осведомлены *более чем об одной марке* в данной категории. Следовательно, их выбор будет основан на отношении к торговой марке. В среднем около *40 %* марок, о которых осведомлен покупатель [16], оцениваются им как приемлемые, но обычно в каждом конкретном случае он должен выбрать только одну из них.

Составные части отношения

Отношение к торговой марке — самый сложный из эффектов коммуникации. Вся рекламная информация, а также некоторые меры стимулирования прямо или косвенно направлены на создание отношения.

Отношение к торговой марке включает четыре основных компонента (см. рис. 5.5).

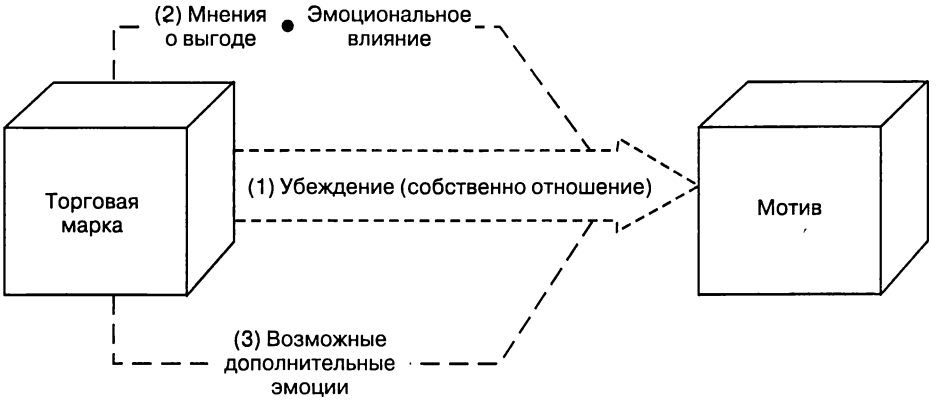


Рис. 5.5. Правило выбора — не обозначенный на схеме компонент (4) есть совокупность компонентов (2) и (3)

(1) *убеждение*, то есть собственно отношение;

(2) *мнения о конкретной выгоде*, различные по своему эмоциональному и оценочному влиянию;

(3) возможные *автономные эмоции*, которые являются частью убеждения о способности марки соответствовать покупательской мотивации;

(4) «*правило выбора*», согласно которому мнения и эмоции покупателя складываются в убеждение.

(1) Убеждение — мысленное связующее звено между маркой и мотивацией покупателя

Убеждение (общее суммарное суждение) это и есть отношение. Возникающее в мозге покупателя отношение к торговой марке связывает марку с побуждением к приобретению. Всего насчитывается *восемь основных побуждений к покупке или использованию продукта*. Поэтому один покупатель может иметь до восьми отдельных убеждений об одной и той же марке. Например, компания-покупатель может считать компьютеры *IBM* «надежным» выбором для рабочих целей (мотив: «избежать проблему»), но независимо от этого может считать марку *IBM* неподходящей для использования в качестве средства развлечения (мотив сенсорного удовлетворения).

Рассмотрим вкратце эти **восемь покупательских мотивов.** Однако прежде отметим, что в каждом конкретном случае покупателем, как правило, движет только *один* мотив. Соответственно покупатель в каждом случае покупки или использования продукта может иметь лишь одно какое-либо позитивное отношение к торговой марке (на создание которого направлена рекламная кампания). Итак, несмотря на существование восьми потенциальных отношений, целью коммуникации является только одно отношение к торговой марке.

Все восемь покупательских мотивов перечислены в табл. 5.7. Как видно из таблицы, побуждения покупателя могут иметь как негативное происхождение (их называют *информационными мотивами*), так и позитивное (трансформационные мотивы).

Негативные (информационные) побуждения. Фактически эти мотивы преобладают в поведении потребителя. Представьте себя в роли будущего покупателя. Допустим, в данный момент вы «спокойно» относитесь к какому-то продукту, не со-

Таблица 5.7. Восемь основных покупательских мотивов

Негативные (информационные) мотивы	Позитивные (трансформационные) мотивы
1. Снятие проблемы 2. Избежание проблемы 3. Неполное удовлетворение 4. Смешанный мотив «приемлемость—избежание» 5. Обычное истощение запасов	6. Сенсорное удовлетворение 7. Интеллектуальное или профессиональное стимулирование 8. Социальное одобрение

Источники: *J. R. Rossiter*, *L. Percy*, and *R. J. Donovan*, The advertising plan and advertising communication models, Australian Marketing Researcher, 1984, 8 (2), pp. 7–44; *J. R. Rossiter* and *L. Percy*, Emotions and motivations in advertising, in *R. H. Holman* and *M. R. Solomon*, eds., pp. 100–110; *J. R. Rossiter* and *L. Percy*, The role of emotion in processing advertising, in *M. Lynn* and *J. M. Jackson*, eds., Proceedings of the Society for Consumer Psychology, Madison, WI: Omnipress, 1991, pp. 54–58; *J. R. Rossiter*, *L. Percy*, and *R. J. Donovan*, The place of motivation in Rossiter and Percy's theory of advertising, in *M. Lynn* and *J. M. Jackson*, eds., pp. 59–62.

бираетесь его приобретать — у вас отсутствует побуждение к покупке. Но придет время, когда этот продукт, которым вы сейчас пользуетесь, сломается или вас перестанет удовлетворять его качество, или просто истощатся его запасы. Любая из этих причин приведет к некоему негативному состоянию, «освободиться» от которого поможет приобретение такого же или другого аналогичного продукта. Заметьте, что сначала уровень мотивации возрастает, тем самым побуждая вас к поиску продукта. Затем побуждение снижается благодаря приобретению (и удовлетворительному использованию) нужного продукта (выбранной марки).

Как видно из таблицы, всего негативных мотивов пять. Их называют *информационными*, потому что покупатель ищет информацию, чтобы избавиться от негативного состояния. Эти мотивы можно именовать также *мотивами освобождения*.

Позитивные (трансформационные) мотивы. Они имеют место, когда вы хотите подняться над «спокойным» отношением и купить что-нибудь, чтобы «наградить», «побаловать» самого себя (как все мы иногда делаем). В данном случае поиски продукта также предваряются усилением стимула. В конечном счете последует его ослабление — к примеру, если вы съели подряд слишком много конфет, — но все же в основе мотивационного механизма лежит *усиление стимула* путем обещания награды.

Как видно из табл. 5.7, существует три позитивных стимула для покупки и использования продукта: сенсорное удовлетворение, интеллектуальное или профессиональное стимулирование и социальное одобрение. Их называют *трансформационными*, так как покупатель стремится к положительным изменениям. Также их называют *мотивами вознаграждения*.

В основе покупки *одного и того же продукта* могут лежать как позитивные, так и негативные мотивы. Например, продавец одежды собирается выяснить с помощью опросов, как (позитивно или негативно) настроены по отношению к его продукции

потенциальные покупатели. По оценкам С. М. Видрика [17], каждый четвертый потребитель не любит ходить по магазинам (в частности, за одеждой) и, следовательно, испытывает в этой связи некоторый дискомфорт (негативное усиление). С другой стороны, три четверти потребителей получают удовольствие от похода по магазинам (позитивное усиление). Теоретически для продавца одежды не имеет значения различие между негативной и позитивной мотивацией, однако на практике это различие оказывается очень важным [18]. По данным Видрика, негативно настроенные покупатели тратят на поиски одежды гораздо меньше времени, предпочитают магазины, расположенные поблизости, обладают узким покупательским горизонтом. При создании рекламы такого продукта, как одежда, характеризующегося высоким уровнем вовлеченности, следует учитывать наличие этих двух типов покупателей (рис. 5.6).

Еще один пример различия мотивации разных рыночных сегментов при покупке одного и того же продукта. Возьмем такой простой продукт, как туалетная бумага. Некоторые люди ценят в туалетной бумаге прочность (избежание проблемы), другие — мягкость (сенсорное удовлетворение или избежание проблемы для страдающих геморроем). Но вот в Австралии в начале 1990 годов треть всех домохозяйств отдавала предпочтение неотбеленной туалетной бумаге, — не за мягкость или прочность, а потому, что эта бумага экологически чистая (избежание проблемы) или отдавая дань моде (социальное одобрение) — даже несмотря на то, что такая бумага продавалась гораздо дороже обычной!

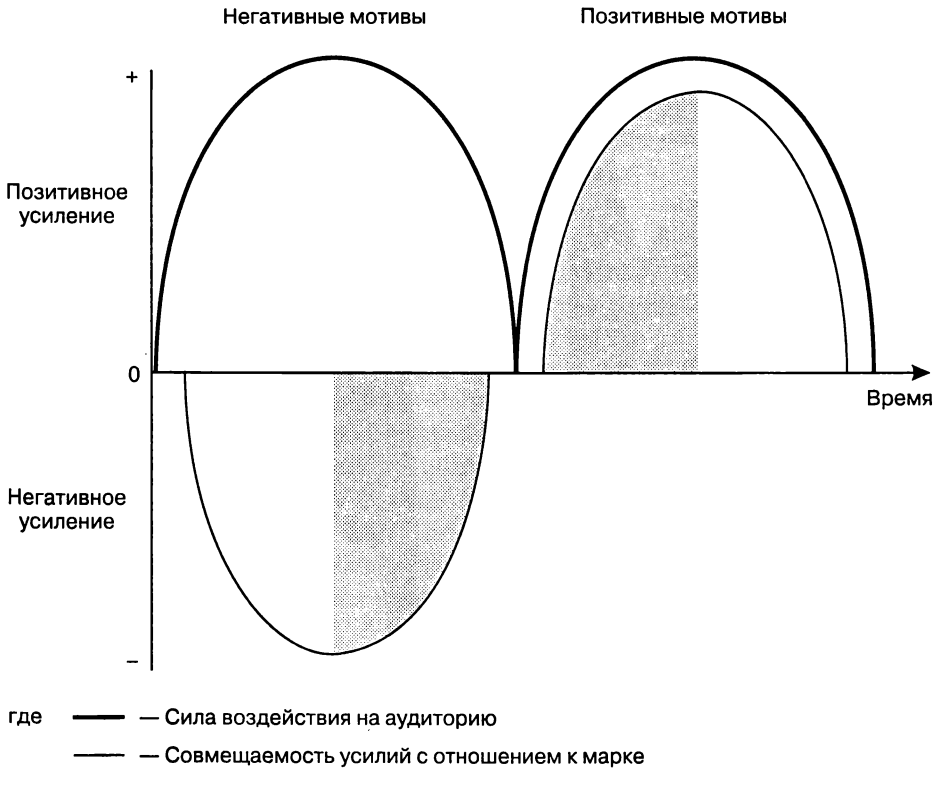


Рис.5.6. Как негативная и позитивная мотивация влияет на отношение к товарной категории

Мы вернемся к восьми покупательским побуждениям в гл. 6, когда будем рассматривать позиционирование, и в гл. 8 и 9, где идет речь об информационной и трансформационной рекламе.

(2) Мнения о конкретной выгоде и их эмоциональное влияние

Второй компонент отношения к торговой марке — это одно или более мнений о *конкретной выгоде*, предоставляемой маркой. Эти мнения подкрепляют общее убеждение. Например, в поддержку общего убеждения, что компьютеры *IBM* — это надежный выбор для целей корпорации, покупатель может иметь особое мнение об *IBM* как о знаменитой марке, которая очень популярна, при производстве которой используются самые передовые технологии, и т. п. Эти мнения о конкретной выгоде вызваны «рациональным» содержанием маркетинговой коммуникации.

Мнения о конкретной выгоде имеют и другую, «*эмоциональную*» сторону. Например, все перечисленные выше мнения о выгоде компьютеров *IBM* имеют позитивную эмоциональную окраску, и все они, по-видимому, дополняют общее убеждение об *IBM* как о надежной торговой марке. Таким образом, их позитивное влияние способствует ослаблению негативной мотивации (избежание проблемы).

Мультиатрибутивная модель. Теоретик рекламы Фишбейн [19] представил сложное влияние мнений о выгоде и их эмоционального аспекта на отношение к торговой марке в виде математической формулы, которую он назвал **мультиатрибутивной моделью**:

$$BATT_{b(m)} = \sum_{i=1}^{n} (B_{bi(m)} E_{i(m)}),$$

где $BATT_{b(m)}$ — это отношение BATT к торговой марке b (при побуждении m); $B_{bi(m)}$ — мнение B о выгоде i (или атрибуте i) марки b (при побуждении m); $E_{i(m)}$ — эмоциональное влияние E, которое имеет для покупателя выгода i при мотиве m. Это равенство означает, что число выгод может быть от 1 до n, включая выгоду i (отсюда 1...i...n); мнения о выгоде ($B_{bi(m)} \times E_{i(m)}$ для каждой выгоды) суммируются (SS), в результате чего получается общее отношение.

Ниже мы увидим, что эту модель можно рассматривать и более развернуто.

(3) Автономные эмоции

Не вся рекламная информация рациональна. Многие рекламные кампании (особенно трансформационных продуктов и услуг) пытаются наделить рекламируемую марку особыми эмоциональными ассоциациями, напрямую не связанными с мнениями о выгоде этой марки. Например, у потребителя может сложиться впечатление, что *IBM* — «холодная» компания: во-первых, потому, что ее корпоративными цветами являются белый и голубой, а неофициальное имя компании — «*Big Blue*», и во-вторых, из-за многочисленных публикаций о сокращении штата ее сотрудников и ликвидации должности постоянных торговых представителей. Возможно, покупатель сможет рационально объяснить возникшее у него ощущение «холодности» *IBM*, но, скорее всего, это чувство все же будет подспудно влиять на покупательское решение. Подобная эмоциональная реакция и называется *автономной*, поскольку она не связана с мнениями. Однако эта реакция является неотъемлемой частью побуждения к покупке или использованию продукта. В данном случае ощущение «холодности» *IBM*

может в действительности способствовать убеждению в ее надежности (позитивное эмоциональное влияние). Но в то же время это чувство способно ослабить общее убеждение тех, кто полагает, что *IBM* — подходящий компьютер для дел (негативное эмоциональное влияние).

Таким образом, автономные эмоции должны быть учтены в мультиатрибутивной модели, которая в развернутом виде выглядит так:

$$BATT_{b(m)} = \sum_{i=1}^{n}(B_{bi(m)}E_{i(m)}) + E_{o(m)},$$

где $E_{o(m)}$ — это автономные эмоции (E с индексом o означает «другие эмоциональные влияния»), которые являются частью покупательского мотива.

Мультиатрибутивный подход к отношению — очень полезный инструмент в руках рекламодателей. Мы увидим эту модель в действии, когда поведем речь о позиционировании (гл. 6). Приведем еще один пример ее применения.

Как формируется отношение (BATT) к торговой марке *Healthy Choice*? Услышав или увидев ее рекламу, потенциальный покупатель начнет составлять мнения о конкретных выгодах (B_{bi}) продуктов этой марки: в них пониженное содержание жиров и солей. Если покупатель обеспокоен риском сердечных заболеваний, то у него есть соответствующая мотивация (m), а сложившиеся мнения будут иметь эмоциональное влияние (E_i), созвучное мотиву. Например, тот факт, что *Healthy Choice* представляет собой замороженные полуфабрикаты, может иметь *негативное* влияние, но две выгоды, низкое содержание жира и солей (*позитивное* влияние), могут его перевесить; так что сумма ΣΣ эмоционально окрашенных мнений о выгоде приведет к образованию благоприятного отношение к данной торговой марке. Кроме того, слово «*Healthy*» («здоровый») в названии марки и зеленый цвет упаковки (ассоциация с питательностью) станут теми позитивными автономными эмоциями (E_o), которые еще более укрепят отношение.

(4) Правило выбора

Итак, мы предположили, что будущий покупатель, формируя общее убеждение или отношение к марке, *суммирует* эмоционально окрашенные мнения о выгоде и автономные эмоции. Действительно, принцип суммирования «ΣΣ» — это типичное правило выбора.

Возможно, однако, что у покупателя выработается *иное* правило выбора. Например, «*Сначала* рассмотрю марки в данном диапазоне цен, а *затем* выберу из них по общему сложившемуся отношению» (применимо к *Healthy Choice*) или «Выберу самую быстродействующую марку *независимо* от других характеристик» (применимо к компьютерам *IBM*). Это соответственно примеры последовательного и «некомпенсационного» принятия решения или правил, которыми пользуются многие покупатели. Мы вернемся к ним в гл. 6.

Отношение к торговой марке как предмет выбора менеджера

Целями рекламной коммуникации являются *создание*, *улучшение*, *поддержание*, *модификация* или *изменение отношения* целевой аудитории к торговой марке. Какую из этих задач выбрать в конкретном случае — зависит от предыдущего отношения аудитории к данной марке (то есть от отношения, сложившегося до начала кампании). Возможные предыдущие отношения и соответствующие им цели сведены в табл. 5.8 и будут рассмотрены ниже.

Таблица 5.8. Отношение к торговой марке как цель коммуникации и предмет выбора менеджера

Предыдущее отношение покупателя	Цель коммуникации
1. Нет отношения (покупатель не знает о марке)	*Создать* отношение
2. Умеренно благоприятное отношение	*Улучшить* отношение
3. Максимально благоприятное отношение	*Сохранить* отношение
4. Индифферентное отношение (целевым является любой покупатель)	*Модифицировать* отношение («репозиционировать» марку, связав ее с другим мотивом)
5. Негативное отношение	*Изменить* отношение

Создание отношения к марке. Создание отношения является целью в том случае, когда у целевой аудитории еще не сложилось никакого отношения к торговой марке, то есть когда покупатели ничего о ней не знают.

Часто такая цель ставится, когда реклама адресована новым пользователям товарной категории, а также при рекламировании новых марок в новой категории. Пример — проигрыватель компакт-дисков (CD-I) фирмы *Philips*.

Однако следует помнить, что новые пользователи могут быть таковыми для марки *давно существующей* категории, к которой они ранее не обращались или которую по каким-либо причинам отвергали. В этом случае вероятно, что у целевой аудитории сложилось *негативное* предыдущее отношение ко всем маркам данной категории. Следовательно, задачей рекламы становится не создание, а *изменение* отношения. К примеру, одна из рекламных кампаний йогуртов *Yoplait* была ориентирована на тех, кто не употребляет этот вид молочных продуктов: рекламодатели пытались вызвать у таких людей желание попробовать йогурт именно этой фирмы (так как большинство из них раньше покупали подобные продукты, но все же отказались от их употребления).

Улучшение отношения к торговой марке. Эта цель преобладает в том случае, когда целевая аудитория имеет лишь *умеренно благоприятное* предыдущее отношение к торговой марке. Отметим, что термин «улучшение» используется для обозначения изменения отношения от «умеренно благоприятного» до «крайне благоприятного».

Рекламодатель, который в качестве цели рекламной кампании провозглашает улучшение отношения к марке, стремится к тому, чтобы пользователи марки покупали ее чаще и стали, в идеале, ее приверженцами. Примером такой кампании может служить практически любая телевизионная реклама известных торговых марок.

Сохранение отношения к торговой марке. Данная цель преобладает тогда, когда целевая аудитория *уже максимально благоприятно* относится к марке (то есть данная марка является *самой предпочитаемой*). Термин «сохранение (поддержание) отношения» применим только к *лояльным потребителям* торговой марки.

Отметим, что даже если целевой аудиторией являются лояльные потребители марки (но при этом их отношение не приближено к абсолютному максимуму), целью может быть улучшение отношения. Например, когда в США испытывала кризис отрасль междугородной / международной телефонной связи, фирма *AT&T* как бывший монополист пыталась улучшить отношение своих постоянных клиентов, дабы предотвратить их переключение на новых конкурентов.

Модификация отношения к торговой марке. *Модификацией* мы называем установление связи торговой марки с новой покупательской мотивацией. Этот процесс, который принято называть репозиционированием, мы рассмотрим подробнее в следующей главе. Например, карточки *American Express* со временем репозиционировали с мотива полезности (избежание проблемы) на престиж (социальное одобрение).

Выгода, избранная в качестве мотива в целях модификации отношения, может быть новой для новой целевой аудитории, но в то же время текущей для данной торговой марки. Например, при репозиционировании детского шампуня фирмы *Johnson & Johnson* за основу была взята его привычная выгода (фактически его характеристика), мягкость, но теперь шампунь был адресован взрослой аудитории. Взрослые — это новая целевая аудитория, новые пользователи категории «детский шампунь». Взрослые покупают шампунь для детей, потому что он не раздражает глаза (избежание проблемы), а для себя — потому что этот шампунь хорошо моет волосы и мягко воздействует на кожу головы (смешанный подход приемлемость—избежание), что позволяет пользоваться им ежедневно.

Можно модифицировать отношение практически любой целевой аудитории. Однако целесообразнее всего видоизменять отношение тех групп потребителей, которые относятся к торговой марке умеренно благоприятно, но чье отношение невозможно улучшить с помощью текущей стратегии позиционирования. Рекламодатели знают, что если нельзя улучшить отношение к марке, то следует создать другое отношение (новую мотивацию).

Изменение отношения к торговой марке. Если целевая аудитория относится к торговой марке *негативно*, то цель рекламодателя — *изменить* это отношение. Чтобы изменить отношение, необходимо разрушить негативные ассоциации, связывающие торговую марку и мотивацию, и на их месте возвести новые.

Перемена негативного впечатления (через нейтральное) на положительное — это самая труднодостижимая цель рекламной стратегии. Обычно негативно настроенные целевые потребители представляют собой «крепкий орешек» для рекламодателей, поэтому последние предпочитают не принимать их во внимание. Но иногда изменение отношения — единственный выход для торговой марки остаться конкурентоспособной, поэтому негативно настроенные аудитории *должны* быть целью рекламодателей. Один из недавних примеров — рекламная кампания Нью-йоркского управления городских перевозок: «Мы знаем, что кое-кто из вас о нас думает, но, ребята, мы хотим, чтобы вы изменили свое мнение».

Самая трудная ситуация в рекламе — когда негативное отношение целевой аудитории основано на опыте, то есть потребители уже пробовали данный продукт, но предпочли отказаться от него. В таких случаях почти наверняка наряду с изменением отношения потребуется репозиционирование торговой марки.

Возьмем, к примеру, попытки существенно увеличить долю рынка крупных автомобилей в Соединенных Штатах или в других странах (кроме малоразвитых, где большие автомобили являются символом общественного положения). Итак, необходимо репозиционировать большие машины, переключив потребителей с мотивации «предмет роскоши» (социальное одобрение) на «безопасность» (избежание проблемы). Статистические исследования показывают, что крупные автомобили гораздо надежнее маленьких машин с точки зрения защиты водителя и пассажиров в аварийных ситуациях [20]. Исследования говорят также и о том, что ежегодно 7 % американских

водителей попадают в аварии [21], а плотность автомобильного движения неуклонно растет. Все эти данные являются вероятными причинами для репозиционирования марки и, следовательно, модификации отношения.

Таким образом, в качестве коммуникативной цели *отношение к марке* представляет собой сложный комплекс, состоящий из нескольких компонентов. Но в каждом случае *воздействие* на отношение — это непосредственная цель рекламной стратегии. Менеджер должен сначала определить первоначальное или предыдущее отношение целевой аудитории к торговой марке, а затем — вероятное отношение к марке, на создание которого и будет направлена рекламная кампания.

4. НАМЕРЕНИЕ СОВЕРШИТЬ ПОКУПКУ

Намерение совершить покупку — этот решение покупателя приобрести продукт или предпринять иные действия, связанные с покупкой. Иными словами, это ожидаемое, сознательно планируемое действие, окончательная реакция покупателя (целевой аудитории). В зависимости от того, кому из участников процесса принятия решения адресована рекламная коммуникация, намерение может заключаться в:

- **предложении** (*инициатор* предлагает осуществить покупку);
- **рекомендации** (*влияющий на решение* излагает свои доводы);
- **выборе** (*тот, кто решает*, выносит свой вердикт);
- **приобретении** (*покупатель* совершает конкретную покупку);
- **более частом использовании торговой марки** (*пользователь* инициирует новую покупку, потребляя предшествующую).

Намерение при высоком уровне вовлеченности. Намерение купить — это цель коммуникации, достижение которой всегда желательно для рекламодателя. Любой продавец желает, чтобы будущий покупатель, увидев, услышав или прочитав рекламу его продукта, сказал бы: «Я куплю это». Таким образом, **намерение купить** — это «указание самому себе предпринять действие» в отношении продукта [22]. Каждый рекламодатель приветствовал бы сознательный отклик (в виде намерения) на свою рекламу.

Но если реклама уже вызвала у человека благоприятное отношение к торговой марке, означает ли это, что он будет руководствоваться этим хорошим отношением, когда у него в следующий раз возникнет потребность в категории? Другими словами, не лишняя ли это работа — вызывать у покупателя намерение купить? Ответ зависит от того, насколько высок уровень вовлеченности покупателя в отношении данной торговой марки (понятие вовлеченности уже рассматривалось в гл. 4 и получит дальнейшее развитие в гл. 8 и 9).

Намерение при низком уровне вовлеченности. Когда человека с низким уровнем вовлеченности (то есть с низким воспринимаемым риском в случае покупки) просят выбрать одну из марок, то разумно предположить, что благоприятное отношение к торговой марке будет достаточным основанием для того, чтобы *автоматически* вызвать намерение купить. Подобный автоматизм связан с тем, что намерение возникает гораздо быстрее, если «умеренно благоприятное отношение» выше определенного порога. Эта концепция иллюстрируется исследованием процесса выбора марок пива,

проведенным Ларошем и Брисуа [23]. На графике (рис. 5.7) можно увидеть, что в момент, когда отношение к торговой марке достигает отметки +2 (на шкале от −4 до +4), скорость появления намерения совершить покупку резко возрастает.

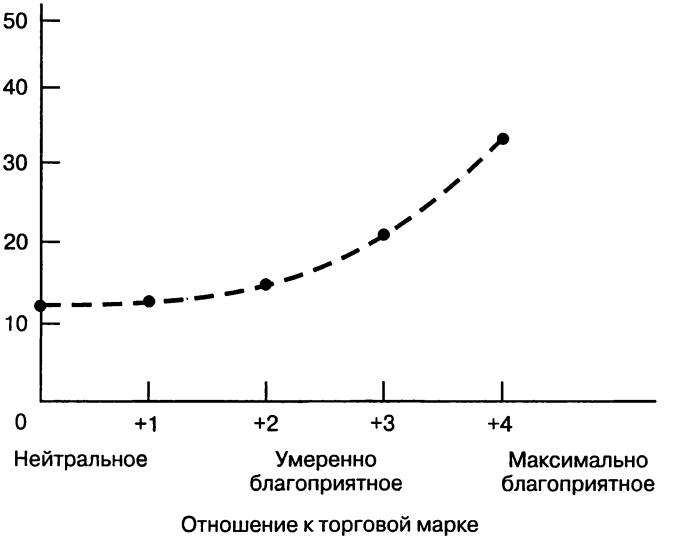
Применительно к таким продуктам, как пиво, слишком «настойчивая продажа» (когда потребителя убеждают «купить немедленно») представляется ненужной и может снизить влияние рекламы на отношение. Противоположный подход — это «ненавязчивая реклама», которая культивирует очень благоприятное отношение к торговой марке и нацелена на возникновение намерения *в месте покупки*.

Метод ненавязчивой рекламы особенно подходит для выбора торговых марок с низким уровнем вовлеченности и *трансформационного* выбора (см. гл. 8). Например, трудно вообразить, чтобы реклама пива или безалкогольных напитков заставляла людей немедленно бежать в магазин за этими продуктами (исключая рекламные объявления розничных продавцов и случаи, когда предлагаются скидки).

Реклама товаров позитивной мотивации и низкой вовлеченности обычно характеризуется «трансформационным», или «изобразительным», стилем, для которого настойчивые призывы совершить покупку представляются неэффективными.

Информационный выбор продуктов низкой вовлеченности — ситуация более спорная, поскольку считается, что намерение купить вызывается настойчивой рекламой. Но мы полагаем, что и в этом случае рекламные объявления *необязательно* должны заставлять покупателя действовать. Например реклама обезболивающих лекарств или моющих средств предполагает, что намерение возникнет автоматически, если отношение к данной марке достаточно благоприятно.

Иначе выглядит эта ситуация, когда для рекламы продуктов низкой вовлеченности используются меры по *стимулированию* сбыта. Настойчивость становится уместной, поскольку важно поскорее вызвать намерение купить.



Источник: Laroche and Brisoux, 1989.

Рис. 5.7. Выбор торговой марки (число выборов марки в 100 осуществленных намерениях). Средняя торговая марка, достигнув максимально благоприятного отношения, может быть выбрана примерно 40 % покупателей

Намерение при высоком уровне вовлеченности. Когда речь идет о покупке продуктов высокого уровня вовлеченности (высок уровень воспринимаемого риска), то решение купить *должно* быть сознательным.

Багоцци [24] исследовал действия, в основе которых лежит высокая вовлеченность, такие, например, как решение «сесть на диету» или заговорить с привлекательным незнакомцем — для большинства из нас решиться на это непросто, то есть достаточно рискованно. Анализ причин, которые толкают человека на подобные шаги, показывает, что намерение является *необходимой* промежуточной реакцией между отношением и действием, поведением. В ситуациях высокой вовлеченности даже самое благоприятное отношение не приведет к действию, если вслед за отношением не возникнет намерение.

При стимулировании сбыта выгодное предложение (сделанное через рекламу или непосредственно) с необходимостью призывает покупателя «действовать прямо сейчас». Так или иначе намерение должно сформироваться *незамедлительно*. Воспринимаемый риск от будущей покупки может быть как низким, так и высоким, то есть намерение не всегда возникает только в ситуациях высокой вовлеченности.

Итак, существуют две разные возможности возникновения намерения купить: (1) при очень благоприятном отношении к торговой марке и низкой вовлеченности, причем намерение может появиться сравнительно поздно, в месте покупки, хотя для продавца было бы желательно возникновение намерения немедленно после контакта с рекламой; (2) при выборе торговой марки высокого уровня вовлеченности *или* в ситуации выгодного предложения, сделанного в ходе кампании по стимулированию сбыта, когда отсутствие немедленного намерения делает покупку невозможной (см. табл. 5.9).

Чтобы у покупателя возникло немедленное намерение купить, то есть чтобы он решил «Я должен попробовать это» или «Я куплю это», нужно, чтобы у него была потребность в данной товарной категории. Многие рекламные объявления и меры стимулирования призваны напомнить о продукте или «продать» категорию, но на самом деле они одновременно порождают и намерение купить. Ничтожная часть потребителей приходят «на рынок» за конкретным продуктом после контакта с рекламой. К примеру, в течение любой недели только около 20 % взрослых планируют купить моющее средство, только 2 % — приобрести средство для чистки ковров, и уж совсем немногие американцы, 0,25 %, планируют покупку автомобиля. Таким образом, большинство рекламных объявлений и специальных предложений не вызывают немедленного намерения купить, потому что такое намерение просто невозможно без существования потребности.

Таблица 5.9. Намерение купить как предмет выбора менеджера

Стратегия при разном отношении покупателя к торговой марке	Цель коммуникации
1. Низкая вовлеченность (отсутствие стимулирующего предложения)	Допускается намерение купить
2. Низкая вовлеченность при наличии стимулирующего предложения; или высокая вовлеченность	Порождает намерение купить

5. СОДЕЙСТВИЕ ПОКУПКЕ

Пятый, последний эффект коммуникации , который менеджер должен рассматривать в качестве цели, — это содействие покупке. Оно определяется как уверенность покупателя в том, что такие факторы маркетинга, как наличие продукта и способ оплаты не затруднят и не задержат покупку [25]. Другие факторы маркетинга, способные препятствовать совершению покупки: цена, место (распределение) и продажа через торговых представителей.

Профилактический подход

С нашей точки зрения, планируя программы РС, необходимо *заблаговременно* учитывать влияние факторов маркетинга. Практика же показывает, что руководители чаще задумываются о маркетинговых проблемах «пост фактум». Однако с развитием современных исследований рынка не осталось оправданий руководителям, которые не способны предвидеть тормозящее воздействие факторов маркетинга на рекламные кампании. Сегодня менеджеры по маркетингу обязаны занимать упреждающую (а не пассивную) позицию.

Дифференциация проблем

Обратите внимание, что содействие покупке определяется как некий эффект коммуникации в представлении *покупателя*, а не менеджера. Это означает, что даже если фирма в состоянии предвидеть какие-то проблемы, например, с распределением, на самом деле они не являются проблемами до тех пор, пока с ними не столкнутся потенциальные покупатели. Понимая эту особенность, творчески мыслящий рекламодатель может сделать так, чтобы его трудности вообще не стали достоянием покупателей.

Но если проблема все же коснулась покупателя или это вот-вот случится, то рекламную кампанию следует адаптировать к возникшей проблеме.

Содействие покупке как предмет выбора менеджера

В зависимости от конкретной рекламной кампании менеджер может решить, содействовать или не содействовать покупке (см. табл. 5.10).

Согласованность факторов маркетинга-микс. (Содействием покупке как целью коммуникации можно пренебречь). Если с самого начала рекламная коммуникация и программы по стимулированию сбыта планировались с учетом всех факторов

Таблица 5.10. Содействие покупке как предмет выбора менеджера

Положение покупателя	Цель коммуникации
1. Не ощущается никаких проблем с факторами маркетинга (и нет проблем, которые прогнозировал менеджер)	*Пренебречь* содействием покупке; возможные проблемы решены на стадии планирования
2. Ощущаются проблемы с факторами маркетинга	*Включить* в кампанию РС меры по содействию покупке (адаптировать рекламную кампанию к возникшей проблеме)

маркетинга, то, вероятно, не возникнет никаких проблем, требующих содействия покупке. В этом случае этой целью коммуникации можно пренебречь.

Адаптация рекламной коммуникации при наличии проблемы. (В кампанию включаются меры по содействию покупке). Многие проблемы невозможно предугадать. Кроме того, трудности могут возникнуть при продвижении новых продуктов. В этих случаях необходимо адаптировать рекламную кампанию к возникшей проблеме.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Вы — менеджер по маркетингу фирмы *Fisher-Price*, которая производит игрушки для детей младшего возраста.
   а) Вы разрабатываете рекламную кампанию, направленную на матерей (то есть на лиц, принимающих решение). Какие пять целей коммуникации должна преследовать ваша кампания и почему?
   б) Если ваша кампания задумана в том числе и как телевизионная, то вероятно, что рекламные ролики увидят дети. Какие видоизменения вы бы внесли в цели коммуникации? Другими словами, какие цели коммуникации надо поставить, чтобы дети захотели получить игрушки *Fisher-Price*?
2. Когда рекламируется любая новая товарная категория, то потребность в категории непременно должна быть целью коммуникации. Но «продажа» категории может быть целью и в том случае, когда рекламируется давно существующий продукт. При каких условиях последнее утверждение верно?
3. Осведомленность о торговой марке может принимать форму узнавания, припоминания или узнавания, ускоренного припоминанием. Какая из форм осведомленности наиболее вероятна в отношении следующих товарных категорий и почему?
   а) Авиалинии с рейсами во Флориду.
   б) Рестораны быстрого питания, расположенные вдоль скоростных магистралей.
   с) Изысканные рестораны.
4. Выберите товарную категорию (духи или мужской одеколон) и просмотрите журнал, в котором усиленно рекламируется подобная продукция (например, *Cosmopolitan*). Взглянув на каждое рекламное объявление, кратко, в 1–2 предложениях, запишите свою реакцию на данную торговую марку. Теперь прочтите определение намерения купить. Соответствует или нет ваша реакция на торговые марки этому определению и особенностям намерения как коммуникативной цели?
5. Расспросите менеджеров по маркетингу промышленных предприятий о том, с какими проблемами, связанными с факторами маркетинга, им приходится сталкиваться при разработке рекламной коммуникации. Напишите небольшой доклад о том, какие проблемы, связанные с факторами маркетинга, можно эффективно решать, включая в рекламную коммуникацию цель содействия покупке.

ПРИМЕЧАНИЯ

[1] См. *C. L. Hull*, A Behavior System, New Haven: Yale University Press, 1953; *K. W. Spence*, Behavior Theory and Learning, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1960; *E. R. Hilgard* and

G. H. Bower, Theories of Learning, New York Appleton Century Crofts, 1966, chapter 6; *R. F. Weiss*, An extension of Hullian theory to persuasive communications, in *A. G. Greenwald*, *T. C. Brock* and *T. M. Ostrom*, eds., Psychological Foundations of Attitudes, New York Academic Press, chapter 5. О применении их в маркетинге см. *J. A. Howard*, Marketing Executive and Buyer Behavior, New York Columbia University Press, 1963, pp. 98–115; *M. L. Ray*, Psychological theories and interpretations of learning, in *S. Ward* and *T. S. Robertson*, eds., Consumer Behavior: Theoretical Sources, Englewood Cliffs, NJ Prentice-Hall, 1973, chapter 2.

[2] Мы предпочитаем не использовать иногда встречающийся в литературе и используемый отдельными специалистами термин «набор вызываемых (в памяти) марок». Определение этого термина см. в *J. G. March* and *H. A. Simon*, Organization, New York Wiley, 1958. Другой термин, «набор вспоминаемых марок», ближе термину «припоминание» и относится к тем маркам, которые потребитель активно рассматривает в качестве возможного выбора. См. также *J. R. Rossiter*, Brand awareness and acceptance: A seven-set classification, Journal of Brand Management, 1993, *1*(1), pp. 33–40.

[3] *S. E. Nance*, A facsimile of the future: Forecasts of fax markets and technologies, Technology Future, Inc., Austin, TX, report summarized in Research Alert, June 21, 1991, pp. 4–5.

[4] *P. R. Demko*, Home appliances and the environment, report summarized in Research Alert, July 19, 1991, pp. 2, 3.

[5] См. For the Record, Advertising Age, February 20, 1995, p. 33.

[6] Проводя исследования в области рекламы и маркетинга, менеджеры часто не обращают внимания на принцип «осведомленность о торговой марке должна предшествовать формированию отношения к ней потребителей». А это важный принцип. Менеджерам важно знать процент людей, осведомленных о марке *и* имеющих к ней благоприятное отношение: если человек предварительно не осведомлен о марке, его хорошее к ней отношение не имеет значения, и это доказывает пример с пивом Beck's.

[7] *P. Nedungadi*, Recall and consumer consideration sets: Influencing choice without altering brand evaluations, Journal of Consumer Research 1990 *17* (3), pp. 263–276.

[8] Исследования показывают, что 0,5 — это хороший средний результат. См. D.T.A. Hefflin and R.C. Haygood, Effects of scheduling on retention of advertising messages Journal of Advertising, 1985, 14(2), pp. 41–47, 64.

[9] Табл. 5.4 составлена на основе опросов 2 тыс. потребителей, которые участвовали в исследованиях, проводимых Институтом рекламы (POPAI) совместно с компанией *DuPont*. Данные на 1977 год. См. *L. J. Haugh*, Buying-habits study up date: Average purchases up 121 %, Advertising Age June 27, 1977, pp. 56–58; *F. M. Bass*, *M. M. Givon*, *M. U. Kalwani*, *D. Reibstein* and *G. P. Wright*, An investigation into the order of the brand choice process, Marketing Science, 1984 3 (4), pp. 267–287.

[10] См. *J. Le Boutillier*, *S. Le Boutillier* and *S. A. Neslin*, A replication and extension of the Dickson and Sawyer price-awareness study. Marketing Letters 1994 5 (1) pp. 31–42.

[11] *R. M. Heeler*, Comment: On the awareness effects of mere distribution, Marketing Science, 1986, 5(3), p. 273.

[12] Данные из исследования *J. W. Alba* и др., см. прим. 14.

[13] По оценкам журнала Progressive Grocer Magazine, см. *D. Wascoe, Jr.*, Choices, choices, choices! Star Tribune, October 6, 1991, pp. ID, 5D.

[14] *M. Sutherland* and *T. Davies*, Supermarket Shopping Behavior An Observational Study, Report No. 1, Melbourne, Australia, Caulfield Institute of Technology, August 1978.

[15] Тем, кто считает, что «простой контакт» с рекламой усиливает «любовь» к торговой марке, рекомендуем ознакомится с работой Борнштейна: *R. F. Bornstein*, Exposure and affect: Overview and meta-analysis of research, 1968–1987, Psychological Bulletin, 1989, 106 (2), pp. 265–289.

[16] На основе данных Crowley and Williams (1991) (см. Rossiter, прим. 9).

[17] *S. M. Widrick*, Concept of negative reinforcement has place in marketing classroom, Marketing News, July 18, 1986, pp. 48–49.

[18] Различие между мотивацией негативного и позитивного происхождения имеет важные социальные последствия. Например, Р. Г. Матицек и Х. Дж. Эйсинк установили, что алкоголики, которые пьют, чтобы «расслабиться» (снятие или избежание проблемы) более подвержены раку и сердечным заболеваниям, чем пьяницы, которые выпивая, «награждают себя» (сенсорное удовлетворение или социальное одобрение). См. *R. Grossarth-Maticek* and *H. J. Eysenck*, Personality, stress, and motivational factors in drinking as determinants of risk for cancer and coronary heart disease, Psychological Reports 1991, 69 (3, Part I) pp. 1027–1043.

[19] См., например, *M. Fishbein* and *I. Ajzen Beliefs*, Attitude Intention and Behavior, Reading, MA: Addison-Wesley, 1975. Раньше эту модель называли моделью *вероятной ценности* или *субъективно ожидаемой полезности*, а также моделью *выбора*. См. *M. J. Rosenberg*, Cognitive structure and attitudinal affect, Journal of Abnormal and Social Psychology, 1956, 53 (3) pp. 367–372; *W. Edwards*, The theory of decision making Psychological Bulletin 1954, 51 (4) pp. 380–417; D. McFadden The choice theory approach to market research, Marketing Science 1986, 5(4), pp. 275–297.

[20] Doubt cast on car safety, The Australian, April 23, 1992, p. 11.

[21] Данные Министерства транспорта США, Research Alert September 4, 1992, p. 10.

[22] Определение предложено Триандисом. См. *H. C. Triandis*, Values attitudes and interpersonal behavior in H.E. Howe and M.M. Page (eds.), Nebraska Symposium on Motivation: 1979, Lincoln, NE: University of Nebraska Press, 1980, pp. 195–259.

[23] *M. Laroche* and *J. E. Brisoux*, Development of a nonlinear model of attitudes intentions, and competition, International Journal of Research in Marketing 1989, 6 (3), pp. 159–173.

[24] См. *R. P. Bagozzi*, *J. Baumgartner* and *Y. Yi*, An investigation into the role of intentions as mediators of the attitude-behavior relationship, Journal of Economic Psychology, 1989, 10 (1), pp. 35–62.

[25] Понятие «содействие покупке» родилось в результате сотрудничества авторов настоящей книги с многочисленными рекламными агентствами, перед которыми стояла задача решить проблемы клиентов, связанные с факторами маркетинга. Теоретически оно связано с идеей Триандиса об облегчающих поведение обстоятельствах. См. прим. 22.

Глава 6

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Определив коммуникативные цели рекламной кампании, менеджер должен выбрать (или закрепить) место (позицию) своей торговой марки на рынке. Торговая марка позиционируется в представлении будущего покупателя посредством рекламной коммуникации. Изучив материал настоящей главы, вы:

- научитесь определять *место* (*позицию*) торговой марки и поймете, как она соотносится с основными эффектами коммуникации;
- на *макроуровне* — узнаете, когда предпочтительнее использовать стратегии центрового и дифференциального позиционирования, когда сосредоточить усилия на пользователе, а когда — на продукте (модель X—YZ позиционирования торговой марки);
- на *мезоуровне* — поймете, как и какие выгодные стороны торговой марки выделить при позиционировании (модель акцентирования выгоды I—D—U);
- на *микроуровне* — узнаете, как происходит выбор между фокусом на характеристике марки, фокусом на выгоде и фокусом на эмоции (модель фокусирования на выгодах a—b—e);
- научитесь составлять *заявление о позиции* торговой марки.

Позиционирование обеспечивает важную связь между коммуникативными целями в широком смысле и конкретной творческой стратегией, задействованной при рекламировании торговой марки (см. часть IV).

С помощью позиционирования можно более обстоятельно ответить на вопрос: «*Что* сказать»: *цели коммуникации подсказывают структуру рекламы*, в то время как *позиционирование определяет ее основное содержание*. Позиционирование дает возможность рассказать покупателям, что представляет собой торговая марка, кому она предназначена, в чем ее выгоды.

Однако позиционирование не может объяснить, «*как* рассказать о марке или показать ее с *лучшей* стороны». Это задача творческой стратегии (заявление о позиции торговой марки — лишь краткая «инструкция» по созданию рекламных обращений). Многие считают позиционирование важнейшей стадией построения рекламной кампании (и даже всего комплекса маркетинга). Можно согласиться с такой позицией, хотя (и мы поймем это из следующей главы) многое зависит от творческого аспекта, от идеи, способной как помочь в реализации стратегии позиционирования, так и загубить ее.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ И ПОЗИЦИЯ ТОРГОВОЙ МАРКИ

Позиционирование и, следовательно, местонахождение торговой марки в зависимости от ситуации можно трактовать по-разному. Иногда этими терминами обозначают положение торговой марки в ряду конкурирующих марок в данной торговой категории. Также эти понятия могут относиться к процессу создания имиджа марки в целом или к решению об акцентировании в рекламе конкретных выгод торговой марки. Мы рассмотрим все эти значения, причем взглянем на них как на *предмет выбора* менеджера.

Ключевой вопрос — *когда и какие* аспекты позиционирования использовать. Мы предлагаем рассматривать позиционирование поэтапно — переходя от общих решений к более конкретным. Так мы проанализируем три модели позиционирования: макромодель X—YZ, мезомодель I—D—U и микромодель a—b—e.

Сначала мы обратимся к *макро-* (общему) определению позиционирования, которое скорректировано на основе опыта крупных рекламных агентств. Фактически это определение является схемой *заявления о местоположении (позиции) марки*:

1. К кому обращено высказывание (целевая аудитория).
2. _____ торговая марка (потребность в категории).
3. Что предлагает (выгода или выгоды торговой марки).

Составные части заявления (заявленной позиции) были выверены в работе Стеффлра [1]: «*Продукт X предлагает людям Y помощь Z*». В этой формуле X — это продукт или потребность в категории, Y — целевая аудитория, Z — выгоды торговой марки. На основе формулы построена наша первая модель — макромодель позиционирования места X—YZ.

Позиция торговой марки — это «эффект сверхкоммуникации», который информирует будущего покупателя о том, что представляет собой торговая марка, кому она предназначается, что предлагает. И лишь *после* принятия конкретных решений о позиционировании составляется заявление о позиции марки, отражающее сущность этих решений. Полная схема составления заявления о позиции представлена в табл. 6.7 в конце этой главы.

МАКРОМОДЕЛЬ X—YZ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ МАРКИ

Одно из звеньев заявления о позиции связывает торговую марку с потребностью в категории и говорит о том, что существует *продукт или услуга X*. Эта взаимосвязь соответствует такому, например, утверждению: «Мы определяем место марки *Diet Coke* * на рынке диетической колы». Второе звено связывает торговую марку с целевой аудиторией, «*людьми Y*»: «Мы предназначаем *Diet Coke* для взрослых, которые озабочены проблемой лишнего веса». Третье звено связывает торговую марку с подходящей мотивацией (через выгоды марки) и «предлагаем *помощь Z*»: «Мы определяем *Diet Coke* как самую вкусную из диетических кол».

* Диетическая *Coca-Cola*.

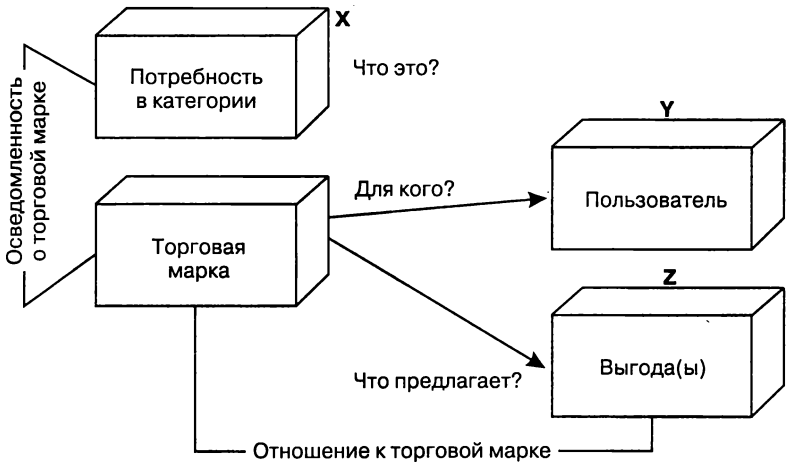
В приведенном примере первая рекламная тема *Diet Coke* («Только одна калория») и название марки (*Diet Coke*), обеспечили связь между потребностью в категории и торговой маркой. В последующей рекламе («Только за ее вкус») предпринята попытка связать торговую марку с подходящей мотивацией для покупки и использования («хороший вкус»). *Diet Coke не* акцентирует связь с целевой аудиторией (потребителями). Действительно в данном случае присутствуют только два звена модели позиционирования, следовательно, Y и Z являются *альтернативными* звеньями.

На рис. 6.1 схематически отражена концепция позиционирования «в представлении покупателя». Как видно из рисунка, существуют четыре понятия, или «узловых пункта», которые покупатель мысленно связывает между собой — потребность в категории, образ торговой марки, пользователь и выгоды марки.

Макромодель позиционирования ограничивается только двумя решениями о месте (позиции) торговой марки: как позиционировать марку в соответствии с потребностью в данной категории (решение X) и следует ли позиционировать марку относительно потребителя продукта или самого продукта (решение YZ). Рассмотрим оба решения.

Решение X: центровое или дифференциальное позиционирование?

Как следует позиционировать торговую марку, учитывая потребность в данной категории (X)? Возможны два варианта: **позиционирование марки как центровой (центровое позиционирование)**, то есть *марка определяется как характерный образец данной товарной категории*, или **позиционирование марки как дифференцированной (дифференцированное позиционирование)**, когда *определяется место марки внутри товарной категории.*



Источник: См *J. R. Anderson*, Cognitive Psychology and its Implications, 3rd ed. New York: W. H. Freeman, 1990.

Рис. 6.1. Макромодель позиционирования X—YZ. Результат связи основных эффектов коммуникации, осведомленности о марке и отношения к марке — это позиция торговой марки, эффект сверхкоммуникации, который сообщает покупателю, что представляет собой торговая марка, кому она предназначена и какие выгоды предлагает

В гл. 5 мы упоминали о «полезных для сердца» замороженных продуктах марки *Healthy Choice*. Это пример дифференциального позиционирования: посредством *разделения* первоначальной потребности в категории образуется новая товарная категория, или подкатегория. Кроме того, дифференциальное позиционирование означает, что торговая марка просто предлагает особые выгоды в отличие от типичных для данной категории марок.

Из чего должен исходить менеджер, делая выбор между центровым и дифференциальным позиционированием? В большинстве товарных категорий первая появившаяся марка — «пионер», или, точнее, *первая успешная* марка [2], — занимает ключевую позицию в товарной категории, поскольку она во многом определяет собственно товарную категорию.

Например, марка *Xerox* — среди копировальных устройств, *Federal Express* — среди круглосуточных курьерских служб, *Levi's* — среди джинсов, *Kleenex* среди салфеток и *Jell-O* — среди желейных десертов. Как мы узнали из гл. 2, первая торговая марка, успешно открывшая категорию, обычно получает долгосрочное преимущество в виде самой большой доли рынка — именно благодаря тому, что она первая.

Карпентер и Накамото [3] доказали, что преимущество марки-пионера достигается в том числе благодаря позиционированию, так как такая марка автоматически *определяет* саму товарную категорию.

Проясним, что значит «определить категорию» с точки зрения мультиатрибутивной модели (см. гл. 5). Для удобства не будем принимать во внимание мотив (m). Итак, у нас есть формула

$$BATT_b = \sum_{i=n}^{n} (B_{bi} \times E_i)$$

Первая марка на рынке определяет признаки товарной категории (собственно i и n, число признаков), значение, которое покупатель придает этим признакам (E_i), идеальное мнение об этих признаках ($B_{ideal.i}$) и способ сочетания признаков в представлении покупателя (Σ или правило выбора). Совершенно очевидно, что марка-пионер имеет существенное и необходимое влияние на позиционирование последующих [4].

Центровое место. Торговая марка, позиционированная как центровая, должна обладать всеми основными выгодами, то есть характеристиками данной товарной категории. В этом случае центровую марку по сумме ее качеств можно позиционировать как *лучшую в данной категории*. К примеру, *Rolls-Royce* позиционируется как «*самый престижный*» в категории престижных автомобилей.

Заметьте: когда ведущая торговая марка занимает ключевую позицию в категории, то X (потребность в категории) *совпадает* с Z (основная выгода); то есть «марка категории X, которая есть Z = лучшая X».

Однако при позиционировании центровых марок необходима периодическая смена акцентов. «**Z = лучший X**» — это заявление о позиции, которое следует корректировать, как только торговая марка начинает терять свое ключевое место.

Торговая марка может занимать центровую позицию при следующих условиях:

- если это успешная марка-пионер (лидер на рынке);
- если это марка-аналог («me-too» brand) из товарной категории, где: (а) покупатель довольно объективно оценивает выгоды марки как приемлемые; (б) цена на марку-лидера выше, а марка-аналог обеспечивает те же выгоды при более низкой цене [5].

Марка-лидер. Выбор торговой марки-лидера происходит автоматически. Как уже отмечалось, такая марка определяется как центр (ключ) категории (например, «*IBM* — вот *это* компьютер», «*Coca-Cola* — *это* то, что надо»). Большинство лидеров на рынке активно защищают свою центровальную позицию. Многие названия марок-лидеров становятся синонимами самих товарных категорий (джинсы часто называют просто словом *Levi's*, бумажные носовые платки — *Kleenex*, желатин — *Jello-O*, копировальная техника — *Xerox*). Таким образом, покупатель зачастую выбирает марку-пионера или марку-лидера автоматически, если только по какой-либо причине — из-за радикальной смены вкусов или ценностей потребителей — лидер рынка по собственной воле не откажется от первенства на рынке. Но такое случается редко.

Иногда лидеры на рынке уступают свои ведущие позиции, явно действуя во вред себе. Например, компания *Miller Lite*, лидер на рынке легкого пива, почти 20 лет назад стала родоначальником этой категории и сразу же заняла ключевую позицию. Ее рекламной темой были слова: «Отличный вкус и легкость». В 1990 г., все еще будучи маркой-лидером, *Miller Lite* сменила слоган на более расплывчатый и недолговременный: «Мы — это мы, а они — это они», а затем на: «Эй! Мы покажем тебе то, что надо». Доля *Miller Lite* на общем рынке пива стала незаметно снижаться с 10 % до начала рекламной кампании до 8,5 % к середине 1992 г. Доля каждой из конкурентных марок *Coors Light* и *Bud Light* в тот же период возросла до 7 %, поэтому *Miller* решила усилить первоначальное центровое позиционирование. Новая рекламная кампания *Miller Lite* включала слоган «Единственное пиво с отличным вкусом и такое легкое», который подчеркивал выгоды марки и позволил вернуть компании ключевые позиции на рынке (выше мы упоминали о необходимости долгосрочных заявлений для центровых марок).

Компания *McDonald's* также не застрахована от смены ключевого курса. В 1992 г. она пыталась поэкспериментировать с темой «То, что вам нужно, — это то, что вы имеете», но это был лишь слабый перепев слогана дифференцированного последователя *McDonald's*, марки *Burger King*: «Добейся своего». В марте 1995 г. *McDonald's* вернулась к своей классической формуле, созданной еще в 1970-х: «Сегодня вы достойны шанса», слегка видоизменив ее: «Вы уже воспользовались шансом?»

Объективная ценность марки-аналога. Карпентер и Накамото пришли к выводу, что стратегию центрового позиционирования следует применять также для марок-аналогов. Но сначала рассмотрим обстоятельства, при которых марки-аналоги *не* должны бороться за центровое место. Карпентер и Накамото доказывают, что, пытаясь *имитировать* марку-пионера, марка-аналог, скорее всего, потерпит неудачу, если ее выгоды объективно не востребованы покупателем. Дело в том, что пионер «затмевает» аналог, но блеск пионера поблекнет в глазах покупателя, если последнему предложат более низкую цену.

Исследователи приводят пример с курьерской службой *Purolator*, которая пробовала копировать компанию-пионера *Federal Express* (большинство курьерских фирм осуществляет доставку вовремя, поэтому объективно их не так легко отличить друг от друга)[6]. Другой пример неудачного подражания — торговая марка *New Coke* (сейчас это *Coke II*), имитирующая оригинальную *Coke* (в настоящее время называется *Coca-Cola Classic*). По данным «слепого» тестирования большинство потребителей *Coke* в действительности предпочитали вкус *New Coke*, но субъективно *Coca-Cola* превосходила свой аналог, потому что, как говорили испытуемые, новый вариант напитка — это явно «не то, не настоящее».

Однако к марке-аналогу можно успешно применять стратегию центрового позиционирования, если (а) покупатель достаточно объективно оценивает ее выгоды как

приемлемые; (б) более низкая цена, предлагаемая аналогом, представляется покупателю выгодной.

Прекрасный пример — абсолютные копии *IBM* на рынке персональных компьютеров. Технические характеристики оригинала повторить не очень трудно, а экономия при покупке аналога довольна значительна. Любопытно, что когда в 1992 г. *IBM* представила в Европе собственные дешевые компьютеры, то предпочла не ставить на них своего имени! Беглый анализ потребительских продуктов также убеждает, что многие марки-аналоги успешно имитируют ведущие в своей категории марки, предлагая при этом значительно более низкие цены. Среди таких категорий — бумажные полотенца и замороженный картофель фри.

Дифференцированная позиция. Во всех остальных случаях рекомендуется выбирать *дифференциальную* стратегию позиционирования. Исследователи рынка доказали, что подражание марке-лидеру в целом не увеличивает доходность аналога (предполагается, что лидер удерживает ключевую позицию, так как был первопроходцем в данной категории и, вероятно, имеет самую большую долю рынка; см. гл. 3). Розенберг и Блэйр [7] в течение пяти лет изучали успешно зарекомендовавшие себя телевизионные рекламные ролики. Исследование показало, что в большинстве из них использовались обращения, направленные на дифференцирование рекламируемой торговой марки. Лишь единицы рекламодателей являются лидерами на рынке, подавляющая часть — это последователи, которым выгоднее просто выделять себя из ряда похожих марок.

Дифференцировать — значит выбрать одну из важнейших характеристик продукта и на ней специализироваться или, что еще лучше, предложить (если есть возможность) *новую* характеристику, тем самым с выгодой для себя разделив категорию на одну или несколько подкатегорий.

К торговым маркам, которым следует избрать дифференцированную позицию, можно отнести:

- любую марку, *не занимающую центровое место* и для которой стратегия центрового позиционирования неприемлема (то есть за ней объективно не признаются достоинства лидера и ее цена не выгодна покупателю);
- *более поздним* маркам-аналогам. Они преуспеют скорее, если будут имитировать не марку-лидера, а другие, дифференцированные марки.

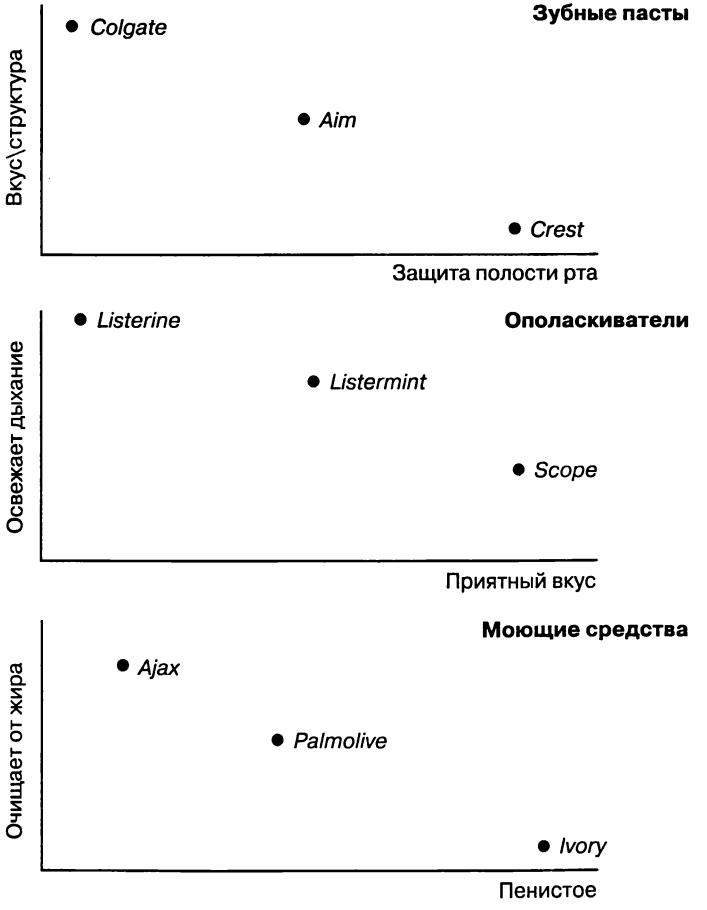
Каким образом торговая марка дифференцируется? Если лидер на рынке занимает центровую позицию благодаря *только одной* своей характеристике, то последователь может сосредоточить усилия на другой (исключая цену). Обычно на начальной стадии существования категории торговые марки узко специализированы. На вторую и последующие характеристики продукта потребители начинают обращать внимание только после того, как марка-последователь попыталась их дифференцировать. На рис. 6.2 представлено несколько примеров.

Первоначально зубная паста позиционировалась по показателю «вкус» (*Colgate*); позже пасту *Crest* * дифференцировали с точки зрения другой характеристики — защиты ротовой полости; еще позже в пасте *Aim* акцентировались оба эти качества, но она приняла новую форму — форму геля. Почти по тому же сценарию развивалась категория жидкости для полоскания для рта: сначала появился *Listerine* для освежения дыхания; затем в ополаскивателе *Scope* подчеркивался его приятный вкус; нако-

* В Европе и в России эта паста продвигается под маркой *Blend-a-Med*.

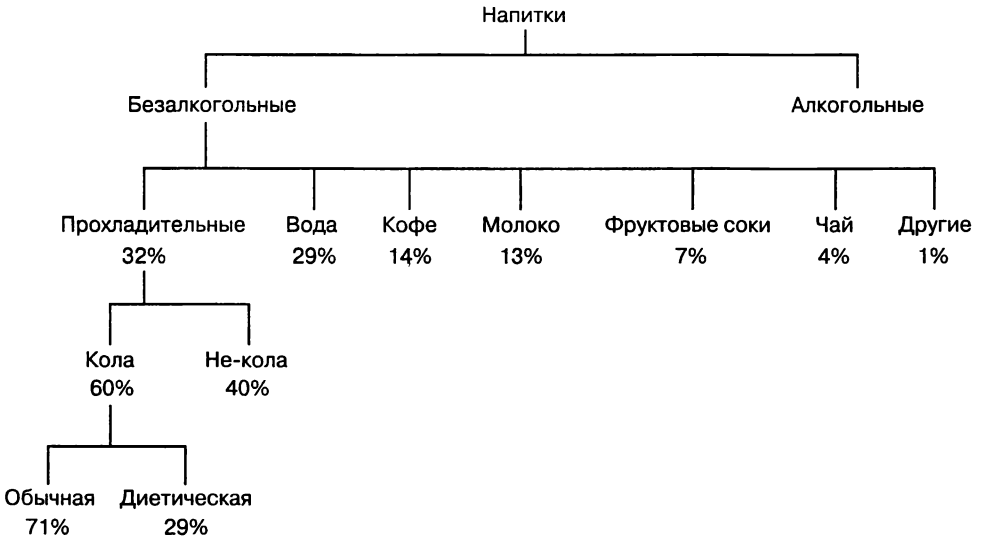
нец, *Listermint* объединил в себе оба эти показателя. С другой стороны, торговая марка может центрово позиционироваться сразу по *двум показателям*, как это делается в случае средства для мытья посуды *Palmolive*, а ее последователи *Ivory* и *Ajax* дифференцируются каждая по одному из показателей. Таким образом, дифференцированная позиция может определяться одним важным показателем или несколькими, если само их *сочетание* является дифференцированным.

Размещение марки в «чужой» товарной категории. Еще один вариант решения X (не включенный в нашу модель) — это размещение торговой марки в «чужой» товарной категории. Большинство товарных категорий образует собственную «иерархию». Пример подобной иерархической структуры для товарной категории напитков представлен на рис. 6.3.



Источник: S. M. Shugan, Estimating brand position maps using supermarket scanning data. Journal of Marketing Research, 1987, 24 (1), pp. 1–18.

Рис. 6.2. Примеры центрового и дифференцированного позиционирования (по двум важнейшим показателям). Напомним, что в этих схемах не принимался во внимание показатель «цена»



Источник: Impact Market Watch, U.S.A.

Рис. 6.3. Иерархия категории «безалкогольные напитки». В процентах выражена доля рынка соответствующей торговой марки в 1989 г. в США

Возможно, для одной из торговых марок этих напитков окажется предпочтительнее «примкнуть» к другой категории, что позволит поднять уровень продаж. Например, *Coke* или *Pepsi* могут попытаться переместиться выше и наряду с кофе выступить в роли «утреннего» напитка или ниже — например, *Coca-Cola* рекламировалась как диетическая кола. Чаще всего происходит сдвиг «в сторону» — например, в США доля колы на рынке безалкогольных напитков начала падать с 64 % (этот пик был достигнут в 1984 г.) до нынешних 60 %, поэтому, возможно, компаниям *Coke* и *Pepsi* пришла пора подумать о «боковой» атаке на рынок других видов прохладительных напитков, таких как *Perrier* и *7Up*. К примеру, для рекламы *Diet Coke* использовалась концепция «*Diet Coke* — не только для любителей колы»[8]. Еще один пример бокового размещения — стратегия позиционирования компании *General Foods* (теперь носит название *Kraft*): «Наша начинка — вместо картошки».

Варианты решения X сведены в табл. 6.1. Стратегия позиционирования зависит от того, какое место занимает торговая марка в товарной категории (и в представлении покупателя), и изменить эту позицию непросто.

Таблица 6.1. Варианты X в макромодели позиционирования X—YZ (X — товарная категория; варианты для марки — центровое или дифференцированное позиционирование)

Центровое позиционирование	Дифференцированное позиционирование
1. Марка-пионер или марка-лидер	3. Все остальные марки
2. Марка-аналог, если ее показатели объективно приемлемы, а цена значительно ниже оригинала	4. Более поздние марки-аналоги

Решение YZ: продукт или потребитель?

Итак, решение X принято. Следующий важный шаг касается выбора одной из двух других переменных — позиционировать ли марку относительно потребителя (в лице целевой аудитории, Y) или относительно самих выгод марки (Z). Проще всего представить варианты YZ в виде выражений «пользователь-как-герой» и «продукт-как-герой» * («герой» — в смысле главное действующее лицо рекламы). Выбор одного из этих вариантов логически вытекает из стратегий центрового или дифференцированного позиционирования, поскольку объектом обеих могут быть продукт *или* пользователь.

Пользователь-как-герой. Этот тип позиционирования (Y) применяется в следующих ситуациях:

1. Если подчеркивается *специализация* в данной сфере рынка.
2. Когда технический продукт ориентирован на целевую аудиторию «*новичков*» (технически «не подкованных» потребителей, фактор Y).
3. В любой аудитории, если покупательским мотивом является *социальное одобрение* (одобрение пользователя).

Специалист. Компания (или торговое предприятие, или производственная линия) может выступить в качестве *специалиста по данному рынку или продукту*. Специалист служит какому-либо сегменту потребителей, предлагая интересующий его продукт или услугу. В то же время специалист, обслуживающий конкретный сегмент, может одновременно удовлетворять потребности других рынков.

Специалист по рынку должен следовать схеме позиционирования пользователь-как-герой — например, калькуляторы *Hewlett-Packard* «для профессионалов» или женская одежда фирмы *Talbot's* для женщин, которые «следят за тенденциями моды».

Наряду с обращением *к пользователю* в рекламе могут подчеркиваться характеристики продукта, например новые функции калькулятора *HP* или консервативный стиль одежды *Talbot's*. Но героем, центром рекламы всегда должен оставаться пользователь, которому реклама адресована, иначе позиционирование торговой марки не достигнет цели — не заинтересует данную группу пользователей.

Новички (Технический продукт). Неопытная целевая аудитория, обычно слабо разбирается в характеристиках товаров данной категории. Предполагается, что такие потребители бегло просматривают описанные в рекламе характеристики продукта, а основное внимание уделяют информации о том, *кому* предназначен продукт.

Одним из ярких примеров такой ситуации является рекламная кампания конца 1960-х годов, в которой Джеймс Гарнер, тогдашняя телезвезда, исполнитель роли обаятельного, но незадачливого частного сыщика, рекламировал фотоаппараты *Polaroid 1-Step*. Позже подобный прием использовался в рекламе фотоаппаратов *AE-1* компании *Canon*: «Пользоваться самым передовым — это просто». В этой рекламной кампании участвовали известные теннисисты Джон Ньюкум и Андре Агасси. Не так давно компания *Fuji* упомянула в рекламе своих фотоаппаратов самых неподготовленных пользователей: «Даже дети справятся с ними».

Целевая аудитория может считаться *неопытной* только тогда, когда рекламируется некий технологический продукт — например, фотоаппараты или, если говорить об услугах, страховой полис.

---

* «Продукт (пользователь)-как-герой» — труднопроизносимый термин, но он часто встречается в литературе и рекламной практике. См., например, кн. *Кох Р.* Менеджмент и финансы от А до Я. СПб.: Издательство «Питер», 1999; Амблер Т. Практический маркетинг. СПб.: Издательство «Питер», 1999.

Социальное одобрение. Схема позиционирования «пользователь-как-герой» применяется также в том случае, если главным побуждением к покупке продуктов данной категории служит *социальное одобрение.* Модная одежда или автомобили класса «люкс» — характерные примеры товарных категорий, мотивом к покупке которых служит социальное одобрение.

Схему *пользователь-как-герой* избирают для позиционирования отдельных *торговых марок*, для которых рекламодатель решил применить мотив социального одобрения (хотя остальные марки данной категории используют другую мотивацию). Например, героем известной рекламной кампании торговой марки *Jif* стали молодые матери: «Заботливые мамы выбирают *Jif*».

Продукт-как-герой. В других ситуациях — то есть для большинства торговых марок — применяется стратегия позиционирования «продукт-как-герой». Позиция марки будет определяться одной или более выгодами продукта (Z). Эти выгоды связаны не с пользователем, а с самим продуктом. Даже утверждение, что продукт «используется лицом или группой лиц Y», можно трактовать как выгоду. В данной схеме позиционирования основу рекламного обращения составляют характеристики *продукта*, в то время как в схеме пользователь-как-герой обращение строится на основе характеристик пользователя. Хорошая иллюстрация — реклама батареек *Energizer* и *Duracell*: продукты — несомненные герои этих рекламных кампаний.

Варианты решения YZ — пользователь-как-герой и продукт-как-герой — приведены в табл. 6.2.

Таблица 6.2. Варианты YZ в макромодели X—YZ определения места торговой марки

Пользователь-как-герой (Y)	Продукт-как-герой (Z)
1. Технический продукт для неопытной целевой аудитории 2. Социальное одобрение — основная мотивация покупки	3. Все остальные ситуации

Итак, мы приняли решение в общих чертах, или макрорешение, о том, как определить место торговой марки с учетом ее товарной категории (X), пользователя (Y), выгоды или выгод марки (Z), причем Y и Z — это альтернативы.

Однако выбор схемы *пользователь-как-герой* или *продукт-как-герой* — это только первое из решений о позиционировании. Нам еще предстоит решить, какую выгоду или выгоды выделить при позиционировании (модель I—D—U), а также, на каком аспекте или аспектах выделенной выгоды сосредоточить внимание (модель a—b—e). Модель I—D—U — это модель позиционирования мезо (среднего) уровня. Модель a—b—e — это микромодель.

МЕЗОМОДЕЛЬ АКЦЕНТИРОВАНИЯ ВЫГОДЫ I—D—U

Отношение к любой торговой марке зависит от того, на какие выгоды марки обращает внимание покупатель. Если торговая марка занимает центровую позицию, то ее выго-

ды легко выделить — просто акцентируются «видовые» выгоды соответствующей категории. Но большинство торговых марок позиционируется дифференцированно. В отношении этих марок необходимо решить: какие именно выгоды следует дифференцировать (выделять)?

Определение мотивации

Мы рекомендуем начать с основы выгоды — мотивации покупки, ведь побуждения — это фундаментальные «рычаги» поведения покупателя.

Семь из восьми известных нам покупательских мотивов перечислены в табл. 6.3 (мы опускаем мотив *нормального истощения запасов*, поскольку он имеет значение только в ситуации повторной покупки продукта лояльными марке потребителями; нормальное истощение не является основанием выбора марки при первой покупке, и потому этот мотив не может использоваться при позиционировании).

Главное правило. Общее для большинства ситуаций правило позиционирования с учетом мотивации покупателя гласит: *торговая марка позиционируется по главному (самому сильному) мотиву, если другие марки категории не позиционируются по этому же мотиву, в противном случае торговая марка позиционируется по второму (следующему по силе) мотиву.*

Крайне сложно адекватно позиционировать марку исходя из мотивации, поскольку очень трудно верно распознать побуждения покупателя. Правильная классификация мотивов требует хорошего знания *психологии*, чем большинство менеджеров похвастаться не могут. И здесь на помощь приходят количественные исследования (первоначальное название — «мотивационные исследования»), которые представляют огромную важность для создателей рекламы.

Позиционирование, основанное на мотивации, требует ответа на вопрос, почему потребители предпочитают именно те, а не другие торговые марки. Рассмотрим при-

Таблица 6.3. Мезомодель позиционирования I—D—U, основанная на семи покупательских побуждениях

(Правило решения: позиционировать марку по главному — самому сильному — мотиву, но только если другие марки категории не позиционируются по этому же мотиву; в противном случае позиционировать марку по второму (следующему по силе) мотиву)

Негативные (информационные) побуждения	Позитивные (трансформационные) побуждения
1. Снятие проблемы	6. Сенсорное удовольствие
2. Избежание проблемы	7. Интеллектуальная или профессиональная стимуляция
3. Неполное удовлетворение	8. Социальное одобрение
4. Смешанный мотив приемлемость—избежание	
5. Нормальное истощение: пренебрегаем им при позиционировании	

мер с зубной пастой (рис. 6.2) из исследования Шугана. Позиционирование пасты основывается на двух показателях (или выгодах) — «вкус/состав» и «защита полости рта». Но с точки зрения *мотивации* большинство выгод характеризуется *неопределенностью*. «Вкус/состав» может быть как источником сенсорного удовлетворения (очевидный мотив), так и послужить снятию проблемы (освежение дыхания после еды). Правда, другая выгода, «защита полости рта», интерпретируется достаточно однозначно: практически все потребители видят в ней способ избежать проблемы.

Почему большинство покупателей пасты *Close-up* выбирают именно эту торговую марку? На этот вопрос отвечают количественные исследования. Весьма вероятно, что большинством покупателей движет скорее желание избежать проблемы (освежить дыхание), чем получить сенсорное удовлетворение через вкус/состав (что и отражено на рис. 6.2). С другой стороны, зубную пасту *Aim* в виде геля дети предпочитают прежде всего за вкус, а главный мотив взрослых — приучить детей правильно ухаживать за зубами (в состав *Aim* также входит флуорид).

В ходе исследования психологи должны выделить *главный* мотив покупки для каждой из основных марок данной товарной категории. Мотив считается «главным», если именно он движет большинством покупателей марки. Исходя из процентного соотношения покупателей марки определяется *второй по силе* мотив. Это также очень важный показатель.

Например, большинство людей, которые покупают зубную пасту *Crest*, делают это во избежание проблемы, но некоторые покупают ее просто потому, что это популярная торговая марка (мотив социального одобрения).

В действительности позиционирование марки более чем по одному мотиву — это своего рода попытка застраховаться от неудачи путем привлечения покупателей с разными главными и вторыми по силе мотивами. Особенно актуальна такая стратегия для торговых марок, которые позиционируются на международном рынке, поскольку для разных наций и регионов могут быть характерны разные покупательские мотивы.

Однако очень интересное исследование Рота [9] показало, что из 213 самых успешных мультинациональных марок трех товарных категорий (джинсы, спортивная обувь и пиво) были случаи, когда 67 % позиционирования (две трети) концентрировалось на главном мотиве и лишь еще один мотив упоминался в качестве второго по силе. Хотя такие рекламодатели были в меньшинстве — 88 против 125 — с помощью своей концентрированной стратегии они добивались большего объема продаж, большей доли рынка и большей прибыли, чем последователи многонаправленного мотивационного подхода. Конечно, в рамках монокультуры мы рекомендуем позиционирование по одному мотиву, что и отражено в главном правиле позиционирования.

Как гласит правило, торговая марка должна позиционироваться по самому *сильному* мотиву. Совершенно ясно, что в случае покупки зубной пасты сильнейшим мотивом так или иначе является избежание проблемы. Позиционирование большинства марок пасты строится — и это правильно — на главном мотиве. Но существуют также *ниши*, о возможностях которых говорится в следующем разделе.

Ниша торговой марки. Если большинство марок позиционируется по самому сильному мотиву (необязательно по одинаковой выгоде, но по общему мотиву), то при позиционировании своей марки вы, возможно, предпочтете отойти от главного мотива. Ваша торговая марка, таким образом, займет свою нишу или станет «нишевой» —

то есть будет позиционироваться по *второму* покупательскому мотиву. Если вернуться к примеру с зубной пастой, то таким мотивом может оказаться социальное одобрение.

При позиционировании зубной пасты *Tom's of Maine* в качестве второго мотива (но здесь он основной) было избрано утверждение, что в состав этой пасты входят только натуральные ингредиенты, она не содержит сахарина и формальдегида — в отличие от подавляющего большинства паст. Социальное одобрение — не слишком сильный второй мотив и привлечет не очень много покупателей, но он вполне жизнеспособен, поскольку свою нишевую торговую марку компания *Tom's* продает по цене выше средней.

Пиво — обычное, не низкокалорийное — это еще одна товарная категория, которую можно позиционировать по второстепенному мотиву. Для обычного пива главным и вторым по силе мотивами являются социальное одобрение и сенсорное удовлетворение — именно в таком порядке. Поэтому можно создать нишу с помощью более слабого, но не используемого мотива «интеллектуальная и профессиональная стимуляция»: сделать ставку на «знатока», как при позиционировании некоторых марок вина.

Любопытный пример нишевого подхода представляет давняя рекламная кампания пива *Stroh's*: упор делался на такой незначительный мотив, как неполное удовлетворение. В телерекламе этой одной из четырех излюбленных американских марок пива изображался обессиленный, томимый жаждой человек, который ползет по пустыне, не обращая внимания даже на оазис, — лишь бы добраться до расположенного еще дальше маленького «пустынного» кафе, где продают пиво *Stroh's*.

Новые или репозиционированные марки. Применив к семи покупательским мотивам схему «если, то», мы получаем дополнительные возможности для позиционирования новых и репозиционирования уже существующих торговых марок.

Tylenol — хороший пример того, как новая (на то время) торговая марка позиционируется по новому покупательскому мотиву. До появления этой марки большинство обезболивающих средств позиционировалось на основе мотива «снятие проблемы» (избавление от головной боли). Рекламодатель *Tylenol* воспользовался этим мотивом в качестве вспомогательного, а основное внимание сфокусировал на «избежании» раздражения слизистой оболочки желудка, которое имеет место при приеме аспириносодержащих лекарств. Таким образом был использован смешанный мотив «приемлемость—избежание». Хэйли [10] не прав, когда говорит, что большинство людей знать не знали о раздражении желудка, пока не появился *Tylenol*! Многие люди покупают *Tylenol* в том случае, если в результате приема обычного аспирина они, к примеру, страдают от раздражения желудка.

Все же следует придерживаться главного правила: большинство марок должно позиционироваться по самому сильному мотиву. Дело в том, что каждый покупательский мотив очень широк и многогранен — внутри одного мотива есть разные возможности для дифференциации марки, способные привлечь большинство покупателей.

Кроме того, в новые или существующие торговые марки *уже заложены* свои отличительные особенности, выгоды. Но эти выгоды могут не обязательно в точности совпадать с *единственным* главным, или «нишевым», мотивом, а что-либо менять уже поздно. Как тогда позиционировать марку? Но если даже выгоды марки соответствуют главному мотиву, как выделить ее из ряда других, апеллирующих к тому же мотиву? Отвечая на эти вопросы, мы рассмотрим модель позиционирования I—D—U.

Модель I—D—U

Выгоды, акцентирующиеся в рекламе, должны отвечать следующим трем главным условиям.

1. Важность.
2. Предоставление выгод.
3. Уникальность.

Эти три условия составляют модель акцентирования выгод. Аббревиатура I—D—U образована тремя первыми буквами английских слов **I**mportance (важность), **D**elivery (предоставление), **U**niqueness (уникальность).

1. Важность выгоды. Важность — это *соответствие выгоды мотиву*, который движет человеком при покупке торговой марки. В мультиатрибутивной формуле (см. гл. 5) *важность — это эмоциональное влияние (весомость) выгоды*, E_i. Выгода считается важной только в том случае, если она отвечает побуждению покупателя. Например, представьте себе банку кофе с «дорогой» этикеткой. Возможно, при выборе марки кофе для повседневного употребления (сенсорное удовлетворение) красивая этикетка не имеет большого значения. Но этот показатель становится важным, если вы собираетесь угостить чашечкой хорошего кофе гостей (социальное одобрение).

Важность выгоды учитывается при выборе любой марки. Это общий для всех категорий и рынков фактор. Так, в категории высококлассного кофе или «кофе для особого случая» красивая этикетка — важный показатель таких марок, как *Moccona*, *Andronicus*, *Robert Timms* и всех остальных, конкурирующих в этой категории.

2. Предоставление выгоды. Предоставление — *воспринимаемая способность торговой марки предоставлять выгоды*. Предоставление — особая характеристика торговой марки. Поэтому в мультиатрибутивной модели мнения о выгоде отмечены индексом b: $B_{bi(m)}$. Вернемся к примеру с выбором кофе. Предоставление выгоды отражает степень восприятия *конкретной* торговой марки — *Moccona*, *Andronicus* или *Robert Timms* — как имеющей «дорогую» этикетку.

Предоставление выгоды всегда относится к области *восприятия*. Оно основано на *мнении* покупателя, а не на объективных фактах. Это хорошо иллюстрирует пример с этикетками: считать ли этикетку «красивой» — зависит от личного восприятия каждого человека.

3. Уникальность. Уникальность — это воспринимаемая *способность марки предоставлять выгоды относительно лучше*, чем это делают другие торговые марки. Иными словами, это не просто предоставление, а *наилучшее предоставление*. В мультиатрибутивной формуле уникальность представлена разницей $B_{bi(m)} - B_{ci(m)}$, где b — это данная марка, а c — конкурирующая марка (то есть та, которая предоставляет выгоду почти так же хорошо). К примеру, этикетка кофе *Moccona* может восприниматься покупателем как лучший образец этикетки, хотя конкурирующие марки, особенно *Robert Timms*, столь же хорошо представлены по этому показателю. Марка *Moccona* воспринимается как обладающая относительно уникальной выгодой.

Уникальность включает то, что Майерс и Альперт [11] называют *решающим показателем* (*решающей выгодой*). Выгода может быть важной — и достойной упоминания в рекламе, — но не решающей.

Одну или более выгод, которые обеспечивают воспринимаемую разницу между марками — то есть их относительную уникальность, — можно акцентировать при

позиционировании. Например, если несколько марок высококлассного кофе воспринимаются как равные по вкусу и цене, то относительно «более красивая» этикетка может сыграть решающую роль при выборе марки кофе.

Итак, уникальность — это *дифференцированное* предоставление выгоды. Торговая марка должна предоставлять хотя бы одну относительно уникальную важную выгоду.

I—D—U для каждой целевой аудитории

Анализ выгод I—D—U необходимо проводить для каждой будущей целевой аудитории. Выгоды торговой марки, которые привлекают лояльных ей потребителей, обычно не совпадают с выгодами, которые привлекают других потребителей — например, лояльных другой марке. У каждой будущей целевой аудитории свои представления о важности, предоставлении и уникальности.

Правило позиционирования I—D—U

Определив выгоды торговой марки с точки зрения их важности, предоставления и уникальности, к *очень важным* выгодам менеджер должен применить **правило позиционирования I—D—U**.

1. *Акцентировать* уникальные выгоды торговой марки.
2. *Упоминать* обычные выгоды (то есть не уникальные, но важные для конкурентоспособности марки).
3. *Сообщить* о слабых сторонах или *пренебречь* ими.

Это правило обычно используется в рекламе, но оно также применимо для позиционирования торговой марки во всех формах маркетинговой коммуникации — в работе торговых представителей, специалистов по связям с общественностью и т. п.

Прежде всего следует пояснить, что значит *акцентировать выгоду*. Для этого приведем «принцип двух третей», предложенный М. С. Ротом:

Акцентировать — значит посвятить две трети или более рекламного обращения уникальным выгодам торговой марки.

Возникает вопрос: что если торговая марка не предоставляет *ни одной* важной выгоды уникальным образом? Очевидный ответ: «Значит, надо придумать такую выгоду»! На практике это означает:

Акцентировать следует *любую* уникальную выгоду, даже если таковая *не имеет значения*. В работе Хэйли описываются несколько ситуаций, аналогичных примеру с торговой маркой *Tylenol*. Другие исследователи, приводя пример с «расслаивающимися кристаллами» растворимого кофе *Folger's*, заключают, что с помощью «бессмысленной дифференциации» всегда можно обнаружить уникальность в той или иной форме [12].

Напомним, что уникальность центровой торговой марки заключена в самой ее позиции (выразительный пример — рекламная кампания воды *Perrier* в Великобритании: «*Perrier*. Остальное — ничто»). С другой стороны, уникальность дифференцированной торговой марки — именно в ее дифференциации, наличии отличительных особенностей.

Следующий вопрос касается сообщения о *слабых сторонах* торговой марки (важных, но слабо представленных выгодах). Такой вариант рекомендуется, когда (а) закон требует сообщить о слабостях марки или (б) если при опробовании продукта

слабое место легко обнаруживается [13]. В прочих ситуациях можно пренебречь слабыми сторонами.

Правила подачи в рекламе слабых сторон марки:

- Сообщая о слабом месте марки, следует выделить очевидную выгоду, которая компенсирует недостаток (например, у фирмы ограниченные возможности распределения, но настоящие ценители не пожалеют сил и времени, чтобы найти именно эту марку; проигрывают вкусовые качества продукта, но зато он низкокалорийный и т. д.).
- Пренебречь слабой стороной — значит рассказывать не обо всех недостатках марки. Если покупатели считают показатель важным, но не существенным, то разумнее не сообщать им, что он представлен слабо. При этом предполагается, что данная марка обладает очевидными уникальными выгодами, и покупатели вправе сами решать, за что они платят деньги.

Итак, правило позиционирования I—D—U помогает решить, какую из выгод торговой марки следует акцентировать. Теперь менеджеру предстоит принять заключительное решение о позиционировании и выбрать аспект или аспекты выгоды, на которых нужно сосредоточить внимание на микроуровне. Для этого используется модель a—b—e фокусирования на выгодах.

МИКРОМОДЕЛЬ a—b—e ФОКУСИРОВАНИЯ НА ВЫГОДАХ

Характеристики продукта, выгоды и эмоции

Прежде чем изучать модель a—b—e, мы должны провести четкие различия между *характеристиками продукта, выгодами и эмоциями*, ведь покупатели могут не считать выгодами характеристики продукта, предлагаемые производителями. В свою очередь, с выгодами могут быть связаны разнообразные эмоции, следующие за покупкой или предшествующие ей. Эмоции зависят от мотивации покупки (или это могут быть

Таблица 6.4. Микромодель a—b—e: термины

Термин	Упрощенное определение	Специальное определение
Характеристика	Чем продукт обладает	Физические свойства продукта (например, содержание кофеина) или объективные характеристики услуги (время доставки)
Выгода	Чего хочет покупатель	Негативные («помощь») или позитивные («награда») факторы относятся к субъективному знанию покупателя
Эмоция	Что чувствует покупатель	Эмоциональное переживание (раздражение → спокойствие; радость)
Мотив	Почему покупатель этого хочет	Основные побуждения, движущие покупателем: снятие проблемы, избежание проблемы, смешанный мотив «приемлемость—избежание», нормальное истощение запасов, сенсорное удовлетворение, интеллектуальная или профессиональная стимуляция, социальное одобрение

автономные дополнительные эмоции, о которых говорилось в гл. 5). В табл. 6.4 приведены определения этих терминов, из которых понятно, что **характеристики (показатели) продукта** — это его *физические* свойства; **выгода** — это то, что нужно покупателю — *субъективное восприятие* пользы от продукта или субъективное поощрение; **эмоции** — то, что *чувствует* покупатель до или после получения выгоды. По первым буквам этих терминов и получила название модель a—b—e —**a**ttribute (характеристика), **b**enefit (выгода), **e**motion (эмоция).

Все рекламные обращения демонстрируют или подразумевают выгоды продукта в той или иной форме — в форме характеристик, выгод или эмоций. При *позиционировании на микроуровне* рекламодатель должен решить, на чем фокусировать внимание в первую очередь — на характеристиках, выгодах или эмоциях. Также возможен акцент на сочетании этих элементов.

На рис. 6.4 схематически отображено фокусирование на разных преимуществах марки в соответствии с моделью a—b—e. Согласно микромодели, которая впервые была предложена Гэйлом Мобергом [14], в рекламе можно использовать не менее трех фокусных (основных) акцентов и трех связующих их звеньев.

1. Акцент на характеристике (например, толстые картофельные чипсы): a.
2. Акцент на выгоде, связанной с этой характеристикой (чипсы вкуснее, когда они толстые): a → b.
3. Акцент на выгоде (прекрасный вкус, аргументы не приводятся): b.
4. Акцент на выгоде в связи с эмоциями (неудовлетворение вкусом тонких чипсов; решение проблемы — прекрасный вкус толстых чипсов): $e^- \rightarrow$ b.
5. Акцент на эмоции, связанной с выгодой (весело, потому что вкусно): b → e^+.
6. Акцент просто на эмоции (просто весело): e^+.

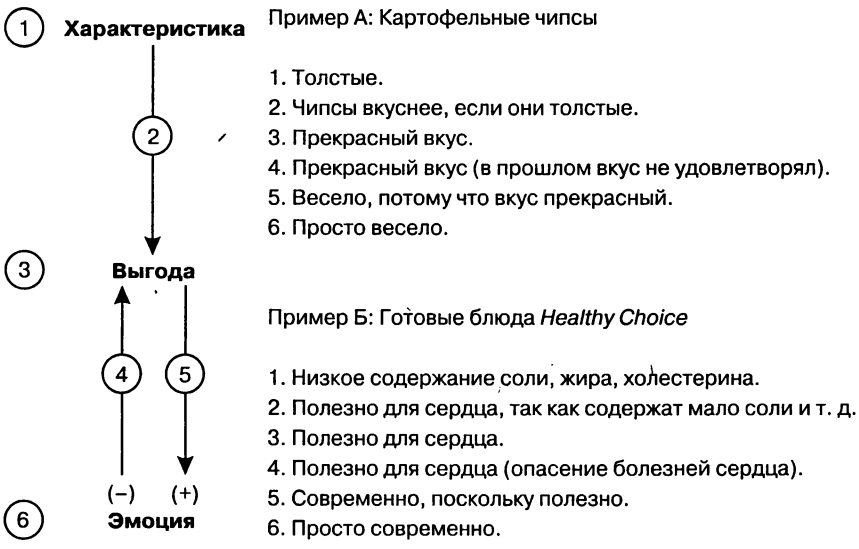


Рис. 6.4. Модель a—b—e фокусирования на выгодах. Можно фокусироваться собственно на выгодах (1, 3, 6) или связи между ними (2, 4, 5). *Источник:* модель предложена Мобергом, см.: G. D. Moberg, Strategy testing: To execute or not to execute? *Marketing News,* January 4, 1988, p. 30

Модель a—b—e предназначена для того, чтобы помочь рекламодателю решить, на чем фокусировать внимание покупателя в первую очередь, чтобы торговая марка заняла желаемую позицию. (В модели на рис. 6.4 это либо пункты 1, 3, или 6, либо связующие звенья 2, 4, или 5). В следующем разделе мы опишем основные ситуации фокусирования на характеристиках, выгодах или эмоциях.

Акцент на характеристики продукта

Обратить внимание покупателя на выгоды продукта, акцентировать их — обычная рекомендация создателям рекламных текстов, но при этом имеется в виду, что акцент должен быть сделан скорее на субъективное восприятие выгоды покупателем, чем на саму выгоду. Однако, согласно модели a—b—e, существуют также ситуации позиционирования, когда необходимо фокусировать внимание именно на характеристике продукта. В основном это ситуации, когда:

- целевую аудиторию составляют опытные в данной сфере потребители;
- предмет рекламы — неосязаемая услуга;
- акцент на характеристике является альтернативой акцента на эмоции для однородных торговых марок.

Поясним каждую из ситуаций, в которых рекомендуется фокусироваться на характеристике продукта.

Опытная целевая аудитория. Специалисты в своей области *знают*, какие выгоды должна обеспечить характеристика. *Очень* эффективный путь — представлять опытной целевой аудитории *только* характеристики, потому что понимание выгоды может быть неодинаковым (специалисты часто не соглашаются друг с другом по каким-либо вопросам). Специалисты склонны делать собственные выводы на основе указанных в рекламном обращении характеристик.

На рис. 6.5 представлен пример рекламного объявления, в котором сделан предельный акцент на характеристики автомобиля *Audi 90*. Это объявление можно считать «крайним случаем» с точки зрения «информационной перегрузки», поскольку рекламодатель должен помнить, что не все люди покупают автомобили исходя исключительно из их технических характеристик. Любопытный факт: через два месяца после начала рекламной кампании рекламодатель все же упростил это объявление, выделив и выгоды наряду с характеристиками.

Неосязаемая услуга. Вторая ситуация, когда рекомендуется фокусироваться на характеристике, — это позиционирование продукта, который не является продуктом в собственном смысле, а, скорее, может быть назван *«неосязаемой услугой»*. Типичные примеры таких услуг — страхование, финансовые услуги, автомобильный сервис. Естественно, конечный результат продажи этих услуг вполне осязаем: например, в банке вы может столкнуться с вежливым или грубым обращением со стороны служащих; став жертвой ограбления, вы можете получить страховку за похищенное имущество; плохой или качественный ремонт машины также имеет весьма материальные последствия. Но дело в том, что, принимая решение о покупке одной из этих услуг, вы только *ожидаете* их реализации, и в этом смысле они «неосязаемы».

Линн Шостак, директор по рыночным исследованиям нью-йоркского отделения *Citibank*, выдвинула гипотезу о том, что *чем «неосязаемее» продукт или услуга, тем больше их осязаемых характеристик необходимо «предъявить» клиенту в рекламных целях* [15]. Это предположение основывается на том факте, что материаль-

Рис. 6.5. Рекламное объявление автомобиля *Audi 90* с предельным акцентом на характеристике продукта

ные показатели служат «суррогатными индикаторами» еще-не-полученных, ожидаемых выгод. Хотя экспериментально эта идея не проверялась, но общие наблюдения позволяют считать ее обоснованной.

Например, люди склонны обращаться в те банки, где клиентам предлагают разнообразные современные удобства в обслуживании, а также вежливое обращение со стороны работников банка, которые к тому же должны быть хорошо одеты — хотя все это напрямую не связано с содержанием оказываемых банком услуг. Страховые компании, которые считаются крупными, преуспевают больше, чем компании, не являющиеся таковыми в глазах потребителей. Автомастерские, где царит чистота, а слесари опрятны, имеют более обширную клиентуру по сравнению с теми, которые напоминают грязный гараж, и т. д.

Таким образом компании, предоставляющие неосязаемые услуги, должны наглядно показывать потребителям, что достойны их внимания.

Акцент на характеристике как альтернатива Акцента на эмоции для однородных торговых марок. Если торговые марки одной товарной категории фактически идентичны с точки зрения предоставляемых выгод, то, как правило, рекламодатели применяют широко известную стратегию дифференциации по эмоциональным ассоциа-

циям. Но можно использовать и альтернативную стратегию: если большинство марок предлагает тождественные выгоды, то вашу марку можно эффективно дифференцировать, *«вернувшись» к характеристикам* продукта.

Смысл этой стратегии в том, что с помощью отдельной характеристики, даже незначительной с точки зрения предоставления выгоды, можно выделить марку из ряда аналогичных. Эта стратегия уже многие годы с успехом применяется в рекламе.

Классические примеры ее использования — рекламные кампании бензина *Shell* «X-100», кофе марки *Folger's* фирмы *Procter & Gamble* («зерна, выращенные высоко в горах»), «чистого на 99,9 %» мыла *Ivory* и др. В области предоставления услуг стратегией выделения незначительной характеристики воспользовалась телефонная компания *AT&T* с рекламной темой «Подлинный голос».

Карпентер и его коллеги убедительно доказали эффективность стратегии акцентирования *незначительного* показателя [16]. В ходе проведенных ими экспериментов потребители оказывали предпочтение той марке из ряда аналогичных, которая обладала каким-нибудь незначительным *дополнительным* свойством. Положительный результат был получен в отношении трех исследовавшихся товарных категорий, а победителями стали: лыжные куртки «на козьем пуху животных с высокогорных альпийских пастбищ», макароны «в истинно миланском стиле» и проигрыватель компакт-дисков «с особой системой обработки звука». Заметьте, речь не идет об обмане покупателей или введении их в заблуждение. Половине испытуемых прямо говорили, что дополнительное свойство несущественно, а то и вовсе бессмысленно, но большинство из них все же предпочли выбрать марку с этой дополнительной характеристикой.

Акцент на выгоде

Выгоды — это в определенном смысле субъективные свойства, которыми обладает торговая марка. Субъективные выгоды могут быть связаны или не связаны с объективными характеристиками марки [17]. Действительно, характеристики, важные с точки зрения разработчиков продукта, порой не имеют ценности в глазах потребителей.

При микропозиционировании фокусироваться на выгодах рекомендуется в следующих случаях:

- когда торговая марка обладает выгодой, которую трудно скопировать;
- когда мотивация для покупки марки является негативной;
- когда укоренившееся отношение к торговой марке основано на эмоциях.

Торговая марка с трудно имитируемой выгодой. Понятно, что если у марки есть одно или более дифференцированных преимуществ, которые конкурентам трудно скопировать, то акцентировать следует именно эти преимущества.

Следует подчеркнуть, что в рекламе торговых марок, обладающих *превосходными* выгодами, необходимо фокусироваться именно на выгодах (субъективную ценность марки в глазах покупателей), а не характеристиках или эмоциях. Как мы уже отмечали, дифференцированные характеристики не обязательно являются дифференцированными выгодами на взгляд потребителя, а эмоции в общем представляют собой менее прочный базис для дифференцирования.

Выбор, основанный на негативной (информационной) мотивации. Информационная реклама, основанная на негативной покупательской мотивации, должна снача-

ла «раздуть» негативные эмоции (проблему), а *затем* продемонстрировать выгоду (решение проблемы). С точки зрения модели a—b—e это условие выглядит следующим образом:

$$e^- \rightarrow b.$$

То есть негативное эмоциональное состояние, вызванное какой-то проблемой, впоследствии облегчается благодаря выгоде. Но необязательно, что за предоставлением выгоды последует смена эмоционального состояния на позитивное.

Чтобы проиллюстрировать эффективность последовательности $e^- \rightarrow b$, сравним два рекламных объявления моющих средств, представленных на рис. 6.6 и 6.7. Первое объявление, рекламирующее средство *Wisk*, «раздувает» негативные эмоции, но не вполне ясно демонстрирует выгоду как решение проблемы. Другое объявление, рекламирующее *Tide*, на наш взгляд более эффективно, поскольку в нем соблюден баланс: показаны негативные эмоции (проблему можно было обрисовать даже ярче) и очевидное их решение с помощью продукта. Кроме того, выгода подчеркивается и в подписи под объявлением: «Чистота — чисто ТАЙД».

Рис. 6.6. В рекламном объявлении моющего средства *Wisk* акцентируются негативные эмоции e^-

Рис. 6.7. В рекламном объявлении средства Tide акцентируется связь негативных эмоций с выгодой $e^- \rightarrow b$.

«Логическая» атака на устойчивое отношение, основанное на эмоциях. В гл. 4 и 5 мы говорили о том, что покупатели с устойчивым отношением к некой торговой марке мало восприимчивы к рекламе конкурирующих марок. Это объясняется тем, что они полагают достаточно рискованным переключаться с привычной марки на другие и, кроме того, считают альтернативные марки хуже привычной. Если устойчивое отношение базируется на эмоциональных последствиях использования полюбившейся марки, то единственный способ изменить отношение — предпринять *не эмоциональное*, а *логическое (рациональное)* наступление. Логическая атака способна «застать врасплох» потребителя, который готов отстаивать свое отношение только на эмоциональном уровне [18].

Такие социальные проблемы, как курение в подростковом возрасте, употребление наркотиков, СПИД — это примеры поведения потребителей, подкрепленного отношением, основанным на эмоциях. Изменить такое поведение можно только при помощи логического подхода. Например, откровенный рассказ такого известного человека, как Мэджик Джонсон о том, что он болен СПИДом, является способом рационального «акцентирования выгоды», которая будет получена при смене поведения.

Профилактическая кампания, в которой делается упор только на негативные эмоциональные последствия этой болезни, была бы менее эффективной, поскольку большинство людей уже хорошо о них осведомлены.

В рекламе чаще всего применяется стратегия акцентирования выгоды. Главная причина популярности этой стратегии в том, что она в наибольшей степени отвечает негативной покупательской мотивации, которая является самой распространенной в поведении потребителей. Далее мы рассмотрим ситуации, когда рекомендуется фокусировать внимание покупателей на эмоциях.

Акцент на эмоции

Последний компонент модели микропозиционирования a—b—e — это эмоции. Акцентирование эмоции может принимать две формы: фокус на связи эмоции с выгодой или фокус на «чистой» эмоции (см. рис. 6.5). Однако существует и третья форма, которая совпадает с формулой $e^- \rightarrow b$ (как при акцентировании выгоды), но отличие ее в том, что акцент на выгоде должен быть резко выраженным, отчетливым.

Ситуации, в которых рекомендуется фокусироваться на эмоциях:

1. Когда торговая марка обладает легко копируемыми выгодами.
2. Когда мотивация покупки является позитивной.
3. Когда укоренившееся отношение основано на характеристике.

Торговая марка с легко копируемыми выгодами. Огромное число торговых марок конкурирует в «однородных» по существу товарных категориях, и выгоды этих марок в основном одинаковы. Один из способов позиционирования в данной ситуации — вернуться к характеристикам, то есть сделать акцент на свойствах продукта. Другой путь — акцентировать эмоции или эмоциональные последствия получения выгоды.

В школах рекламы этот второй путь иногда иронически описывают так: «*Если тебе нечего сказать о продукте, спой о нем*». И этот способ доказал свою жизнеспособность! Широко известный пример позиционирования посредством фокусирования на эмоциях — это многолетняя успешная рекламная кампания *United Airlines* с темой «Летайте с дружелюбной *United*»[19].

Вообще говоря, если свойства или выгоды торговой марки могут быть легко скопированы конкурентами, то эмоциональное позиционирование поможет сохранить уникальность марки [20]. С этой целью акцентируется связь эмоции и выгоды, причем в фокусе находятся эмоциональные последствия получения выгоды.

Прекрасный пример — прием, использованный в рекламной кампании автомобилей *Toyota*: объявление, в котором говорится о выгодах машины, сопровождает надпись «Что за чувство!» (то есть сидящий за рулем этой машины пребывает в радостно-приподнятом настроении).

Акцент на «чистой эмоции». Интересный вариант — акцентирование «чистой эмоции», подход, усовершенствованный профессором маркетинга и психологом из Германии Вернером Кребером-Риэлем [21]. Неверно полагать, что акцент на «чистой эмоции» применим только к таким недорогим продуктам, как прохладительные напитки, пиво или косметика. Кребер-Риэль доказал, что его с успехом можно использовать и в отношении дорогостоящих товаров, например кухонных принадлежностей, и в сфере банковских услуг и страхования. На рис. 6.8 представлено рекламное объявление немецкой страховой компании, в создании которого Кребер-Риэль участвовал в качестве эксперта. Заголовок объявления гласит: «Мы открываем горизонты». Ни о какой вы-

Рис. 6.8. Рекламное объявление страховой компании *R&V Insurance (ни иллюстрация, ни заголовок никак не связаны с выгодами, предоставляемыми страхованием)*

годе речи не ведется — привлекает внимание только пробуждающая чувства картинка. Компания *Benetton* также с успехом применяет по всему миру — за исключением Соединенных Штатов — стратегию фокусирования на «чистых эмоциях»[22]. Рекламные объявления *Benetton* хорошо известны и вызывают острую полемику.

Обрабатывается ли информация с акцентом на «чистых эмоциях» исключительно эмоционально — это вопрос спорный. Но все-таки абсолютно эмоциональная обработка информация возможна, что доказывают примеры из приложения 6А к настоящей главе («Действующие на подсознание сексуальные образы в рекламе»).

Выбор, основанный на позитивной (трансформационной) мотивации. Напомним, что к *позитивным* относятся мотивы сенсорного удовлетворения, интеллектуальной или профессиональной стимуляции и социального одобрения. Дейтон [23] предположил, что реклама, акцентирующая внимание на эмоциональных последствиях получения выгоды, в действительности может влиять на то, *как* человек будет воспринимать эту выгоду после покупки и использования продукта. Так, если в рекламе «эмоционально достоверным» образом изображается позитивная выгода, то те, кто столкнулся с этой рекламой, позже, после использования продукта, весьма вероятно

воспримут эту выгоду как наилучшую в отличие от тех, кто с данной рекламой не встречался. Возможно, именно поэтому компания *Coca-Cola* всеми силами пытается достичь эмоциональной достоверности в своей телевизионной рекламе (заказав рекламный ролик, эта компания тестирует не черновые варианты, а *только* полностью законченную работу, поскольку ее руководство убеждено, что черновые варианты не способны адекватно передать эмоции).

В более общем смысле позитивное побуждение к покупке, которому соответствует *трансформационный* стиль рекламы, в огромной степени зависит от позитивного эмоционального состояния. То есть $b \rightarrow e^+$, или просто e^+.

Эмоциональная атака на укоренившееся отношение, основанное на характеристике. Говоря об «устойчивом» покупателе некой марки, под «*маркой*» мы имеем в виду не столько конкретный, предназначенный для продажи продукт или услугу, а некоторую форму личного или общественного поведения. Если отношение покупателя к марке «рационально» основано на характеристике и мы хотим ослабить или изменить его, то следует позиционировать марку через эмоциональное наступление. Получается следующая последовательность:

$$e^- \rightarrow b.$$

Самый распространенный пример применения этого подхода в рекламе (или при личной продаже) — апелляция к страху. Страх (негативная эмоция) отвлекает от построения разумных контраргументов — которых найдется немало, если укрепившееся отношение основано на характеристике. Вместо этого человек думает только о том, как избавиться от страха.

Примером подобной апелляции к страху является телереклама дорожных чеков компании *American Express* (сюжет ролика: путешественники стали жертвами ограбления в далекой стране) и страховой компании *Prudential Insurance* (отец умирает на операционном столе, мать утонула и т. д., что должно убедить человека в необходимости застраховать жизнь).

Многочисленные исследования приема апелляции к страху подтверждают вывод, что чем *выше* уровень страха, тем эффективнее будет атака на отношение — *если только* рекомендуемое изменение поведения воспринимается человеком как «выполнимое». Если же изменение поведения невыполнимо, то следует фокусироваться на поиске альтернативного выполнимого, пусть и менее эффективного, поведения — но не снижать уровень страха. Условие выполнимости поведения имеет большое значение.

Лучшие примеры, иллюстрирующие прием апелляции к страху, — из сферы поведения избирателя *. Голосование легко выполнимо. Может показаться, что отдавая свой голос за того или иного политика, избиратель должен исходить из рациональной оценки его программы и действий (характеристик), но на самом деле во время многих избирательных кампаний противоборствующие партии предпринимают сильное эмоциональное наступление на биографические данные кандидатов. В работе Пратканиса и Аткинсона [24] представлена интересная дискуссия на тему о том, как достичь эффективности эмоционального позиционирования там, где отношение основывается на характеристиках.

* Девиз «Голосуй или проиграешь», использованный как лейтмотив президентской избирательной кампании 1995 г. командой Б. Ельцина, как нельзя лучше иллюстрирует это утверждение. Внушенные страх «проиграть» и убеждение, что каждый голос может стать решающим, толкнул к избирательным урнам сотни тысяч молодых россиян, обычно пассивных во время выборов, и принес победу кандидату.

Таблица 6.5. Ситуации использования модели a—b—e

Акцент на характеристику (a)	• Опытная целевая аудитория • Неосязаемая услуга • Альтернатива фокусу на эмоции для торговых марок с одинаковыми выгодами
Акцент на выгоду (b)	• Торговая марка с трудно копируемыми выгодами • Негативно (информационно) мотивируемая покупка: $e^- \rightarrow b$ • «Логическая» атака на укоренившееся отношение, основанное на эмоции: $a \rightarrow b$
Акцент на эмоции (e)	• Торговая марка с легко копируемыми выгодами • Позитивно (трансформационно) мотивируемая покупка: $b \rightarrow e^+$ или e^+ • «Эмоциональная» атака на укоренившееся отношение, основанное на характеристике или выгоде: $e^- \rightarrow b$

Итак, существуют по крайней мере три ситуации, когда рекомендуется *акцентировать внимание на эмоции*: (1) когда марка обладает только легко копируемыми выгодами (альтернативный вариант — фокус на характеристике), (2) когда выбор позитивно мотивирован или (3) когда укоренившееся отношение основано на характеристике и может быть изменено путем эмоциональной атаки.

Таким образом, успех рекламной кампании в значительной степени зависит от действий, предпринимаемых на микроуровне позиционирования, который также называется моделью a—b—e фокусирования на выгоде. Модель a—b—e включает полезный перечень условий и возможных непредвиденных обстоятельств, с помощью которых создатели рекламы выбирают микропозицию марки с точки зрения акцентирования выгоды (под «выгодой» здесь понимаются компоненты характеристика—выгода—эмоция). Основные ситуации использования модели a—b—e сведены в табл. 6.5.

ЗАЯВЛЕНИЕ О ПОЗИЦИИ

Итак, приняв все решения о позиционировании на макро-, мезо- и микроуровнях, менеджер может приступить к написанию *заявления о позиции* торговой марки. Полная схема заявления о позиции представлена в табл. 6.6.

Приводить примеры о создании желаемой позиции для какой-то конкретной марки всегда рискованно, потому что у менеджера этой марки собственное видение ситуации. Но из широкодоступных материалов вполне понятно, какую позицию пытаются создать рекламодатели, допустим, такой марки, как *Volvo*, поэтому используем ее в качестве примера.

Таблица 6.6. Заявление о позиции: развернутая схема (при микропозиционировании *a—b—e* можно пренебречь шагами, *выделенными курсивом*)

1. Для кого предназначен продукт (целевая аудитория, Y).
2. _____ — это (центровая или дифференцированная) торговая марка из (потребность в категории).
3. Которая предлагает (выгоду или выгоды, Z). В рекламе этой марки:
   а) надо акцентировать (выгоду или выгоды, U, предоставляемые уникальным образом), *а также фокусироваться (a, b, или e)*;
   б) надо упомянуть (выгоду или выгоды, I, важные для данной товарной категории);
   в) и пренебречь (выгодой или выгодами, D– , представленными слабо) или сообщить о них.

Применив схему позиционирования X—YZ/I—D—U/a—b—e, мы получаем следующее заявление о позиции автомобилей марки *Volvo*:

Для потребителей **с высоким уровнем дохода, переключающихся с другой торговой марки**/

VOLVO — дифференцированная марка из разряда **престижных автомобилей**/ которая предлагает выгоды **безопасности** (избежание проблемы) и **высокого качества** (снятие проблемы), а также **престижности** (социальное одобрение). В рекламе *Volvo*:

а) надо *подчеркнуть* **безопасность** и **высокое качество**, при этом следует фокусировать внимание на *связи негативной эмоции и выгоды*;

б) надо *упомянуть* **престижность**, поскольку это главный признак данной категории;

в) надо *умалить* достоинства **марок-предшественников**, чтобы привлечь более широкий круг пользователей.

Приведенный пример хорошо иллюстрирует, как решения на основе моделей X—YZ, I—D—U и a—b—e включаются в развернутое заявление о позиции (касательно марки *Volvo* необходимо сделать два замечания: пункт 3б) реализуется посредством фокусирования на эмоциях, а пункт 3в) должен быть конкретизирован или по желанию менеджера им можно пренебречь).

Когда позиция торговой марки упрочится, то заявление о позиции послужит для выдвижения свежих творческих идей для будущей рекламы. В заявлении о позиции перечисляются только *акцентированные* выгоды (3а).

Итак, развернутое заявление о позиции составляется по схеме X—YZ/I—D—U/a—b—e.

Чтобы принять следующее решение, менеджер должен ответить на вопрос: как применить выработанную стратегию позиционирования к конкретной рекламной кампании, чтобы создать и упрочить позицию торговой марки? Мы подробно рассмотрим эту проблему в следующей главе.

ПРИЛОЖЕНИЕ 6А

Действующие на подсознание сексуальные образы в рекламе

Многие объявления, где акцент делается на «чистые эмоции», например реклама немецкой страховой компании *R&V* на рис. 6.8 и типичные объявления *Benetton*, на

самом деле являются примерами фокусирования внимания на последовательности «выгода—эмоция». Глядя на эти объявления, потребители, вероятно, придут к выводу, что рекламируемая марка обладает выгодами, даже если в рекламном обращении прямо об этом не говорится. Допустим, человек, увидевший рекламу страховой фирмы *R&V*, может заключить, что слова «Мы открываем горизонты» означают обещание сделать жизнь менее беспокойной. Точно так же рекламные объявления *Benetton* дают основания предполагать, что для этой компании характерна социальная ответственность или что это просто образцы авангардной рекламы (для многих людей это важный аргумент в пользу рекламируемой марки). С точки зрения мультиатрибутивной формулы отношения к торговой марке — это примеры $B_{bi}E_i$, а не чистых, или автономных, эмоций E0.

Итак, проблема использования в рекламе подсознательных сексуальных образов достойна внимательного рассмотрения. Подсознательные сексуальные образы — это проявление *чистых* эмоций в рекламе, поскольку очевидно, что в данном случае процесс убеждения основан не на сознательном анализе характеристик или выгод продукта. В результате проведенных экспериментов приверженец теории Фрейда, психолог Вильям Дж. Рут, и его коллеги предположили, что воздействие сексуального возбуждения объективно, что оно может возникать подсознательно и что оно положительно влияет на отношение к торговой марке [25]. Рут проводил эксперименты с рекламой ликера — той товарной категорией, где разные марки предоставляют одинаковые выгоды и для которой сексуальное возбуждение (пример мотивации «сенсорное удовлетворение» или, реже, «социальное одобрение») является подходящей выгодой (акцент на эмоции).

В **первом опыте** Рута испытуемым показывали шесть объявлений, рекламирующих ликер, из разных еженедельных информационных и спортивных журналов. Три объявления содержали фаллические и вагинальные символы — по два символа каждого вида на объявление (опытная группа). На трех других не было никаких подобных изображений (контрольная группа). Ни на одном из объявлений не было изображений людей, только предметы, поэтому не было явного указания на секс. Ознакомившись с объявлениями, респонденты должны были пройти тест на «припоминание» TAT (психоаналитический Тематический Апперцепции Тест). Он представляет собой «проективный» тест на анализ неопределенных, двусмысленных изображений (напоминает знаменитый тест Роршаха с чернильными кляксами), в ходе которого человека просят «рассказать историю» о происходящем на картинке. Затем психолог исследует «истории» на предмет наличия в них сексуальных образов, при этом используется специальная система кодирования. Из беседы по окончании эксперимента было понятно, что никто из испытуемых не догадался об истинной цели тестирования. Как и предполагали психологи, те респонденты, которым показывали объявления с фаллическими и вагинальными символами, написали рассказы (о картинках из TAT, а не о рекламных объявлениях), по содержанию в два раза более «сексуальные», чем истории респондентов из контрольной группы. Мужчины и женщины показали одинаковые результаты. Первый эксперимент продемонстрировал, что подсознательно сексуальный импульс может возникать в результате контакта с обыкновенными рекламными объявлениями, в которых присутствует символический сексуальный подтекст.

Во **втором эксперименте** участвовали другие потребители. На этот раз исследовалось воздействие сексуального символического содержания на *намерение совершить покупку*. Было отобрано семь пар рекламных объявлений из разных журналов. Одно из объявлений каждой пары содержало символику полового сношения, а другое — нет; ни на одном из объявлений не было изображений людей. Объявления, отобранные для тестирования, были вполне рядовыми. К примеру, одно из объявлений с фрейдистской символикой изображало рождественский носок с торчащей из него бутылкой ликера: объявление без сексуальной символики представляло собой зимний пейзаж, увиденный через разрисованное морозом окно. Одну из двух групп испытуемых попросили оценить марки и типы ликеров *только по названию*. В этом предварительном тесте оценки марок в каждой паре разнились не более чем на 0,2 балла по семибалльной шкале оценки намерения. Затем с другой группой респондентов был проведен тест, результаты которого отображены в табл. 6.7. Намерения купить марки, в рекламе которых присутствовали фрейдистские символы, были примерно на 1,0 балла выше, чем намерения купить марки, которые не связаны с сексуальной символикой. Более того, это была общая тенденция, поскольку такой результат продемонстрировали и мужчины (для пяти из семи объявлений), и женщины (для шести из семи объявлений). Маловероятно, чтобы другие факторы помимо сексуальной символики (например, эстетика объявления) повлияли на разницу в оценках, поскольку контрольные объявления были более привлекательны, чем экспериментальные (с символикой). Заметим, что такой эффект был достигнут после единственного контакта с рекламными объявлениями, хотя один контакт в условиях теста можно приравнять к трем контактам в реальных условиях.

Мы считаем, что результаты этих экспериментов — убедительное доказательство влияния действующих на подсознание сексуальных символов в рекламе, а также успешная демонстрация фокусирования на чистых эмоциях.

Таблица 6.7. Фрейдистская символика в рекламе ликера усиливает намерение совершить покупку
(Оценка по шкале от 1 до 7)

Намерение купить	Контрольные объявления (без сексуальной символики)	Экспериментальные объявления (с сексуальной символикой)
Мужчины	3,6	4,5
Женщины	3,4	4,5

Источник: Ruth, Mosatehe, and Kramer, 1989.

ВОПРОСЫ

1. Фирма *Healthy Choice* пригласила участвовать в своей первой рекламной кампании таких знаменитостей, как актриса Диана Кэрролл, мастер по конькобежному спорту Дороти Хамилл и др. Спустя три года в сентябре 1992 г. *Healthy Choice* решила провести рекламную кампанию без участия «звезд» и сменить тему на «Никогда не довольствуйся меньшим». Проанализируйте эту стратегию позиционирования с точки зрения макромодели X—YZ.

ственности вазелина, приписали его хорошие качества именно этим двум характеристикам, в особенности полупрозрачности, поскольку в первой рекламе *Vaseline* акцентировалась его чистота (утверждение о «чистом геле»). С точки зрения мнения о выгодах идеальный вазелин, представленный торговой маркой *Vaseline* (поскольку в то время не было ни одной сравнимой с ней марки), рисовался как *умеренно прозрачный* (то есть полупрозрачный) и *достаточно жирный* (не жидкий, но и не липкий). Это сочетание умеренной прозрачности и достаточной жирности стало стандартом для центровой позиции в данной категории, все последующие марки вазелина стали ориентироваться на эти свойства.

[5] Стратегия центрового позиционирования продуктов-аналогов *предполагает*, что лидер рынка уже занял центровую (идеальную) позицию и проникает на рынок самыми быстрыми темпами.

[6] См. *G. S. Carpenter* and *K. Nakamoto*, см. прим. 2.

[7] *K. E. Rosenberg* and *M. H. Blair*, Observations: The long and short of persuasive advertising. Journal (if Advertising Research, 1994, 34 (4), pp. 63–69.

[8] См. *D. Chase* and *B. Garfield*, Can unique selling proposition find happiness in parity world? Advertising Age, September 21, 1992, p. 51.

[9] *M. S. Roth*, Depth versus breadth strategies for global brand image management. Journal of Advertising, 1992, 21 (2), pp. 25–36.

[10] *R. I. Haley*, Benefit segmentation — 20 years later, Journal of Consumer Marketing, 1984, 1 (2), pp. 5–13.

[11] *J. H. Myers* and *M. I. Alpert*, Determinant buying attitudes: Meaning and measurement, Journal a/Marketing. 1968, *32* (4), pp. 13–20. См. *M. K. Alpert*, Unresolved issues in the identification of determinant attributes, in J. C. Olson. ed.. Advances in Consumer Research, vol. 7, Ann Arbor. MI: Association for Consumer Research, 1980, pp. 83–88.

[12] *R. I. Haley*, см. прим. 22; G.S. Carpenter. *R. Glazer* and *K. Nakamoto*. Meaningful brands from meaningless differentiation: The dependence on irrelevant attributes. Journal of Marketing Research, 1994. *31* (3), pp. 339–350.

[13] О печальных последствиях того, что *Campbell Soup Company* не сообщила о слабой стороне своих супов быстрого приготовления — высоком содержании соли, — см. Campbell to disclose salt content. Marketing News, September 14, 1992, p. 1.

[14] *G. D. Moberg*, Strategy testing: To execute or not to execute? Marketing News, January 4. 1988, p. 30; *W. H. Wallace*. Persuasive communications: The underlying forces that shape them, in D. W. Stewart, ed., APA Division 23 Proceedings, Washington, DC: American Psychological Association, 1984, pp. 56–57. См. *S. F. Gardial*, *D. S. Clemons*, *R. B. Woodruff*, *D. W. Schumann* and *M. J. Bums*, Comparing consumers' recall of prepurchase and postpurchase product evaluation experiences, Journal of Consumer Research, 1994, 20 (4), pp. 548–560.

[15] *G. L. Shostack*. Breaking free from product marketing, Journal of Marketing. 1977, 41 (2), pp. 73–80.

[16] *G. S. Carpenter*, *R. Glazer* and *K. Nakomoto*, см. прим. 2.

[17] Исследователи отмечают, что выгоды можно легко найти, опираясь на характеристики продукта (например, размер автомобиля → выгода «комфорт» и выгода «безопасность»).

Пример выгоды, которая весьма отдаленно относится к характеристикам продукта— это вездесущее, иногда бессмысленное слово «натуральный». В Австралии была проведена поразительная рекламная кампания, благодаря которой значительно возрос спрос на сахар, до того упавший на 40 %. В рекламе особо подчеркивалось, что са-

хар — «натуральный». Но сахар и есть натуральный продукт, его получают из растений, он присутствует в натуральном виде в фруктах, присутствует в крови человека и т. д. Рекламная тема «Сахар, природная сторона жизни» способствовала росту потребления сахара в Австралии. Кампанию продолжила тема «Сахар — это естественно», она с успехом отвела угрозу заполонения рынка искусственными заменителями сахара, которые позиционировались как диетические добавки. Примечательно, что в рекламе многих продуктов утверждается, что они натуральные именно *потому*, что не содержат сахара.

Компания *A. C. Nielsen Company* проанализировала утверждения о «натуральности» на упаковке разных продуктов. Оказалось, что в это слово рекламодатели вкладывают множество значений: оно означает и «без консервантов», и «не содержащий соли и сахара», и «не содержащий холестерина», и «низкокалорийный», и «приготовленный с добавлением меда вместо сахара», и даже «не содержащий кофеина». См. Natural foods — the consumers' perspective, The Nielsen Researcher, 1984, 1 (1), pp. 13–20.

[18] См. *M. G. Millar* and *K. U. Millar*, Attitude change as a function of attitude type and argument type. Journal of Personality and Social Psychology, 1990, *59* (2), pp. 217–228; Sarnoff and D. Katz, The motivational basis of attitude change. Journal of Abnormal and Social Psychology, 1954, 49 (1), pp. 115–124.

[19] *J. McQueen*, The different ways ads work, Journal of Advertising Research, 1990, 30 (5), pp. RC-13 to RC-16.

[20] Можно спорить об этичности «эмоциональной дифференциации», но если покупатели субъективно счастливы, совершив свой эмоциональный выбор, то этот подход оправдан. Особенно убедителен в этом смысле пример, когда врачи прописывают своим пациентам лекарства, которые с медицинской точки зрения действуют только как «безвредное средство», прописываемое для успокоения больного. Тему субъективного счастья разрабатывают многие философские школы, например утилитаризм Бентама.

[21] *W. Kroeber-Riel*, Nonverbal measurement of emotional advertising effects, in J. Olson and K. Sentis, eds., Advertising and Consumer Psychology, vol. 3, New York: Praeger, 1986, chapter 3; and Advertising on saturated markets. Working paper, Saarbrucken, Germany: Institute for Consumer and Behavioral Research, University of the Saarland, 1988.

[22] См. Shrinkage of stores and customers in U.S. causes Italy's Benetton to alter its tactics, The Wall Street Journal, June 24, 1992, pp. B1, B10.

[23] *J. Deighton* and *R. M. Schindler*, Can advertising influence? Psichology & Marketing, 1988, 5 (2), pp. 103–115.

[24] *A. Pratkanis* and *E. Aronson*, Age of Propaganda, New York, NY: W. H. Freeman & Co., 1991, ch. 17.

[25] *W. J. Ruth* and *H. S. Mosatche*, A projective assessment of the effects of Freudian sexual symbolism in liquor advertisements. Psychological Reports. 1985, 56 (1), pp. 183–188; *W. J. Ruth*, *H. S. Mosatche* and *A. Kramer*, Freudian sexual symbolism: Theoretical considerations and an empirical test in advertising. Psychological Reports, 1989, *60* (2), pp. 1131–1139; *W. E. Kilbourne*, *S. Painton* and *D. Ridley*. The effect of sexual embedding on responses to magazine advertisements. Journal of Advertising, 1985, *14* (2), pp. 48–56.

Часть 4

ТВОРЧЕСКАЯ СТРАТЕГИЯ

Глава 7. Творческая идея

Глава 8. Разработка творческих идей: осведомленность о марке и низкововлеченная целевая аудитория

Глава 7

ТВОРЧЕСКАЯ ИДЕЯ

Итак, руководитель фирмы определил цели коммуникации и исходя из потребности в категории, осведомленности о марке и отношения к ней, выбрал стратегию позиционирования. Теперь рекламное агентство приступает к разработке собственно рекламной кампании, то есть ищет способ *эффективного информирования потребителей о позиции продукта*. В большинстве случаев успех зависит от того, насколько удачной будет *творческая идея*, лежащая в основе кампании. Прочитав седьмую главу, вы:

- ознакомитесь с определением «творческой идеи»;
- ознакомитесь с теорией случайностей в творческом процессе и поймете ее значение для рекламодателя и рекламного агентства;
- узнаете, как проводить «мозговой штурм» творческих идей;
- ознакомитесь с новой теорией эффективности творческих идей, которая объясняет, в каком именно направлении надо проводить «штурм»;
- поймете важность долгосрочного управления процессом разработки творческих идей.

В большинстве случаев успех рекламной кампании зависит от того, насколько удачно было выбрано исходное творческое решение. Самый простой способ — дать *прямую рекламу*, которая заявляет о позиции продукта, то есть о том, что он собой представляет, кому предназначен и какие выгоды предлагает. Прямая реклама используется в прямой почтовой рассылке или в тематических объявлениях в стандартных газетных рубриках. Однако в большинстве рекламных ситуаций для более эффективной передачи сообщения о позиции продукта следует воспользоваться интересной творческой идеей.

В начале главы мы дадим определение творческой идеи и покажем ее значение. Затем представим теорию случайностей в творческом процессе и объясним ее вклад в успех рекламной кампании. Эта теория и пути ее практического применения будут рассмотрены с позиций рекламодателя (клиента рекламного агентства) и создателя рекламы (агентства). Далее будет предложена интересная методика разработки творческих идей в рамках модели RAM-проводника *. Эта модель помогает идентифицировать не просто *творческие*, но и *эффективные* идеи. Наконец, мы рассмотрим возможности долгосрочного управления процессом разработки творческих идей.

---

* RAM — аббревиатура англ. термина «Remote Associative Matching», т. е. «отдаленное ассоциативное согласование».

СОСТАВЛЯЮЩИЕ ТВОРЧЕСКОЙ СТРАТЕГИИ

Прежде всего рассмотрим место творческой идеи (креатива) * в процессе планирования рекламных коммуникаций и продвижения товаров (РП). Основной составляющей творческой стратегии является заявление о позиции торговой марки (рис. 7.1), рассмотренное в предыдущей главе. Разработка творческой идеи, как мы увидим далее, — наиболее важная часть выполняемой агентством на работы (если ситуация не требует создания «прямой» рекламы). Затем следует непосредственно реализация творческой идеи, которой посвящены главы 8, 9 и 10. Таким образом, мы имеем следующую последовательность: позиционирование → творческая идея → реализация творческой идеи.

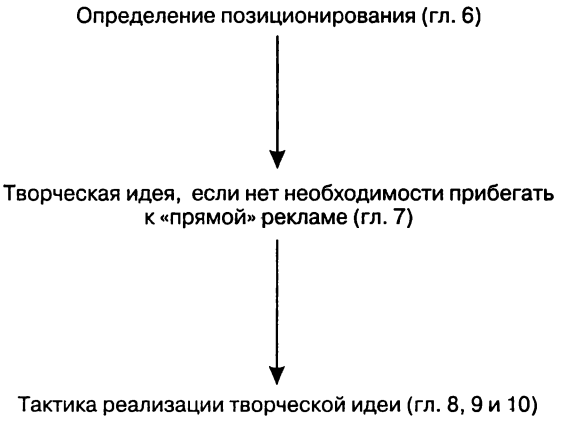


Рис. 7.1. Составляющие творческой стратегии

* Большинство специалистов по рекламе обычно используют вместо «творческой идеи» (и всего творческого вообще) термин «креатив» («креативный»), например креатив-идея (творческая идея), креатив бриф или бриф на креатив (задание на разработку творческого замысла, идеи рекламы). В профессиональных сленгах многих профессий (особенно тех, которых не было или которые были ограничены при советской власти) используется прямое заимствование иностранных слов. Отчасти это вызвано отсутствием в русском языке соответствующих терминов (напр., маркетинг), отчасти — психологически обоснованным стремлением обозначения принадлежности к определенной «касте». В данном случае рекламисты заимствовали английское слово *creative* — творческий, созидательный, превратив его в особый сленговый термин (справедливости ради следует сказать, что его используют не только рекламисты, но и, например, психологи). Здесь и далее мы будем использовать более понятную русскоязычную терминологию, понимая, что читателями книги являются не только рекламисты, но и специалисты по маркетингу, корпоративному планированию и др.

ТВОРЧЕСКАЯ ИДЕЯ

Важность творческой идеи

Значение творческой идеи для рекламодателей. Для рекламодателя (клиента рекламного агентства) найти блестящую творческую идею — значит получить возможность в несколько раз (по нашим оценкам, *не менее*, чем в пять раз!) увеличить объем продаж продукта, *не выходя за рамки бюджета*. Поскольку бюджет остается неизменным, увеличение сбыта при фиксированных затратах на распределение и маркетинг приводит к значительному росту прибыли. Приведем несколько примеров, подтверждающих значимость творческой идеи.

В одной из своих ранних работ Р. Д. Баззелл показал, что для доли рынка творческая составляющая, если оценивать ее по вызванным за четыре месяца ТВ рекламы намерениям купить продукт, в семь раз значимее, чем процентное соотношение расходов на рекламу данной марки от общих рекламных расходов в категории [1].

В качестве другого примера можно привести исследование фирмой *Booz Allen & Hamilton, Inc.* мнений руководителей 73 крупнейших фирм, работающих с клиентами, 16 рекламных агентств и 15 других организаций. Все опрошенные специалисты полагают, что в рамках одного и того же бюджета «влияние блестящей идеи на уровень сбыта в десятки раз превосходит влияние рядовой рекламы». Участники опроса также отметили, что для них более приемлемо и реально добиться увеличения прибыли посредством разработки творческих идей, чем путем сокращения производственных издержек и численности сотрудников. Таким образом, помимо чистой прибыльности удачная [2] творческая идея имеет и другой положительный эффект.

О результатах исследования, которое косвенно подтверждает ценность творческой идеи, сообщает Маргарет Хендерсон Блэйер, президент *Research System Corporation*, ведущего в США агентства по исследованиям в области рекламы. Имеет смысл остановиться на результатах этой работы, поскольку они являются яркой иллюстрацией эффективности рекламы в сравнении с уровнем расходов на нее (рис. 7.2). Предметом исследования была телевизионная реклама новых товаров. Общий показатель эффективности рекламных кампаний достаточно высок (около 70 % приводят к значительному росту сбыта), однако эти показатели для отдельных кампаний могут существенно отличаться. Оказалось, что самая интересная реклама (как и в работе Баззелла, оценивалась ее способность «уговорить») приводила к восьмикратному увеличению объема продаж (в данном случае пробных покупок) по сравнению с наименее удачной рекламой. (Строго говоря, успех рекламы в равной мере определяется как стратегией позиционирования, так и творческой идеей, хотя, возможно, рекламируемые марки, пользующиеся наибольшим спросом, имели и то и другое.) Помимо прочего, результаты этого исследования демонстрируют, что никакие затраты на рекламу не оправдают себя, если в ее основу заложена неудачная идея. Нижняя кривая на графике указывает, что после рекламы, выполненной на уровне ниже среднего, даже при финансировании до 7000 телевизионных объявлений, необходимых для достижения желаемого уровня осведомленности (эквивалентным 90 контактам в лучшее время!), число пробных покупок будет близко нулю. Чем интереснее реклама, тем выше уровень опробования нового продукта в рамках одного и того же бюджета [3]. (В гл. 19, посвященной вопросам предварительного тестирования рекламы, мы покажем, что интересная реклама является также основным способом увеличения объема продаж уже существующих марок).

Возможно, самым удивительным примером поиска блестящей творческой идеи является решение фирмы *Coca-Cola* отказаться от услуг своего давнего партнера,

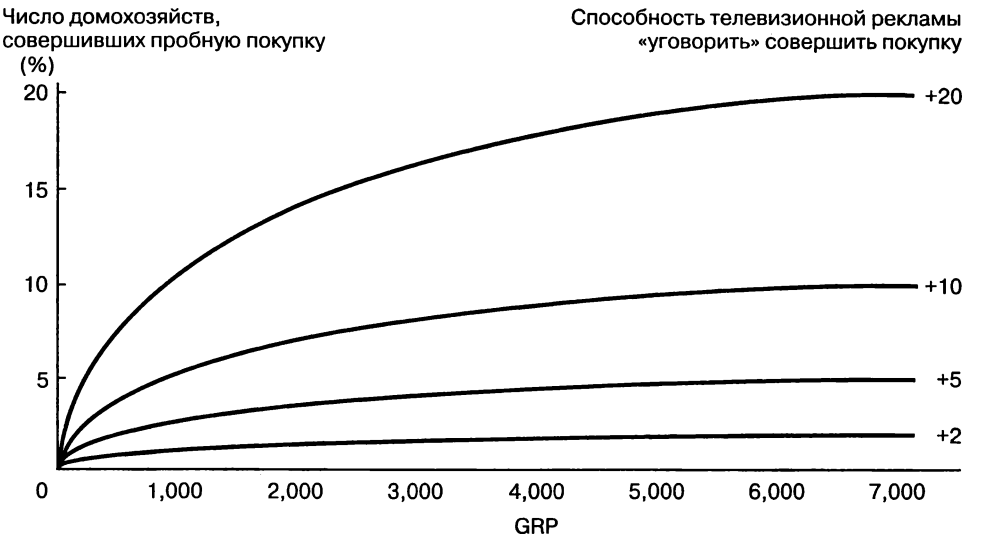


Рис. 7.2

Результаты продаж нового продукта (число пробных покупок, ось Y) зависят от расходов на рекламу (выраженных в GRP — количестве рекламных объявлений, необходимом для достижения желаемого уровня ознакомления с рекламным объявлением на рынке) и качества телевизионной рекламы (четыре кривые, представленные по возрастающей способности «уговорить» совершить покупку, оцененной в ходе предварительного тестирования). Чем интереснее творческая идея, тем выше объем продаж при значительно меньших затратах на рекламу. Если сравнить объем продаж продукта для четырех уровней качества рекламы при расходах 3000 GRP, то он составляет примерно 1, 3, 6 и 13 % пробных покупок в рамках неизменного бюджета.

известного агентства *McCann-Erickson*, а также многих других агентств — сторонников традиционной рекламы. В 1991 г. *Coca-Cola* разместила заказы на рекламу в ведущем голливудском агентстве *Creative Artists Agency Inc.*, которое привлекает к сотрудничеству самых талантливых и авангардных специалистов по рекламе, способных «оживить» творческий процесс [4].

Все примеры из реальной жизни фирм и исследования, предшествующие опробованию продукта, свидетельствуют о чрезвычайной важности блестящей творческой идеи для рекламодателя. Далее мы покажем ее значение и для самих рекламных агентств.

Значение творческой идеи для рекламного агентства. Как сказал однажды Норман Берри, директор фирмы *Ogilvy & Mather*, «*творческий потенциал — это единственное достояние рекламного агентства*». Это было сказано почти 20 лет назад, но насколько справедливыми оказались его слова! В современном мире творческий аспект стал для создателей рекламы еще важнее. Во-первых, появились фирмы, специализирующиеся на средствах массовой информации, которые отобрали у рекламных агентств значительную долю бизнеса, связанного с планированием рекламной коммуникации. Во-вторых, наблюдается рост фирм, работающих в области продвижения и связей с общественностью, которые не пускают рекламные агентства «на свою территорию». Наконец, все искушеннее становятся менеджеры торговых марок — клиенты рекламных агентств, большинство из которых имеют диплом магистра управления

бизнесом, что позволяет им самостоятельно заниматься стратегическим планированием рекламы, меньше вовлекая в этот процесс специалистов агентства.

Способность агентства разработать выигрышную творческую идею, несомненно, является основной причиной, по которой клиенты обратятся именно в это, а не в другие агентства. Митчелл [5] изучал вопрос смены рекламных агентств американскими и английскими фирмами. 62 % фирм США и 69 % фирм Великобритании назвали основной причиной перехода из одних агентств в другие «неудовлетворение уровнем творческой работы агентства». Примечательно, что прекращение сотрудничества с агентством по причине плохой продажи продукта занимает только третье место в США (47 % опрошенных) и четвертое место в Великобритании (41 %). Аналогичные результаты были недавно получены в Австралии, где проводился опрос клиентов, которые только что сменили рекламное агентство. Их основной аргумент — «потребность в новых творческих решениях» (74 %), а довод «низкий уровень сбыта» занял шестое место (51 %) [6]. Таким образом, именно творческих идей ждут рекламодатели от рекламных агентств.

Для рекламных агентств творческие идеи важны еще и потому, что награды и премии за эти идеи помогают им удержать самых ценных сотрудников. Для творческих людей чрезвычайно важно знать, что их труд нашел признание и оценен по достоинству. Их приглашают к сотрудничеству именно за творческие способности, и, скорее, признание, а не рост сбыта, есть доказательство их таланта. Наконец, все очевиднее тенденция оценивать деятельность агентств по эффективности их творческих разработок (по результатам предварительного тестирования рекламы или в ходе пробных продаж, если они есть).

Например, известно, что фирмы *Carnation*, *General Mills*, *Campbell Soap* и *Unilever* строят свои отношения с агентствами по принципу *поощрительных вознаграждений*. Некоторые рекламные агентства, например *DDB Needham Worldwide* и другие, положительно восприняли происходящие изменения и сами предлагают клиентам форму оплаты по результату.

Достаточно очевидно, что большинство рекламных агентств сопротивляется отступлению от традиционной схемы комиссионного вознаграждения, которая обеспечивает им гарантированный доход. Однако он гарантирован только пока клиент доволен творческой работой агентства. И хотя доминирующей формой вознаграждения остается традиционный *процент комиссионных* за размещение рекламы в средствах массовой информации, наблюдается рост тенденции «*оплаты по результатам*» за *творческое* исполнение, и мы убеждены, что со временем все агентства перейдут на эту форму расчетов.

Определение творческой идеи

Значительно проще привести *примеры* творческих идей, чем сформулировать общее определение «творческой идеи» как понятия. Потому вначале мы постараемся, чтобы вы поняли и «прочувствовали» эту концепцию, а только затем предложим ее строгое определение.

«А убеждать-то их как будете?» Именно такой вопрос был задан умудренным опытом руководителем агентства, после того как один из нас, тогда еще молодой специалист, представил ему теоретически грамотный перечень целей рекламы как средства продвижения. Этот вопрос — мы намеренно оставили его в таком виде — очень точно выражает *суть* главного требования к рекламе: творческая идея.

Бесспорно, этот вопрос требует развернутого ответа, а не простой отговорки: «С помощью творческой идеи». Основными составляющими творческой стратегии являются, как правило, творческая идея, *а также* содержание рекламного обращения и мастерство его исполнения, что в совокупности (через средства рекламы) помогает достижению целей коммуникаций для марки продукта. Таким образом:

(творческая идея + содержание обращения + мастерство исполнения) × график размещения рекламы = цели коммуникаций и позиция торговой марки.

Содержание обращения (*что* сказать) в значительной степени определяется предоставленной рекламному агентству информацией о целях коммуникации и желаемой позиции марки. Агентство отвечает за то, *как* эту информацию лучше подать — сказать или показать, из чего и состоит творческая идея и тактика ее исполнения (которая рассматривается в трех последующих главах). Здесь же мы остановимся только на творческой идее.

Что такое «Творческая идея». Говоря о *творческой идее*, мы подразумеваем обычно необходимость *выбора эффективного способа выражения позиции марки и формы рекламы*. На практике необходимость творческой идеи обусловлена тем, что редко удается просто взять и изложить на бумаге (записать на пленку для телевидения или радио) позицию марки и на этой основе создать эффективную рекламу.

Для примера возьмем из предыдущей главы возможную формулировку позиционирования автомобиля *Volvo* и представим ее в виде рекламного объявления: «Любителям высококачественных автомобилей: *Volvo* — это престижная машина, гарантирующая безопасность и качество». Такое объявление может появиться на плакате или рекламном щите. Однако сами по себе эти одиннадцать слов не могут быть удачной телевизионной, радио- или газетной рекламой. Не хватает «изюминки», чтобы преобразовать это заявление о позиции в запоминающуюся рекламу. Приходится признать, что порой реклама является не чем иным, как простым заявлением о позиции (но как мы увидим далее, существуют ситуации, когда рекомендуется использовать именно такую форму), в то время как творческая идея помогает «вдохнуть жизнь» в него и тем самым превратить в незабываемую рекламу.

Хорошим примером творческой идеи можно считать телевизионную рекламу матрацев *Simmons Beautyrest*, «дарующих полное расслабление и глубокий сон». Позиционируемая выгода — «независимое действие внутренних пружин» — в ролике была удачно представлена и обыграна с помощью *идеи*: показать прогуливающихся по матрацу кошек и птиц.

Исходя из общего определения, **творческая идея** является одной из *множества возможностей* заявить о позиции марки. Безусловно, создатель рекламы стремится найти наиболее удачный вариант, который обеспечит высокий уровень всей рекламной кампании. Такой уровень обычно достигается с помощью «гениальной идеи», как ее называют рекламные агентства.

Гениальная идея: мгновенная и прочная коммуникация. Джон О'Тул, президент американской ассоциации рекламных агентств, дал определение **гениальной идее**. По его выражению, она есть «*внезапное озарение, порождающее способность необычным образом синтезировать цель стратегии, связать воедино предоставляемые продуктом выгоды и желание его приобрести, оживить предмет и заставить аудиторию замереть, смотреть и слушать*»[7].

Нельзя сказать, что мы полностью удовлетворены этим определением. Например, «внезапное озарение» предположительно возникает у человека с творческими спо-

собностями и опытом в разработке творческих идей, однако мы увидим, что наиболее интересные решения вызывают «внезапное озарение» и у *потребителей*. Аналогично «связать воедино выгоды продукта и желание его приобрести» достаточно точно соответствует связи выгоды с мотивацией совершения покупки, то есть с переменной Z модели позиционирования. Однако ни слова не сказано об Y или X переменных (помните нашу модель «продукт X оказывает людям Y помощь Z»). Тем не менее мы согласны со второй частью определения, данного О'Тулом. «Заставить аудиторию замереть, смотреть и слушать» есть не что иное, как стадия *обработки* информации, одна из стадий реакции покупателей. Эти слова очень важны, поскольку в них подчеркивается, что творческая идея относится не просто к передаче информации, а к ее обработке.

Достоинства простоты. Многие специалисты в данной области считают, что «подкупающая простота» есть признак гениальности творческой идеи. Как отметил Эдвард А. Маккейбл, один из руководителей Нью-йоркского агентства *Scali, McCable, Sloves*, «*Ваше предложение должно быть настолько простым, чтобы поразить и увлечь за собой окружающих,... истинно гениальная реклама так проста, в ней настолько четко прослеживается цель, и это делает ее чрезвычайно сильной*».

Однако нельзя забывать, что в творческой идее *должна* выражаться позиция продукта. Ширли Поликофф, одна из ведущих специалистов в данной области и президент созданного ею агентства, называет это «*вначале — логика мышления, затем — красноречивость изложения*»[8].

Строгое определение творческой идеи. Передав, мы очень надеемся, смысл творческой идеи, или, точнее, *эффективной* творческой идеи, мы готовы предложить ее строгое определение. Хотим подчеркнуть, что рекламодателю нужна именно *эффективная* творческая идея.

Итак, **творческая идея** это:

- привлекающее внимание точное представление *позиции* торговой марки, обладающее эффектом катализатора;
- изложенное достаточно детально, чтобы быть *реализованным* и проверенным;
- и (что необходимо в большинстве случаев) *удобное* для нескольких вариантов исполнения.

Мы хотели добавить четвертую составляющую определения — «*подчиняется цензуре, действующей в средствах массовой информации, а также юридическим ограничениям*». Однако решили оставить эти ограничения за чертой определения, поскольку не хотим, чтобы что-либо сдерживало творческий процесс.

Позвольте теперь объяснить смысл каждой составляющей определения.

1. **Привлекающее внимание, точное представление позиции марки, обладающее эффектом катализатора.** Прежде всего творческая идея должна быть привлекательной. Мы подробно остановимся на этом тезисе, когда представим нашу теорию разработки творческих идей с помощью RAM-проводника на основе отдаленного ассоциативного соответствия. На данный момент примем как аксиому, что творческая идея должна привлекать внимание.

Кроме того, творческая идея должна обладать эффектом катализатора. **Катализатор** — это вещество, которое увеличивает скорость химической реакции. В нашем

случае происходит *реакция между стратегией позиционирования продукта и ее восприятием потребителем* (в результате формируется позиция марки). Творческая идея играет роль катализатора, помогая инициировать и ускорять эту реакцию. Однако, несмотря на то что творческая идея способствует доведению до потребителей стратегии позиционирования, *она не должна ее изменять*.

Привязка к стратегии позиционирования превращает творческую идею в эффективную рекламу. Следовательно, мы исключаем как бесполезные творческие решения, которые являются «просто творческими» и не способны стимулировать сбыт. Каждый может вспомнить примеры рекламных кампаний, участники которых скорее сами развлекались, нежели помогали сформировать позицию продукта.

Например, несколько лет назад в ходе рекламной кампании виски *Johnny Walker Red Label Whiskey* в одном глянцевом журнале были размещены великолепные фотографии рыжих ирландских сеттеров, ярко-красных омаров и обыгрывалась рождественская тема красного цвета. Несмотря на то что эта кампания получила широкую поддержку и одобрение, ей так и не удалось увеличить долю рынка этой марки виски.

Хорошо известное выражение «*пока товар не будет продан, идею нельзя считать творческой*» предостерегает против «чисто творческих идей». Идея должна быть не просто творческой, но и точно отражать позицию продукта, только тогда она будет работать на продавца.

Творческая идея должна отражать не только стратегию позиционирования но и, что очень важно, модель макропозиционирования X—YZ, рассмотренную в предыдущей главе. Поясним, почему. Большинство людей привыкли считать, что творческая идея, а в действительности стратегия позиционирования, относится исключительно к выгоде или выгодам (Z). Однако, как мы узнали из гл.6, при позиционировании также необходимо учитывать место товарной категории (X) и *выбор* между «пользователем-как-героем» (Y) и «продуктом-как-героем» (Z).

Например, известная творческая идея рекламы *7UP* («Это вовсе не кола»), которая с успехом прошла по всем СМИ, акцентирует внимание на месте категории (X): позиция этой марки — *вне* категории «кола». Рекламная тема «Это вовсе не кола» ставит напиток *7UP* на первое место (Z). С другой стороны, в основе рекламы сигарет *Marlboro* — «Человек из страны *Marlboro*, — которую многие считают гениальнейшим творческим решением, лежит центральное положение X в категории и позиционирование марки относительно пользователя (Y) или, вернее, идеализированного образа мачо, настоящего мужчины, на которого, бесспорно, захочет походить целевой потребитель. Конечно, многие творческие идеи делают упор на выгоду или выгоды (Z). Приведем еще несколько примеров интересных творческих идей с центральным X-позиционированием и фокусом на «продукте-как-герое», то есть Z: «Мы стараемся еще больше» — служба проката автомобилей *Avis*; «Тают во рту, а не в руках» — конфеты *M&M's*.

А что произойдет, если творческая идея изменит стратегию позиционирования? Определение «*точное представление стратегии + эффект катализатора*» подразумевает, что творческая идея должна эффектно *представлять* стратегию позиционирования, при этом *не изменяя* ее. Однако гораздо чаще, чем признают сами клиенты (по нашим оценкам, в 20 % случаев), творческая идея агентства настолько удачна или исходная стратегия позиционирования настолько туманна (или и то и другое), что творческая идея *переопределяет* стратегию позиционирования или *подменяет* ее, а это полное изменение нормального процесса. (Как показано на рис. 7.3, подход

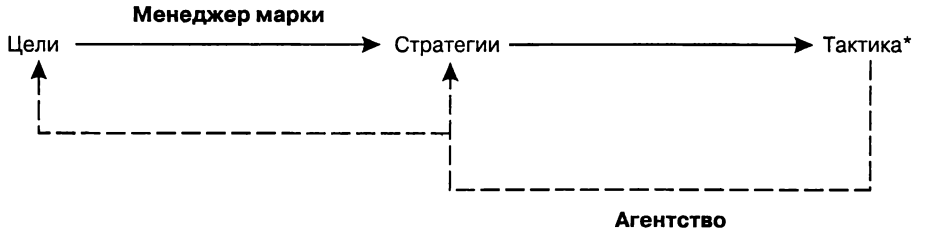


Рис. 7.3. Модель итеративного процесса, которая объединяет традиционный подход к планированию рекламной деятельности и так называемый подход «вначале тактика»

* Рекламное агентство выдает несколько творческих тактических решений. Некоторые из них могут отличаться от предлагаемой исходной стратегией, являющейся прерогативой клиента. Если один из тактических подходов окажется лучше исходной стратегии, то последняя и цели коммуникации будут пересмотрены.

«вначале тактика», который является вариантом нормального процесса планирования рекламы, лучше использовать *итеративно* *.)

Несмотря на то что большинство творческих идей определяется *стратегией позиционирования* или по крайней мере используют ее как основу, почти все рекламодатели в той или иной степени уже имели дело с обратным процессом и должны были признать силу великой творческой идеи. Как любит повторять Джон Эйми, профессор рекламы Алабамского университета: «*Помните, потребители видят рекламу, а не определение стратегии*». Всегда есть возможность использовать обратный процесс, когда гениальная творческая идея может усилить стратегию позиционирования по сравнению с предложенной рекламодателем.

Именно так и было с рекламной кампанией фирмы *Benetton* — серией вызывающих плакатов, смысл которых позднее объяснили озабоченностью фирмы социальными проблемами (стратегия позиционирования «пост фактум»).

Еще один пример: менеджер водки *Absolut* признает, что у него отсутствовала всякая стратегия, пока американское агентство *TBWA* не предложило ему идею показать различные «вариации бутылки» (несколько примеров на рис. 7.4). С 1985 г. (начало кампании) объем сбыта ежегодно увеличивался на 30 %. Менеджер *Absolut* говорит, что теперь его стратегия — «*вывести марку на уровень категории*». Создается впечатление, что эта реклама разделила весь рынок на покупателей *Absolut* и покупателей других марок водки. Бесспорно, «гордо звучащее» название водки — «Абсолют» (центральная позиция X) — также сыграло свою роль.

Следовательно, несмотря на замечание о том, что творческая идея не должна изменять стратегию позиционирования, мы допускаем возможность такого изменения *в лучшую сторону*. (Это возможно, поскольку, как было показано в гл. 6, при разработке стратегии позиционирования немаловажную роль играет субъективная оценка). Таким образом, менеджер должен иметь в виду, что творческая идея, предложенная агентством, способна улучшить исходную стратегию позиционирования.

2. **Изложенное достаточно детально, чтобы быть реализованным и проверенным.** Творческая идея должна быть выражена достаточно подробно, чтобы ее можно было представить в формате рекламы.

* От *iteratio* (лат.) — повторно. Речь идет о том, что сам процесс медиа-планирования должен быть многократно повторен, пройден по кругу (цепочка согласований).

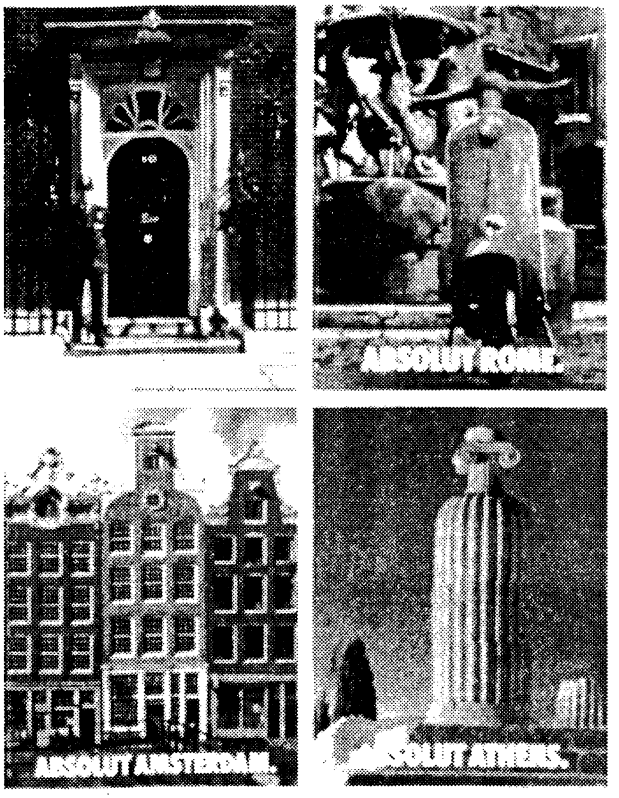


Рис. 7.4. Фантазия на тему «вариаций бутылки» *Absolut*

Например, мысль, что «надо воспользоваться услугами известного менеджера бейсбольной команды *Los Angeles Dodgers* Томми Лазорда», не является творческой идеей, однако обращение к его услугам *и* возможность дать ему рассказать, как он сбросил 30 фунтов с помощью диетического напитка *Ultra Slim-Fast*, *будет* творческой идеей [9].

Ясно, что, тестируя рекламу, вы имеете дело с вариантами *воплощения* идеи, а не с идеей как таковой. Как мы увидим далее, творческую идею можно проверить только *косвенно*, то есть испытать различные варианты ее реализации (см. гл. 19, посвященную вопросам исследования и предварительного тестирования). *Творческая идея — это еще не реклама, а «руководство к действию»*, именно поэтому она должна быть изложена достаточно четко.

3. **И (что необходимо в большинстве случаев) удобное для нескольких альтернативных вариантов исполнения.** Как правило, творческая идея обеспечивает «платформу» для *серии* рекламных обращений или объявлений (реклама водки *Absolut*). Более того, мы рекомендуем *планировать* творческие идеи именно в этом ключе, даже если несколько вариантов исполнения и не понадобятся. Необходимо, чтобы творческая идея была пригодна для многократного и разнообразного воплощения.

Так, идею с привлечением Томми Лазорда можно было бы точнее сформулировать как «свидетельства *знаменитости*, которая сбросила лишний вес с помощью диетического напитка *Ultra Slim-Fast*», чем просто ссылаться на ее имя.

Теоретически каждая творческая идея может быть «поддающейся» разному воплощению. В этом смысле удачна идея с привлечением знаменитостей. На практике необходимость «запасных вариантов» означает, что творческая идея должна, если потребуется, породить целую кампанию по продвижению.

В таблице 7.1 приведены общее и строгое определения творческой идеи. Классические примеры творческих идей вы найдете в приложении 7А «Примеры гениальных творческих идей».

Формы творческой идеи

В основу многих творческих идей были положены броские, запоминающиеся фразы — слоганы. Некоторые их них приведены в Приложении 7А. Однако, когда основным средством массовой информации стало телевидение, все больше творческих идей нашли свое воплощение в форме видеороликов.

Привлечение знаменитых режиссеров для создания рекламных роликов — дорогостоящее, но окупающее себя занятие. И отнюдь не порочащее имя режиссера. Фрэнсис Форд Коппола, создатель «Апокалипсиса» и «Крестного отца», снял несколько рекламных роликов под названием «Только кола».

Великий Феллини сделал высокохудожественную рекламу для банка *Banca di Roma*. Эта реклама, выполненная в характерном для Феллини стиле аллегории, скорее напоминает короткометражные (чуть более двух минут) фильмы-зарисовки. В одном из роликов, названном «Психиатр», герой, который постоянно видит во сне уходящий поезд, решает обратиться за помощью к врачу. Психиатр объясняет его фантазии подсознательной потребностью привести в порядок свой образ жизни и, как следствие, финансы, что и поможет ему сделать *Banca di Roma*. В следующей рекламе, выполненной в жанре пародии, грабители успешно проникают в банковское хранилище и обнаруживают, что все деньги переведены на счет Феллини в качестве гонорара за создание рекламы!

Таблица 7.1. Творческая идея: общее и строгое определения

Общее определение	
Творческая идея	Выбор интересного способа выражения позиции продукта в формате рекламы
Гениальное решение	Нестандартная, но вместе с тем простая творческая идея, обеспечивающая мгновенную связь с потребителем
Строгое определение	
Творческая идея	Привлекающее внимание точное представление позиции продукта, обладающее «каталитическим» эффектом, изложенное достаточно детально, чтобы быть реализованным и проверенным, и (что необходимо в большинстве случаев) удобное для нескольких альтернативных вариантов исполнения

Творческая идея, как было подчеркнуто в строгом определении, должна быть изложена подробно, то есть напоминать сценарий. Однако, как правило, один или два аспекта творческой идеи объясняют ее суть и делают ее «удивительно простой». Для примеров, приведенных в данной главе (включая приложение), основными аспектами могли быть следующие:

- слоган — *7UP*, *Shake 'N Bake*, *Cadillac*, *Miller Lite*, *Clairol*, *M&M's*, *Dial*;
- картинка или зрительные образы — *Miller Lite*, *Levi's*;
- рекламная песня — *Levi's*;
- стиль — *Taster's Choice*, *Banca di Roma*;
- символ марки — *Marlboro*.

Все перечисленные примеры свидетельствуют о том, что найти удачную творческую идею подчас может быть «делом случая». В следующем разделе мы представим теорию случайностей как один из способов найти идею-победителя.

ТЕОРИЯ СЛУЧАЙНОСТЕЙ

Опыт многолетней работы в качестве консультантов рекламодателей и рекламных агентств убедил нас, что в поиске удачной творческой идеи велика роль случая. Мы не имеем в виду простое везение. Очевидно, что одни рекламные агентства обладают бóльшим мастерством и опытом в разработке творческих идей, чем другие. Однако нельзя не признать *большую долю случайностей* возникновения выигрышной творческой идеи, а если так, то чем больше вы работаете, тем выше вероятность найти ее. Эта теория не нова. Впервые предложенная И. Гроссом [10] в 1967 г., она не нашла в то время широкого признания. Однако мы убеждены, что в условиях все возрастающих требований к творческой стороне создания рекламы эта теория становится как нельзя актуальнее для современного рекламного бизнеса.

Хотя выбор творческой идеи носит отчасти случайный характер, это не означает, что планирование РП должно быть таким же. В противном случае наша книга теряет свой смысл! Более того, тщательное и систематическое планирование целей маркетинга, выбора целевой аудитории, а также целей коммуникаций и позиционирования, определят направление поиска творческой идеи и повышает вероятность «попадания в цель». Как видно из рис. 7.3, мы признаем, что иногда творческая идея может привести к пересмотру всего плана или некоторых его составляющих. Однако изначальное отсутствие плана — это большой риск.

Примеры «случайного» выбора творческих идей

Рекламодатели, которые пользуются услугами не одного, а нескольких агентств, имеют хорошую возможность увидеть, насколько разными могут быть творческие решения для одной и той же стратегии позиционирования. Продемонстрируем многообразие творческих идей на конкретном примере.

В апреле—мае 1992 г. далай-лама, лауреат Нобелевской премии мира, планировал совершить турне по Австралии. Незадолго до этого его представители обратились к ведущей австралийской газете *Ad News* («Новости рекламы») с просьбой порекомендовать им агентство, которое могло бы провести рекламную кампанию этого турне.

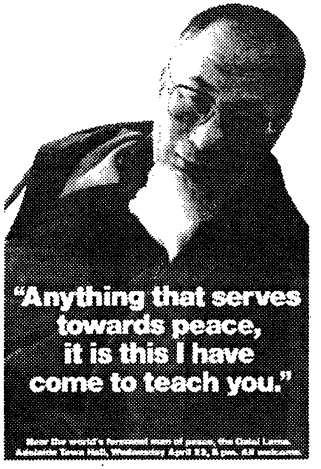


Рис. 7.5А. *Надпись на объявлении:* «Я пришел научить вас, как сделать мир прекраснее»

Рис. 7.5Б1. Он никогда не был женат, он любит своих собратьев, он носит платье. Приходите и узнаете, почему Фред Найл полностью согласен с ним

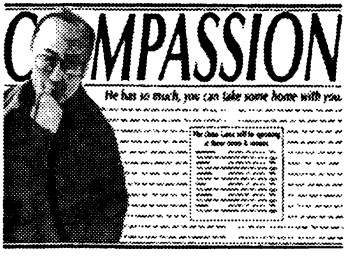


Рис. 7.5Б2. Сострадание. У него его так много, что он может поделиться и с тобой

Рис. 7.5В1. Послушай далай-ламу и измени свои взгляды на жизнь

Рис. 7.5В2. Послушай далай-ламу и измени свои взгляды на жизнь

Рис. 7.5Г. 14-й далай-лама Тибета

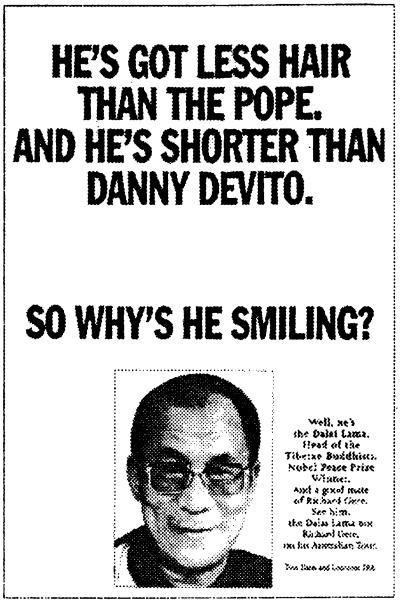


Рис. 7.5Д. У него волос меньше, чем у папы. Он ниже ростом, чем Дени Дэвито. Так почему же он улыбается? Да потому, что он далай-лама, глава буддистов Тибета, лауреат Нобелевской премии мира, хороший друг Ричарда Гира. Ты сможешь увидеть его (далай-ламу, а не Гира) в Австралии

Сотрудники газеты связались с несколькими рекламными агентствами и пригласили их участвовать в конкурсе на получение заказа (несмотря на то что это был государственный заказ, по которому гонорар не выплачивается). Отклик превзошел все ожидания — творческие проекты представили почти все агентства. Представителями далай-ламы были отобраны пять творческих идей (рис. 7.5А—Д).

Подчас трудно угадать, кто разработал идею — крупное агентство или небольшой творческий коллектив. Например, реклама на рис. 7.5А «Я пришел научить вас, как сделать мир прекраснее» была предложена небольшим агентством *Killey & Withy*. Рекламные обращения на рис. 7.5Б1 и Б2 «Он не был женат...» и «Сострадание» были разработаны *двумя творческими группами агентства Young & Rubicam* (обращение Б1 предназначалось для тех, кто никогда не слышал о далай-ламе, и в нем была ссылка на известного в Австралии религиозного деятеля, преподобного Фреда Найла. Обращение Б2 ориентировано на тех, кто *уже слышал* о далай-ламе, здесь используется более прямой подход). Образная реклама на рис. В1 и В2 «Бомбардировщик, сбрасывающий сердца» и «Гитлер с цветами» была выполнена *одним человеком* — Ричардом Дэнхамом из агентства *Foote Cone & Belding*. На рис. 7.5Г представлен абстрактный, но очень простой плакат «14-й далай-лама Тибета», автор которого все тот же Ричард Дэнхам. Последнее объявление на рис. 7.5Д «У него меньше волос, чем у Папы» была представлена еще одним небольшим агентством *John Singleton Advertising*.

Все творческие решения одной рекламной задачи оказались различными. Какое из них выбрали бы вы? Помощникам далай-ламы больше всего понравились предложения *Young & Rubicam* (рис. Б), и они разместили заказ в этом агентстве. Однако формальный анализ не был проведен, и выбор, как это нередко случается, был сделан на основе субъективной оценки. На наш взгляд, объявления В («Бомбардировщик» и «Гитлер с цветами») ярче и, помимо прочего, смогли бы послужить своеобразным катализатором. Необходимо проводить тестирование рекламы с участием потребителей.

Как это выглядит в теории

В основу теории случайностей выбора творческих идей заложены один основной принцип и четыре дополнительных. Основной принцип заключается в том, что чем больше идей разработано и опробовано, тем выше вероятность найти одну правильную, победную.

Множество попыток. На основе опыта опробования рекламных идей и наблюдения за деятельностью фирм, мы пришли к выводу, что только одна из шести рекламных кампаний может оказаться успешной. То есть необходимо разработать и опробовать как минимум шесть творческих идей, чтобы выявить одну, лучшую. С другой стороны, можно ли с уверенностью сказать, что достаточно шесть раз попробовать и успех *гарантирован?* Представьте, что вам надо «выбросить шестерку» на обыкновенном игральном кубике. Честно играя не один час, в среднем в каждом из шести бросков у вас будет «шестерка». Теперь предположим, что вы сделали всего шесть попыток. Можно ли гарантировать получение «шестерки»? В это трудно поверить, однако если увеличить количество бросков, то в итоге «шестерка» все-таки выпадет. Мы еще вернемся к вопросу о количестве попыток.

Средний процент попадания в цель. Второй принцип обусловлен *источником* или *источниками* творческих идей. В идеале можно было бы обратиться к тому рекламному агентству, которое, согласно статистике, выдает 100 % успешных решений. Однако ни одному агентству еще не удавалось достичь такого результата. Известно,

что среднее арифметическое по *всем* агентствам составляет один к шести, и даже лучшие из них попадают в цель не более трех раз из шести попыток, то есть 50 %. Следовательно, обращаясь даже к самому лучшему агентству, имеет смысл попросить разработать и опробовать не одну, а несколько творческих идей.

Изменение эффективности. Важно учитывать не только число побед, но и соотношение побед и поражений за весь отчетный период. Это и есть третий принцип. Например, у хорошего агентства на каждые шесть проведенных кампаний может приходиться две успешных и две неудачных. Некоторые «творческие группы» планируют свою деятельность исходя из этих расчетов. С другой стороны, агентство может найти только одно выигрышное решение, но при этом не иметь провалов. Некоторые крупные «консервативные» агентства следуют данной схеме.

Если вы заказываете и испытываете *несколько вариантов* творческих идей, у вас больше шансов найти одно победное, обратившись к агентству с широким разбросом результатов, которое в равной степени может добиться большого успеха и потерпеть серьезное поражение. Этот случай является подтверждением значения теории случайностей творческих идей. Однако если в практике вашей фирмы заказывать и испытывать только *один* вариант творческой идеи, то безопаснее обратиться к «консерваторам». У вас меньше шансов найти победное решение, но и меньше риск понести большие убытки.

Ограничения. Согласно четвертому принципу теории случайностей, существует предел числу творческих идей, которые могут быть разработаны и испытаны. Этот предел определяется ценой рекламы. В принципе, вы можете тратить бюджетные средства на разработку и проверку бесчисленного числа решений, пока не израсходуете все, включая те, которые должны быть инвестированы в само решение-победитель! Однако этот теоретический предел, когда стоимость разработки и проверки решений превышает прибыльность победной идеи, достаточно высок и практически недосягаем даже для кампаний с относительно небольшим бюджетом. Мы докажем, приведя несколько примеров, насколько выгодно иметь не одну творческую идею, а значительно больше.

Вполне очевидно, что затраты будут не такими высокими, если привлечь не несколько, а одно агентство. Чтобы увеличить вероятность нахождения агентством победного решения, менеджер может поставить условие участия в работе самостоятельных творческих коллективов. Однако мы полагаем, что варианты творческих идей, выданные одним агентством, пусть даже разными творческими коллективами, будут не столь сильно отличаться друг от друга, как если бы их разработали разные агентства. Развивая эту тему, можно сказать, что еще дешевле нанять один творческий коллектив или одного автора. Однако, наблюдая работы независимых авторов, возможно, за исключением Ричарда Дэнхама из *FCB* (предложения для рекламной кампании далай-ламы), мы пришли к выводу, что самостоятельный художник, как правило, «замыкается» на одной идее, а не создает разные.

Несложно выделить такую закономерность: ограничивая источник творческой идеи, мы уменьшаем возможность создания разнообразных решений и вероятность того, что одно из этих решений будет выигрышным, если это, конечно, не исключительный источник, имеющий на своем балансе большое число побед и отсутствие явных поражений.

Точность анализа решения. Пятый принцип сводится к тому, что число идей зависит от точности анализа, по результатам которого принимается решение о выборе той или иной идеи. Парадоксально, но чем теснее ожидаемая связь результатов анализа с итоговыми показателями сбыта, тем *больше* творческих идей необходимо разработать и проверить. Парадокс исчезает, как только мы поймем, что руководитель, который полагается на интуицию при выборе творческой идеи всей кампании, а не использует тщательный анализ, имеет равные шансы как победить, так и проиграть. Увеличение числа решений не является выходом из положения, поскольку руководитель все равно будет «гадать», какое из них выбрать. В данном случае разработать несколько идей — значит потратить деньги впустую, поскольку выбор окончательной будет исключительно «делом случая» .

С другой стороны, менеджер, который использует достаточно тщательный анализ решений для «предварительного» выявления самого удачного, имеет все возможности найти его, если закажет агентству несколько вариантов. Чем точнее анализ, тем целенаправленнее поиск удачного решения и тем больше денег можно вложить в разработку и тестирование альтернативных творческих идей как кандидатов в победители. Таким образом, мы *полагаем*, что руководитель захочет использовать анализ с достаточно высокой степенью достоверности результатов как подтверждение работоспособности теории на практике. (Вопросам анализа и проверки посвящена гл. 19.)

Вопросы практического применения

Используя на практике теорию случайностей, необходимо учитывать два момента: (1) кто выступает источником или источниками творческих идей и (2) затраты на разработку, реализацию и проверку творческих решений с целью найти самое интересное. Поскольку выбор источника в значительной степени является вопросом управления и организации, мы рассмотрим его в этой главе.

Источник(и) творческих идей. У менеджера есть выбор между тремя возможными источниками творческих идей: различными агентствами, самостоятельными творческими коллективами внутри одного агентства и независимым создателем рекламы. Что касается последнего, то он, как правило, работает вместе с режиссером-постановщиком или продюсером. Однако для «обострения» различий между тремя источниками мы будем рассматривать его как «независимого автора».

Предположим, что менеджер фирмы обратится только в «хорошие» агентства и к «хорошим» независимым авторам. Другими словами, *средний* уровень художественного мастерства всех трех источников будет одинаковым. Согласно теории случайностей, сразу возникает вопрос о том, кто из них может выдать наибольшее число альтернативных творческих идей. Опыт подсказывает, что разнообразие творческих идей может быть доведено до максимума, если обратиться к *различным агентствам*. Однако это потребует у менеджера не только времени (см. ниже), но и поставит его перед этической дилеммой, поскольку обращение к нескольким агентствам приемлемо только тогда, когда руководитель публично выразил свое желание сменить агентство или нанимает его впервые. Ниже приведены примеры различных ситуаций выбора агентства.

Новый продукт. Разные агентства. Выводя на рынок новый продукт, вполне приемлемо дать агентствам возможность «побороться за место под солнцем». Этот

подход был выбран для рекламной кампании далай-ламы, только агентства интересовала не оплата, а престиж. Как уже было показано, с помощью этого подхода можно получить широкое разнообразие творческих идей.

Признанный продукт. Разные творческие коллективы одного агентства. Если продукт уже выпущен на рынок и у фирмы есть доверенное агентство, то не принято, если не неэтично, обращаться к *другим* с просьбой разработать творческие идеи для рекламной кампании. Другие агентства возьмутся за работу, а доверенное агентство, скорее всего, откажется от выполнения заказа. Таким образом, лучше всего привлечь самостоятельные творческие коллективы внутри одного агентства. В этом случае идей предложат ненамного меньше, если коллективы работают независимо.

Последний случай: Независимые составители рекламы. Не стоит надеяться получить большое разнообразие альтернативных творческих идей, обратясь к последнему источнику — независимым авторам. Как уже отмечалось, добиться хоть какого-то разнообразия можно, только заказав большое число творческих идей. Таким образом, независимые составители рекламы являются наименее эффективными производителями творческих идей, если, кончено, они не принадлежат к числу выдающихся мастеров.

Капитализация имеющегося опыта. Два примера, рассмотренных выше, а также результаты исследований показывают, что рекламные агентства, выполняя небольшие заказы, так или иначе следуют некоторым принципам теории случайностей. Другими словами, разработку творческой идеи, как правило, поручают двум или трем коллективам, которые выдают около 10–12 идей. Далее директор агентства, отвечающий за творческое исполнение, проводит «творческую чистку», после которой остается около четырех решений. В итоге остается одно или два решения (часто одно основное и одно «запасное»), которые и представляются клиенту. Чаще всего клиент сразу утверждает одно или два решения для тестирования.

Далее мы подробно рассмотрим один аспект деятельности агентства — коллективное обсуждение творческих идей.

МОЗГОВОЙ ШТУРМ. МЕТОД I—G—I

Недавние исследования в области разработки творческих идей подтвердили, что метод I—G—I является лучшим способом «мозгового штурма», то есть коллективного обсуждения. Общая методология представлена в главе, посвященной исследованиям, однако этот метод мы посчитали целесообразным описать именно здесь. Аббревиатура I—G—I означает «индивид—группа—индивид»[11]. Рассмотрим подробно каждый из этих элементов.

1. К специалистам обращаются с просьбой разработать исходные творческие идеи. Для этого в одной комнате собирается коллектив (примерно от четырех до семи человек). Участникам не разрешено разговаривать друг с другом — вначале идет индивидуальная работа. Менеджер представляет стратегию позиционирования, которая должна лежать в основе творческих идей, а затем действует как наблюдатель. На первом этапе участники получают два указания: (1) «выдавать количество, а не качество» и (2) «выдать не менее 10 решений», при этом на каждое дается не более 15 минут.

2. Менеджер собирает изложенные на бумаге идеи и воспроизводит их на экране или доске. Далее начинается этап группового обсуждения по следующему сценарию: каждый автор кратко представляет свою идею, а остальные участники высказывают свои замечания и пытаются соотнести каждую новую идею с теми, которые уже были заслушаны.
3. После группового обсуждения участники вновь переходят к самостоятельной работе и голосуют за ту идею, которую считают лучшей. Все имеют равное право голоса. В итоге выбирается *несколько лучших идей*. Можно оценивать их по порядку 1, 2, 3 и так далее до наименее интересной. Получившие наивысшую общую оценку идеи будут переданы на реализацию и тестирование.

Все обсуждение займет не более двух часов. Если потребуется много творческих идей, то, согласно теории случайностей, лучше повторить процедуру I—G—I с новыми участниками (или с предыдущими, однако при условии, что новые идеи будут не хуже уже высказанных). Чтобы добиться этого, можно произвести оценку ожидаемой эффективности лучших решений по десятибалльной шкале и принять только те, которые набрали не менее 7 баллов.

ТЕОРИЯ RAM-ПРОВОДНИКА ТВОРЧЕСКИХ ИДЕЙ

Что именно следует обсуждать во время «штурма»? На этот вопрос поможет ответить новая интересная теория, разработанная Росситером и Ангом из Австралийской высшей школы менеджмента [12]. Мы назвали ее теорией RAM-проводника творческих идей (RAM означает «на основе ассоциативного соответствия»).

В основе теории лежит идея о том, что ключевую выгоду продукта эффективнее представлять опосредованно, чем заявлять о ней прямо. Исключение составляют прямая почтовая реклама и тематические газетные рубрики. Модель RAM-проводника, иллюстрирующая «обходной» путь к заявлению о ключевой выгоде, схематически представлена на рис. 7.6. Согласно определению творческой идеи, проводник должен способствовать *привлечению внимания и обладать каталитическими свойствами*.

Мы продемонстрируем два способа реализации этой теории. Хотя она применима ко всем видам рекламы, включая телевизионную, проще проиллюстрировать ее на примере печатной рекламы.

1-й пример. Визуальный проводник

Реклама *Fortis* группы компаний, предоставляющих финансовые услуги (рис. 7.7), является прекрасным примером использования зрительного проводника. *Проводником* в данном случае является стайка стрекоз, образующих сеть для поимки хищной рыбы, *представлением продукта* — название компании *Fortis*, а *подсказкой* — заголовок «Объединенная сила *Fortis*». Как указано в пояснении, отдельные физические лица (стрекозы = компании) могут работать вместе (стайка стрекоз = группа компаний) с целью создания новой, более сильной, организации (сеть = *Fortis*). Основным элементом рекламной кампании *Fortis* был проводник идеи «объединенной силы». В другом варианте рекламного объявления много мелких животных объединяло следы своих лапок в большой след, который отпугивает грозного леопарда. Или бабочки, объединившиеся в стайку, по форме напоминающую ножницы, чтобы защититься от ящерицы. В каждой рекламе в качестве ключа использовалось корпоратив-

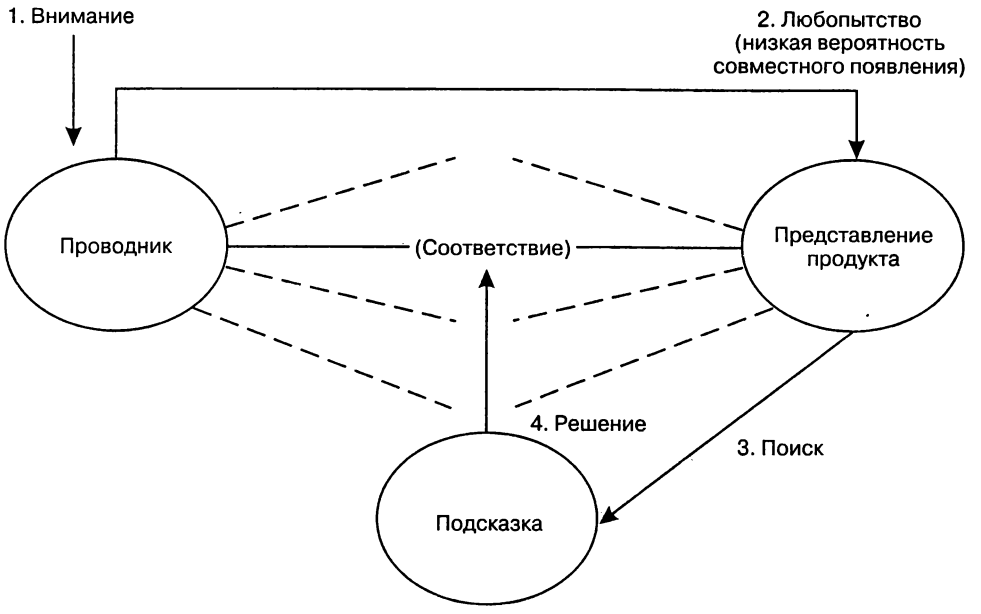


Рис. 7.6. Модель RAM-проводника

ное кредо — «Объединенная сила *Fortis*». Возможно, это совпадение, но после запуска этой рекламной кампании прибыль *Fortis* в течение одного квартала возросла на 29 %.

2-й пример. Вербальный проводник

Реклама антипригарной кулинарной бумаги *Glad Bake* (рис. 7.8) основана на тех же трех элементах: проводник, представление продукта и подсказка. С помощью вербального проводника «Замена масла» авторы обращения хотят подчеркнуть выгоду продукта — он позволяет избежать использования масла и жира, ассоциирующихся с холестерином и калориями. В данном случае заголовок выступает в роли проводника (в вербальной форме). Для представления продукта использована как зрительная, так и вербальная формы. Ключ-подсказка находится в самом рекламном тексте.

Однако самыми лучшими словесными проводниками остаются *яркие метафоры*, а не обыгрывание образов, которое, как в приведенном примере, связывает продукт с негативной ассоциацией. Хитчон и Черчилль [13] доказали, что метафорические заголовки, такие как «Спортивные часы *Prio* словно дельфин» или «Спортивные часы *Prio* — это акула в океане» вызывают большее расположение к продукту, чем прямые заголовки, например «Водонепроницаемые спортивные часы *Prio*». Проводники на основе словесных метафор также могут быть представлены в зрительной форме, при этом визуальный проводник уже сам по себе является изобразительной метафорой (обладающей особыми свойствами, о которых мы расскажем ниже). Кроме того, было доказано [14] (и мы с этим полностью согласны), что зрительные метафоры в большинстве случаев действуют эффективнее, чем словесные. Однако и те и другие являются более действенным способом передачи информации, чем просто прямое заявление о преимуществах продукта.

Свойства проводника

Основные свойства проводника представлены в табл. 7.2. Рассмотрим каждое из них более подробно.

1. **Привлечение внимания.** Есть три способа привлечь чье-либо внимание к рекламе, однако только два из них применимы на практике. Первый заключается в использовании проводника, который привлекает *рефлексивное* внимание (принцип замены раздражителя), когда в первый момент кажется, будто нет никакой связи между ним и продуктом. Именно на этом была построена реклама *Fortis* и *Glad Bake*. Этот способ привлечения внимания особенно хорош для «незаинтересованной» целевой аудитории, т. е. без явной *потребности в категории* на момент выхода рекламы.

Второй способ — использовать проводник, который привлекает *селективное* (*избирательное*) внимание, поскольку это раздражитель, стимулирующий абсолютную или специфическую мотивацию (побуждение совершить покупку). *Действие абсолютных* раздражителей основано на том, что определенные образы связаны как с отрицательной, так и с положительной повседневной мотивацией.

Например, образы, относящиеся к катастрофам, болезням, таким как СПИД, сегодня являются абсолютными раздражителями, основанными на отрицательной мо-

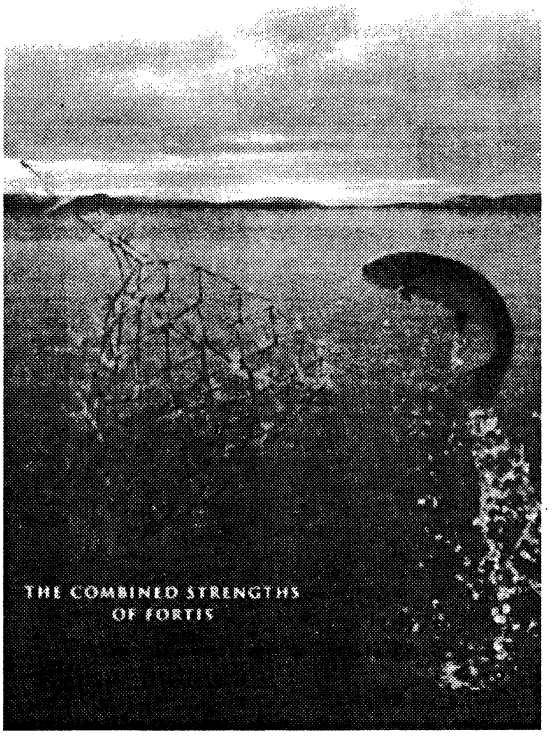


Рис. 7.7. Теория проводника на основе ассоциативного соответствия. Пример зрительного проводника. Проводник = стрекозы, образующие сеть. Представление продукта = название компании *Fortis*. Подсказка = заголовок «Объединенная сила *Fortis*»

тивации (всеобщее желание избежать болезни). С другой стороны, образы, которые прямо или косвенно наводят на мысль о сексе, являются абсолютными положительными раздражителями. Показ в рекламе девушки в бикини или парня в обтягивающих фигуру джинсах — хороший пример раздражителей, основанных на сексе.

Специфические раздражители могут быть использованы, *если* у целевой аудитории есть потребность в категории. Например, если вы собираетесь делать ремонт, то реклама с изображением или упоминанием раздражителя, относящегося к ремонту квартир, скорее всего, привлечет ваше внимание. Изображение отремонтированной квартиры или заголовок «ремонт квартир» не оставят вас безучастными, если у вас есть конкретная, требующая удовлетворения потребность в категории.

Третий способ привлечь внимание заключается в *указании* обратить внимание. Он имеет место в большинстве научных экспериментов в области рекламы. Именно поэтому мы подчеркнули вначале, что только два первых способа могут быть использованы на практике. Результаты лабораторных экспериментов с «вынужденным вниманием» подчас переносятся в реальные условия на ситуации, где действует естественное внимание. Это привело к ряду неверных и иногда вводящих в заблуждение выводов о том, что является действенным в рекламе, а что нет.

2. **Точное распознавание потребителем.** Эффективный визуальный проводник должен быть мгновенно и точно распознан целевой аудиторией. Например, реклама

Рис. 7.8. Теория RAM-проводника: пример вербального проводника

Fortis не произвела бы никакого впечатления на читателей, не увидевших, что сеть составлена из стрекоз. Эта проблема справедлива для всей рекламы, которая «страдает претенциозностью», то есть старается быть «слишком умной, слишком глубокой». Зрительный проводник должен быть моментально понят и идентифицирован целевой аудиторией.

То же справедливо и для вербального проводника. Целевая аудитория должна понять смысл *слов*, используемых в качестве проводника. Во многих вербальных проводниках главное — эффектный слог, однако он не должен затмевать смысл передаваемой информации. После напоминания (см. пункт 4) точная идентификация потребителем выгоды, усиленной вербальным проводником, является непременным условием эффективности рекламы.

3. **Восприятие проводника как не связанного напрямую с продуктом.** Третье свойство эффективного проводника заключается в том, что он должен восприниматься как изначально не имеющий прямого отношения к рекламируемому продукту или услуге. Другими словами, важна *малая вероятность того, что его появления можно ожидать вместе с рекламируемым продуктом.*

Если вернуться к рекламе *Fortis*, то маловероятно, чтобы сцена ловли рыбы ассоциировалась с финансовой компанией. Аналогично фраза «Замена масла», которая нередко слышна на станции техобслуживания автомобилей, имеет весьма отдаленное отношение к антипригарной кулинарной бумаге (реклама *Glad Bake*).

Однако, используя *визуальный* проводник, надо помнить об исключении из правила «отдаленности» от темы. Нельзя использовать отдаленный зрительный проводник, когда побуждение совершить покупку основано на необходимости удовлетворить физиологические и социальные потребности, например в еде, питье, сексе. Рекламируя продукты питания, вы показываете сам продукт или описываете его буквально, а не используете проводник по «обходному» маршруту. То же для рекламы товаров, символизирующих принадлежность к социальному классу, например престижных автомобилей.

4. **Ассоциация с целевой характеристикой после подсказки.** Труднее всего наделить проводник именно этим свойством. Относительно несложно найти проводники, которые будут привлекать внимание и иметь отдаленное отношение к продукту. Однако идея заключается в том, чтобы найти тот образ, который после подсказки заставит аудиторию узнать подчеркиваемую в рекламе целевую характеристику продукта.

Например, идея рекламы *Fortis* — найти не только привлекательный объект, но и объект, который, если немного подумать, имеет признак объединенной силы — мелкие животные в стремлении противостоять крупному хищнику.

Обычно для выделения целевого признака из проводника необходима такая подсказка, чтобы он мог «совпасть» с целевым признаком в стратегии позиционирования продукта. (Именно поэтому теория называется теорией проводника на основе отдаленного ассоциативного соответствия). Однако некоторые виды рекламы должны воздействовать очень быстро, например наружная «мобильная» реклама. Под «мобильной» мы понимаем наружную рекламу, целевая аудитория которой находится в постоянном движении (рекламные щиты вдоль автострады), или рекламу, которая сама мобильна по отношению к целевой аудитории (реклама на автобусах). На передачу сообщения отводится несколько секунд. В этом случае проводник должен быть «самораскрывающимся», без дополнительной подсказки.

Необходимо отметить, что ассоциация с «целевой характеристикой» может быть скорее «эмоциональной», чем «логической», то есть не быть результатом целенаправленного сосредоточения внимания на конкретной особенности или выгоде как таковых. Вспомним из предыдущей главы, каковы различия между характеристиками, выгодами и эмоциями. При эмоциональном позиционировании стоит задача расположить продукт в «эмоциональном пространстве», определяемом тремя универсальными составляющими эмоциональности: оценкой, силой и активностью. Все эмоции могут быть размещены в этом трехмерном пространстве. Предположим, вы хотите эмоционально ориентировать новые автомобили как «агрессивные или напористые». «*Агрессивность*» — это эмоция, характеризующаяся силой и высокой активностью при невысокой позитивной оценке. На рис. 7.9 показано место, занимаемое «агрессивностью» в трехмерном пространстве.

В этом случае вам следует попытаться найти проводник, который также несет в себе заряд «агрессивности», поскольку занимает аналогичное место в данном пространстве. В качестве таких проводников можно взять, например, образ орла или какой-либо личности, например Арнольда Шварценеггера («Терминатора»). Мы привели этот пример, поскольку агрессивность является яркой эмоциональной характеристикой, которая вызывает множество ассоциаций. Однако можно ориентировать продукт на более тонкие эмоциональные ощущения, например, как в рекламе ликеров.

5. **Не вызывать сильной ассоциации с характеристикой, обратной целевой.** Последнее свойство эффективного проводника заключается в том, что он не должен вызывать сильную ассоциацию с признаком, несовместимым с целевым. Например, проводник *Fortis* выполнен с претензией на интеллект, но без *юмора*, чтобы не вызвать эмоции, которая может предопределить несерьезное отношение к новой компании (ухудшить отношение к марке или ее имиджу). Отсутствие посторонних ассоциаций является важным условием при выборе соответствующего проводника.

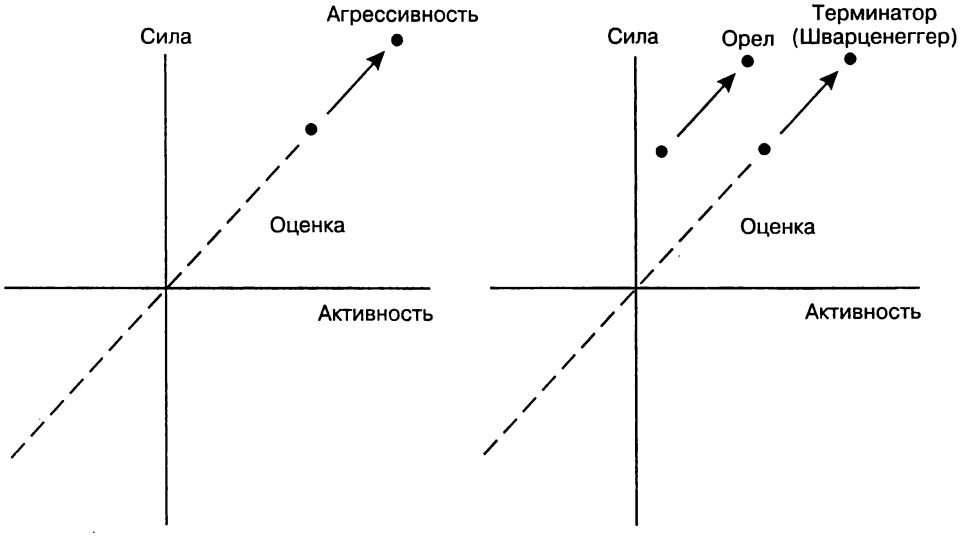


Рис. 7.9. Пример эмоционального соответствия «агрессивности» (для спортивных автомобилей) с отдаленными проводниками (орел, Шварценеггер-Терминатор)

Итак, согласно нашей теории, действенный проводник должен обладать *всеми пятью свойствами*. Можно сказать, что потенциальный проводник должен «перепрыгнуть» через пять препятствий, налагаемых пятью свойствами. Во время опытных испытаний модели проводника на основе отдаленного ассоциативного соответствия мы обнаружили, что многое из того, что называется «творческой» рекламой, «сбило» бы по крайней мере, один из пяти барьеров. Это усилило нашу убежденность в справедливости утверждения, что только пять свойств *вместе* являются хранителями ключа к эффективному творчеству в рекламном бизнесе.

Влияние проводника на осведомленность о марке. Как правило, проводники создают определенное отношение к марке (с помощью целевого признака усиливая веру в предоставляемые ею выгоды). Однако мы знаем из гл. 5, что *осведомленность о марке* — первая ступень в создании отношения к ней. Наше беспокойство связано с тем, что проводник отношения может «отвлечь» внимание покупателя именно в тот момент, когда он будет устанавливать связь между потребностью и названием продукта или упаковкой. Мы попытаемся разрешить эту проблему для случаев узнавания марки и припоминания марки.

Узнавание марки. При *узнавании марки* не должно возникать никаких проблем, пока присутствует четкое представление продукта (точное название или упаковка).

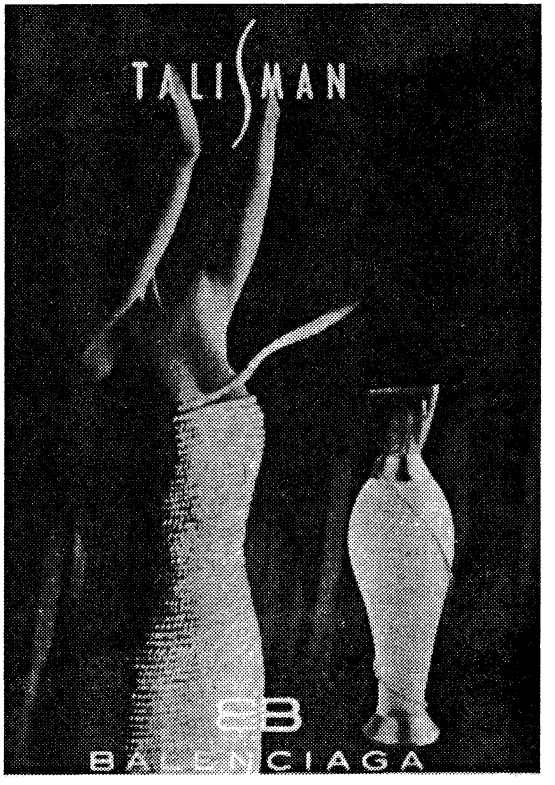


Рис. 7.10

Как подтверждают создатели рекламы духов *Talisman* фирмы *Balenciaga* (рис. 7.10), возможно использовать *проводник осведомленности о марке*, а также, предположительно, проводник *отношения* к продукту.

Припоминание марки. В случае *припоминания марки* проблема возможного отвлечения внимания проводником стоит более остро, поскольку покупатель определенно должен связать потребность с маркой, способной ее удовлетворить. Например, потребитель должен связать имя *Fortis* с потребностью в финансовых консультациях. Однако это зависит главным образом от тактики создания осведомленности о продукте (см. гл. 8). Более того, есть свидетельства, что проводники могут не только не ослабить, а даже усилить эффект припоминания. На примере 10 рекламных объявлений на основе визуальных проводников Грей и Снайдер [15] обнаружили, что результативность напоминания о продукте с помощью зрительных проводников и прямой рекламы практически одинакова (69 % — прямая реклама, 71 % — реклама на основе проводников). Однако на примере 10 вербальных проводников было выявлено существенное *увеличение* запоминаемости (65 % — прямая реклама, 75 % — реклама на основе проводников). Вероятно, что проводники, а точнее эффективные проводники, способны заставить покупателей воспринимать рекламу более интенсивно.

Проводники осведомленности. Если проводник используется с целью повышения уровня *осведомленности* о марке, он должен:

- привлекать внимание;
- быть точно распознаваемым;
- не обязательно иметь отдаленное отношение к продукту;
- ассоциироваться с целевой характеристикой (желательно);
- не вызывать сильной ассоциации с характеристикой, обратной целевой.

Таким образом, третье и четвертое свойства проводника осведомленности о продукте отличаются от тех же свойств проводника вообще. Однако если проводник предназначен для выполнения двух функций (повысить уровень осведомленности *и* улучшить отношение к марке), то он обязательно должен иметь отдаленное отношение к продукту *и* ассоциироваться с целевым признаком. Таким образом, проводник, выполняющий функцию *улучшения отношения*, должен иметь все свойства, приведенные в табл. 7.2.

Методологические основы RAM-проводника

Каким образом творческая личность ищет действенный проводник, на основе которого будет построена рекламная кампания? Один из способов — провести «мозговой штурм» методом I—G—I с произвольными процедурами поиска, чтобы исходя из стратегии позиционирования выявить творческую идею.

А можно попытаться использовать проводник на основе отдаленного ассоциативного соответствия как составляющую метода коллективного обсуждения I—G—I. Метод RAM-проводника состоит из семи этапов.

1. Начать стоит с целевой выгоды (характеристики или эмоции) и попросить участников обсуждения выдать следующие виды ассоциаций с ней: (а) объекты, (б) люди и (в) ситуации (или эпизоды, если речь идет о телевизионной кампании). Эти ассоциации можно считать потенциальными проводниками. Вы ищете проводники, символизирующие (олицетворяющие) целевую характеристику.

2. Выбираем в качестве кандидатов проводники, имеющие наиболее *отдаленное отношение* к продукту (малая вероятность того, что его появление можно ожидать вместе с рекламируемым продуктом). Исключение составляют случаи, когда побуждение совершить покупку основано на необходимости удовлетворить физиологически потребности, например в еде, питье, сексе и потребности в социальном одобрении, когда в основе позиционирования лежит принцип «пользователь-как-герой». Тогда вы выбираете проводник, который символизирует целевую выгоду и как можно *меньше* отдален от продукта. В крайнем случае это может быть элементарная реклама без проводника — просто сам продукт и его целевой признак. Однако чаще используют рекламу с проводником, но не отдаленным. Мы будет рассматривать более общий случай.
3. «Обратная проверка» каждого проводника из 2-го этапа на точную ассоциацию с целевым признаком. Ассоциация «точна», когда две трети участников проверки при предъявлении им проводника свяжут его с целевой характеристикой. (В этой проверке участвуют примерно 30 целевых потребителей.) Важно, чтобы целевая выгода была доминирующей ассоциацией с проводником. Хотя вначале проводник был выбран в силу его характерности (см. 1-й этап), он должен быть еще и доминирующим, т. е. точно указывать на целевой признак при обратном ассоциативном процессе.

   На этом этапе необходимо проверить проводники на отсутствие ассоциации с признаками, несовместимыми с целевым, и если таковая будет обнаружена, отклонить эти проводники. В итоге выбираем проводник, вызывающий *сильную* ассоциацию с целевым признаком. Ассоциация будет «сильной», когда проводник вызывает точную ассоциацию почти у всех участников проверки.
4. Если проводник задуман как визуальный, то необходимо разработать *изображение* проводника, выбранного по результатам третьего этапа. (Мы обращаем ваше внимание, что зрительные проводники могут быть использованы во всех средствах массовой информации, за исключением радио.) Помните, что картинка и слова должны соответствовать друг другу, поскольку, как уже было неоднократно сказано, проводник должен быть мгновенно и правильно распознан целевой аудиторией.
5. Проводник, как визуальный, так и вербальный, может потребовать «корректировки» с целью повышения (а) привлечения внимания (*не влияя* на точность идентификации), (б) *уникальности* в сравнении с проводниками, использованными для рекламы других марок в категории и особенно (в) способности выделять целевую характеристику.
6. Приступаем к обсуждению *ключа-подсказки*, если таковой необходим. Здесь не должно быть никаких затруднений, поскольку основное содержание подсказки — сама целевая характеристика. Однако, возможно, придется подумать, как лучше «вставить» ее в рекламу. Ключ-подсказка помогает достигать желаемого ассоциативного «соответствия» между проводником и продуктом, называя целевую характеристику, показывая ее или намекая на нее.

   Здесь необходимо учитывать несколько важных моментов. Во-первых, чем слабее ассоциации с целевой характеристикой (см. этап 3), тем сильнее должна быть подсказка.

   Во-вторых, хорошей рекламе, основанной на эмоциональном позиционировании, то есть с использованием эмоционального, а не ассоциативного проводника, не требуется подсказка. Эмоции, вызываемые проводником, должны «автоматически переноситься» на продукт. При необходимости лучше «скорректировать» проводник, чем использовать ключ-подсказку.
7. Располагаем проводник, представление продукта и ключ-подсказку (если есть) в рекламном формате (не менее двух вариантов художественного решения) и тестируем рекламное объявление.

Процедура для разработки творческих идей с использованием проводника на основе отдаленного ассоциативного соответствия *фактически* имитирует путь, который проходят творческие личности в процессе разработки идеи рекламы.

Таблица 7.2. Свойства RAM-проводника

1. Привлекает внимание а) рефлексивное б) избирательное
2. Точно распознается потребителем Справедливо для визуального проводника. Вербальный проводник должен быть следствием правильного понимания слов
3. Воспринимается как не имеющий прямого отношения к рекламируемому продукту Что означает малую вероятность совместного появления с рекламируемым продуктом Исключения: продукты, удовлетворяющие основные физиологические потребности (в еде, питье, сексе) и потребность в социальном одобрении
4. Точно ассоциируется с целевой характеристикой после подсказки Является ли «характеристика» характеристикой, выгодой или эмоцией, — зависит от фокуса a—b—e в стратегии позиционирования продукта
5. Не вызывает сильной ассоциации с характеристикой, противоречащей целевой Например, проводник не должен передавать информацию о низком качестве, если целевой характеристикой было высокое качество

ДОЛГОСРОЧНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ТВОРЧЕСКИМ ПОТЕНЦИАЛОМ

Необходимо уметь управлять творческими решениями в области рекламы в течение определенного периода времени, поскольку:

- большинство творческих идей в рекламных кампаниях в конечном итоге «изнашиваются» и требуют замены. Причины «износа» и средства защиты будут рассмотрены в последней главе книги;
- всегда есть возможность найти *лучшую* творческую идею, что приведет к увеличению прибыльности продукта.

Говоря о перспективном управлении процессом создания рекламы, вновь обращаемся к теории случайностей. Чоу и Силк [16] разработали интересное приложение к ней, которое называется *последовательной* случайностью. Обычная теория случайностей, представленная в данной главе, предполагает, что руководитель будет искать *одновременно* несколько творческих идей, чтобы из них сразу же выбрать самую

удачную. Эти действия оправданы для случая запуска нового продукта или скорейшей организации *новой рекламной кампании* уже существующего продукта.

Однако, если продукт уже выпущен на рынок и *полным ходом идет* процесс его рекламирования, нет необходимости в поспешной разработке новой творческой идеи. Чоу и Силк предложили *последовательно* применять теорию случайностей, то есть периодически, скажем каждые шесть месяцев, руководитель должен выдвигать *одну* новую творческую идею и проверять ее на эффективность в сравнении с действующей.

Последовательное использование теории случайностей не связано с большими затратами. Вместо разработки и проверки нескольких вариантов творческих идей разрабатывается и проверяется только одна.

Каждая новая идея, согласно теории случайностей, может быть лучше или хуже предыдущей. Очевидно, что в последнем случае от нее необходимо отказаться. Если же она лучше, руководитель должен серьезно подумать, стоит ли прекратить настоящую кампанию и организовать новую, более интересную. Когда текущая кампания идет «так себе», то легко принять решение в пользу лучшей идеи и — намного труднее, если кампания организована отлично. В последнем случае больше средств должно быть вложено в реализацию перспективной идеи и *тщательную* ее проверку, поскольку отказ от удачной кампании связан с большой долей риска.

Мы завершаем эту главу, которая, как мы надеемся, была интересной, несколькими реалистическими замечаниями относительно последовательного использования теории случайностей. «Новые или свежие варианты исполнения» продолжительной рекламной кампании чреваты опасностью отхода от исходной творческой идеи и, что еще хуже, от стратегии позиционирования или позиции продукта. (Как уже было сказано, могут быть проверены только *варианты художественного исполнения* творческих идей, а не *сами* идеи. По этой причине мы рекомендуем иметь не менее двух вариантов художественного исполнения каждой творческой идеи, чтобы было из чего выбирать.) Как подсказывает опыт, неожиданная потеря интереса к рекламным кампаниям может быть вызвана тем, что новый вариант исполнения оказывается не чем иным, как *новой творческой идеей*.

В гл. 19 мы покажем, как творческие идеи могут быть связаны с вариантами их исполнения и как отличить их от других творческих идей с помощью многоаспектного анализа. Таким образом, не клиент или рекламное агентство, а целевая аудитория должна решать, является ли новая кампания действительно новой или, как могло быть задумано, вариантом художественного исполнения той же творческой идеи, которая вдохновила предыдущую кампанию.

ПРИЛОЖЕНИЕ 7А

Примеры гениальных творческих идей

Рассмотрим несколько примеров блестящих творческих идей, обеспечивших успех рекламной кампании. Творческая идея может быть выражена в одной из следующих форм или их сочетаний: (1) яркая фраза (слоган), (2) интересный видеоряд или зрительный образ, (3) рекламная песня, (4) отличительный стиль и (5) символ марки.

Многообразие форм необходимо для представления стратегии позиционирования наиболее интересным способом.

Чтобы подкрепить наши рассуждения в рамках модели макропозиционирования X—YZ, приведем примеры творческих идей, в которых сделан упор на X (положение категории), Y («пользователь-как-герой») или Z («продукт-как-герой»). Результаты изменения объема сбыта приведены в тех случаях, когда мы располагали соответствующими данными.

Творческие идеи на основе положения продукта в категории

Мы уже рассказывали об известной кампании *7UP* под девизом «Не кола», основанной на идее позиционирования *7UP* как альтернативы колы в категории безалкогольных напитков. В 1968 г. Дж. Уолтер Томпсон разрабатывает творческую идею, которая используется вплоть до 1983 г., когда заказ на рекламу *7UP* передается агентству *NW Ayer*. В 1983 г. доля *7UP* и *Diet 7UP* на американском рынке безалкогольных напитков равняется 6,3 %. После прекращения кампании «Не кола» объем продаж падает на 40 % (относительно), и в 1990 г. рыночная доля составляет всего 3,8 %. В 1992 г. Лео Барнетт выигрывает конкурс на создание рекламы и решает возобновить тему «не колы». С тех пор доля *7UP* на рынке растет и достигает уже 4,2 % — возрождение оказалось удачным. Фирма *7UP* делает следующий шаг и размещает слова «не кола» в качестве рекламного девиза на упаковке напитков *7UP Diet* и *7UP* и, более того, утверждает свое корпоративное кредо как «Фирма, выпускающая не колу»[17].

Другим примером удачной рекламы, акцентирующей положение в категории, является кампания обмазочной смеси *Shake 'N Bake* фирмы *Kraft General Food*. Смесь *Shake 'N Bake*, появившаяся на рынке в середине шестидесятых годов, предназначена для приготовления курицы с «хрустящей корочкой» новым способом, без традиционного запекания. Продукт пользовался большим успехом вплоть до конца семидесятых годов, когда спрос на него начал падать. В середине восьмидесятых годов принято решение прекратить рекламу продукта. В 1989 г. производитель осознает преимущества своего продукта, значение которых все возрастает вместе тенденцией есть «меньше жареной пищи, но больше куриного мяса». Рекламное агентство *Ogilvy & Mather* разрабатывает новую творческую идею, фокусирующую выгоды, но нацеленную на размещение смеси *Shake 'N Bake как можно дальше* от категории жареных продуктов. Организуется недорогая телевизионная кампания под девизом «Зачем жарить?», состоящая из 15-секундных рекламных роликов. В итоге объем продаж продукта *Shake 'N Bake* только за первый,1990 г., возрастает на 11 % [18].

Возможно, самая известная кампания со стратегией позиционирования категории была организована для автомобилей *Volkswagen Beetle* («Жук») под девизом «Думаете, маленький». Когда в начале шестидесятых годов большинство американцев владели большими автомобилями, фирма *Volkswagen* почти в одиночку вывела на рынок малолитражки. Более того, она превратила маленьких «гадких утят» во «всеми уважаемых птиц». (В действительности в упрощенном виде позиция автомобиля *Volkswagen* звучала как «Это честный автомобиль». Развернутое творческое решение предполагало создание рекламы «на контрасте с традиционной, то есть говорить просто, когда другие все усложняют, подчеркивать основы, когда другие придают особое значение ненужным изыскам, и предложить почти монашеские достоинства в эпоху материализма»).

«Пользователь-как-герой»

Когда светлое пиво впервые появилось на рынке, его воспринимали как пиво для «слабаков». Первое светлое пиво *Gablinger's* не пользовалось спросом. Ситуацию изменила творческая идея рекламы пива *Miller Lite*. Дабы избавиться от имиджа «не-

серьезного пива», агентство *McCann-Erickson* решило заручиться поддержкой бывших знаменитых спортсменов. (Действующим спортсменам запрещено выступать в поддержку алкогольных напитков. К тому же для бывших атлетов проблема лишнего веса стоит более остро, чем для тех, кто еще выступает.) Девизом были слова «Меньше калорий и вкус, который вам всегда нравился». В последующей рекламе известные в прошлом спортсмены спорили, что именно определило их выбор пива *Miller Lite* — «меньше калорий» или «потрясающий вкус». Кампания с привлечением бывших спортсменов была продолжена новым агентством *Backer & Spielvogel*. В итоге *Miller Lite* быстро стало светлым пивом номер один и заняло третье место по популярности среди всех марок пива на американском рынке.

Другой классический пример творческой идеи, основанной на том же принципе, — рекламная кампания, ориентированная на социальное одобрение в отношении такого «скрытого» продукта, как краска для волос. В основу творческого решения была заложена идея «Пользуется она или нет?», которая намекала на то, что многие женщины красят волосы, но волосы приобретают настолько естественный оттенок, что окружающие не замечают, что женщины пользуются краской. На упаковке было написано, что «только ее парикмахер знает наверняка». Рекламная кампания красок *Clairol*, организованная агентством *Foote Cone & Belding's Shirley Polykoff*, привела к тому, что 50 % американских женщин (в начале пятидесятых годов) решили изменить цвет своих волос. За первые шесть лет кампании объем сбыта красок *Clairol* вырос на 413 %![19]

Относительно недавняя творческая идея, о которой стоит рассказать, была разработана агентством *Bartle Bogle Hegarty* (Великобритания) для телевизионной рекламы джинсов *Levi's*. Кампания, запущенная в 1986 г., была одной из первых, которая обратилась к старой популярной песне («Heard it through the grapevine»), выбрав ее для музыкального сопровождения. Видеорядом была известная «сцена в прачечной», когда молодой человек, нисколько не смущаясь, снимает с себя джинсы *Levi's*, кладет их в стиральную машину и спокойно ждет, когда джинсы будут выстираны и высушены, затем, глядя на всех свысока, надевает их и не спеша уходит.

Другим интересным примером является творческая идея оформить рекламную кампанию кофе *Taster's Choice Coffee* (в Европе продается под маркой *Nescafe Gold Blend*) как «мыльную оперу». В 1987 г. на экраны Великобритании вышли 10 серий рекламного кинофильма, сценарий которого был написан агентством *McCann-Erickson*. В 1990 г. шесть из них были показаны в США. Зрительский интерес стимулировался все новыми сюжетами; каждые шесть месяцев — новая серия. Когда кофе *Taster's Choice* был выпущен на уже сформировавшийся американский рынок растворимого кофе, его доля составляла 22 %. В ходе рекламной кампании эта цифра возросла до 27 %.

«Продукт-как-герой»

Большинство творческих идей, признанных гениальными, нацелено на демонстрацию выгод продукта. Мы уже упоминали, например, рекламу автомобиля *Volkswagen Beetle* под девизом «Думаете, маленький», напитка *7UP* — «Не кола, а намного лучше», конфет M&M's — «Тают во рту, а не в руках». Эти творческие идеи были разработаны агентствами *Doyle Dane Bernbach*, *J. Walter Thompson* и *Ted Bates*.

Еще один классический пример творческой идеи, акцентирующей выгоды продукта, — идея рекламы первого туалетного дезодорирующего мыла. До того момента мыло считалось продуктом, который главным образом «очищает», а не дезодорирует. Кампания под девизом «Вы довольны, что пользуетесь *Dial*? Разве вы не хотите поделиться своим секретом?» агентства *Foote Cone & Belding* немедленно разделила рынок туалетного мыла и вывела мыло *Dial* на первое место. В 1990 г. с появлением *Lever 2000* — мыла с дезодорирующим и увлажняющим эффектом — произошла сме-

Глава 8

РАЗРАБОТКА ТВОРЧЕСКИХ ИДЕЙ: ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ О МАРКЕ И НИЗКОВОВЛЕЧЕННАЯ ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

На данном этапе процесса формирования стратегии агентство имеет в своем активе одну или несколько творческих идей. Теперь перед менеджером стоит задача обеспечения максимальной эффективности вариантов их воплощения. Реализация идеи требует использования особой *стратегии* (*специальных приемов*) для (1) привлечения внимания целевой аудитории, (2) осведомления ее о (категории и) торговой марке и (3) убедительного информирования о стратегии позиционирования марки с целью создания или укрепления ее позиции.

В этой и следующей главах мы рассмотрим стратегию творческого исполнения рекламы, нацеленной на усиление осведомленности о марке, и способности рекламы убеждать. (Выбор стратегии привлечения внимания зависит от задействованных средств рекламы. Мы вернемся к этому вопросу в гл. 10.) Прочитав восьмую главу, вы:

- познакомитесь с возможностями использования матрицы Росситера—Перси;
- поймете, что механическое запоминание — это инструмент осведомления потребителей о марке и формирования отношения, основанного на низкой вовлеченности;
- узнаете, какая стратегия «идентификации» марки больше подходит для двух форм осведомленности — узнавания и припоминания марки;
- узнаете, какую стратегию «убеждения» лучше использовать для формирования двух типов отношения при низкой вовлеченности — информационного и трансформационного.

С точки зрения стадий реакции покупателя эта и следующая главы посвящены переходу от обработки рекламной информации к эффектам коммуникации (к выбору марки). Этот переход характеризует сферу действия рекламных коммуникационных моделей. В данной главе мы представим основную схему выбора коммуникационной модели рекламы. Матрица Росситера—Перси позволяет определить стратегические приемы для достижения двух универсальных целей коммуникации: осведомленности о марке и формирования отношения к ней.

МАТРИЦА РОССИТЕРА—ПЕРСИ

Матрица Росситера—Перси помогает выбрать оптимальную стратегию исполнения рекламы для всех средств массовой информации. Матричная стратегия была разработана на основе исследований в области психологии и рекламы.

Общий формат матрицы Росситера—Перси представлен на рис. 8.1. Из гл. 5 вы помните, что рекламная кампания конкретной марки преследует две коммуникацион-

ные цели: (1) достичь одной из двух форм осведомленности о марке — ее узнавания или припоминания (а иногда и того и другого) и (2) реализовать одну из четырех стратегий формирования отношения к марке, которые зависят от типа вовлеченности (низкая/высокая) и мотивации покупателя (информационная/трансформационная). Таким образом, мы получаем сетку с шестью «секторами», два из которых соответствуют осведомленности о марке и четыре — отношению к ней. (Поскольку осведомленность о марке и отношение к ней рассматриваются в совокупности — как и положено при создании любого рекламного объявления — получается *восемь* потенциальных коммуникационных моделей: 2 формы осведомленности × 4 формы отношения = 8). Мы рассмотрим исполнительскую стратегию для двух секторов осведомленности и двух секторов отношения на основе низкой вовлеченности. Но вначале необходимо рассказать о возможностях использования матрицы.

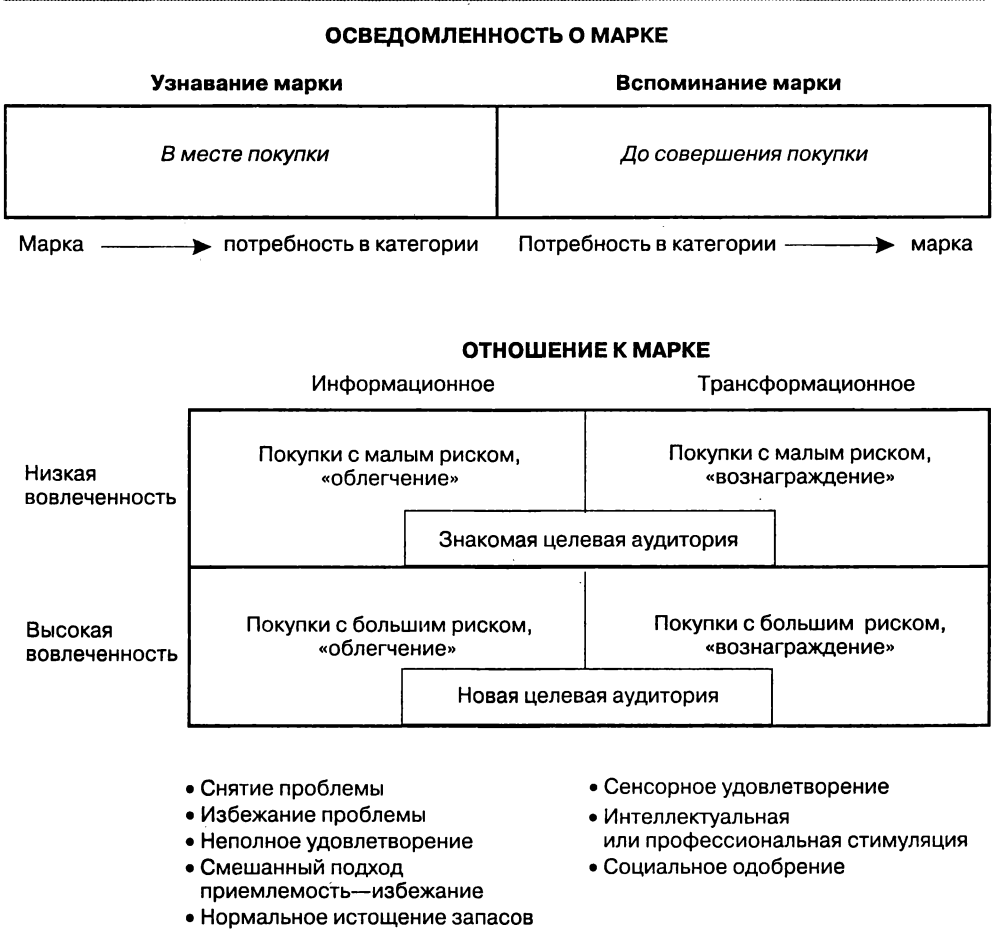


Рис. 8.1. Матрица Росситера—Перси состоит их шести секторов, которые дифференцируют приемы исполнения рекламы. Для удобства приведены возможные мотивы покупателя

Возможности использования матрицы: до или после

Матрица Росситера—Перси может быть использована как на стадии разработки рекламного сообщения, так и для оценки стратегических приемов, предложенных агентством. Исходя из опыта мы рекомендуем пользоваться на стадии составления обращения только классификационными аспектами матрицы. То есть в краткой инструкции агентству рекламодатель должен указать требуемую *форму* осведомленности о марке и *сектор* отношения к марке — ничего более. Собственно *матричная стратегия* используется *после* того, как творческий коллектив разработает творческие идеи и *первоначальные варианты их исполнения*.

Использование матрицы после генерации идей — лучший способ разрешить следующую дилемму. С одной стороны, кажется абсолютно справедливым, что творческий коллектив должен знать о последующей оценке его идей с помощью соответствующей матричной стратегии. Следовательно, необходимо заранее предоставить матрицу в распоряжение рекламистов с тем, чтобы они, при желании, могли с самого начала принять во внимание стратегию, согласно которой их идеи будут затем оцениваться. С другой стороны, творческий процесс постичь крайне трудно. Снабдить творческие коллективы сводом «обязательных» правил — значит ограничить свободу творчества.

Таким образом, мы полагаем, что лучше придерживаться следующего порядка: (1) *до* разработки идей *использовать* матричную *классификацию* и (2) *после* разработки идей использовать матричную *стратегию*.

Что касается использования «после», менеджер марки должен сообщить творческому коллективу, что он оставляет за собой право потребовать «доработки» вариантов исполнения с учетом стратегии, которая, согласно предварительным исследованиям, зарекомендовала себя как вполне надежная. Необходимо четко осознавать, что исследования подтвердили надежность матричной стратегии, но при этом всегда существует вероятность, что другая стратегия воплощения идей, предложенная творческим коллективом, окажется эффективнее. Используя матричную стратегию «после» в качестве проверочного критерия, вы не ограничиваете творческую свободу создателей рекламы. В то же время сама матрица определяет рамки творческой работы [1]. Таким образом, *матричная стратегия* Росситера—Перси может рассматриваться как процедура «проверки рекламы» (см. гл. 19), которую лучше выполнять после того, как агентство представило свои первые разработки, но до того, как будет утвержден окончательный вариант.

Использование матричной стратегия Росситера—Перси будет подробно рассмотрено в этой и следующей главах. Данная глава посвящена стратегиям повышения осведомленности о марке и формированию отношения к ней, основанного на низкой вовлеченности. Эти два эффекта коммуникации достигаются с помощью такого способа обработки информации, как *механическое запоминание* (далее будем называть его просто заучиванием).

ЗАУЧИВАНИЕ: ОСНОВА ОСВЕДОМЛЕННОСТИ И ОТНОШЕНИЯ ПРИ НИЗКОЙ ВОВЛЕЧЕННОСТИ

Под **«заучиванием»** мы понимаем обучение на простейшем уровне, то есть механическое запоминание, когда потенциальный покупатель, реагируя на рекламное сообщение, мысленно или вслух воспроизводит содержание его раздражителей.

Заучивание не требует от будущего покупателя серьезных умственных усилий. В значительной степени оно является «пассивным», или «бездумным», хотя, конечно, предполагает некую работу мозга. Заучивание считается пассивным еще и потому, что происходит автоматически, независимо от нашего желания и часто бессознательно. Вследствие пассивной природы заучивания требуется повторение запоминаемой связи раздражителя с раздражителем.

Заучивание является необходимой и достаточной формой обработки рекламной информации для достижения двух эффектов коммуникации — осведомленности о марке и отношения. Посмотрим, как именно они достигаются.

Заучивание с целью создания осведомленности

Чтобы познакомиться с маркой с целью ее узнавания или припоминания в дальнейшем, принимающий решение должен запомнить *связь* (*ассоциацию*) между раздражителем P1, потребностью в категории (например, растворимый кофе) и раздражителем P2, торговой маркой (например, *Maxwell House*).

Большинство из вас уже знают, что *Maxwell House* (P1) является маркой растворимого кофе (P2). Но возьмем человека, не знакомого с этой маркой. Когда он впервые видит рекламу кофе *Maxwell House*, первое, о чем он думает: «*Что это?*» Чтобы ответить на этот вопрос, он должен запомнить связь между маркой и потребностью в категории. Заученная связь — это не просто информация о том, что *Maxwell House* является маркой растворимого кофе. Скорее, марка *Maxwell House* будет связываться с *потребностью* в растворимом кофе.

Все новые марки должны пройти этап заучивания связи между ними и соответствующей потребностью в категории. То же самое относится ко всем новым пользователям категории. Известные марки, в свою очередь, должны *поддерживать* заученную связь. (В 1987 г. реклама кофе *Maxwell House* была приостановлена примерно на год, после чего — возможно, из-за снижения уровня осведомленности — он уступил лидерство *Folger's*)[2].

Какую *реакцию* потребителя надо закрепить? Это зависит от того, будет ли его последующий выбор обусловлен узнаванием или припоминанием. Мы используем символы P1 и P2, чтобы подчеркнуть, что усваивается именно связь раздражителя с раздражителем, *один из которых* затем проявится в качестве реакции. (Здесь полезно вернуться к главе 5, рис. 5.2).

Узнаваемость марки. При заучивании с целью узнавания на большинство покупателей, принимающих решение, сначала действует раздражитель P2 (фирменная упаковка кофе *Maxwell House*, или имя марки), а P1 (потребность в растворимом кофе) является *реакцией*. Рекламодатель хочет, чтобы потенциальный покупатель, увидев кофе *Maxwell House* в магазине или услышав о нем, выразил свою реакцию следующим образом: «Так, растворимый кофе. Мне надо его купить?» И наоборот, покупатель может уже иметь потребность в категории (то есть сначала возникает раздражитель P1), а узнавание марки *Maxwell House* (P2) будет необходимой ответной реакцией. Заучивание связи P1—P2 позволяет достичь узнавания.

Припоминание марки. При заучивании с целью повышения вспоминаемости марки запоминается та же самая связь, но функции раздражителя и реакции однонаправлены. В ситуации принятия решения на основе запоминания марки первым возникает *раздражитель* P1 (потребность в категории растворимого кофе), а P2 (фирменное название *Maxwell House*) будет *реакцией*, ожидаемой рекламодателем.

Заучивание не требует от будущего покупателя серьезных умственных усилий. В значительной степени оно является «пассивным», или «бездумным», хотя, конечно, предполагает некую работу мозга. Заучивание считается пассивным еще и потому, что происходит автоматически, независимо от нашего желания и часто бессознательно. Вследствие пассивной природы заучивания требуется повторение запоминаемой связи раздражителя с раздражителем.

Заучивание является необходимой и достаточной формой обработки рекламной информации для достижения двух эффектов коммуникации — осведомленности о марке и отношения. Посмотрим, как именно они достигаются.

Заучивание с целью создания осведомленности

Чтобы познакомиться с маркой с целью ее узнавания или припоминания в дальнейшем, принимающий решение должен запомнить *связь* (*ассоциацию*) между раздражителем Р1, потребностью в категории (например, растворимый кофе) и раздражителем Р2, торговой маркой (например, *Maxwell House*).

Большинство из вас уже знают, что *Maxwell House* (Р1) является маркой растворимого кофе (Р2). Но возьмем человека, не знакомого с этой маркой. Когда он впервые видит рекламу кофе *Maxwell House*, первое, о чем он думает: «*Что это?*» Чтобы ответить на этот вопрос, он должен запомнить связь между маркой и потребностью в категории. Заученная связь — это не просто информация о том, что *Maxwell House* является маркой растворимого кофе. Скорее, марка *Maxwell House* будет связываться с *потребностью* в растворимом кофе.

Все новые марки должны пройти этап заучивания связи между ними и соответствующей потребностью в категории. То же самое относится ко всем новым пользователям категории. Известные марки, в свою очередь, должны *поддерживать* заученную связь. (В 1987 г. реклама кофе *Maxwell House* была приостановлена примерно на год, после чего — возможно, из-за снижения уровня осведомленности — он уступил лидерство *Folger's*)[2].

Какую *реакцию* потребителя надо закрепить? Это зависит от того, будет ли его последующий выбор обусловлен узнаванием или припоминанием. Мы используем символы Р1 и Р2, чтобы подчеркнуть, что усваивается именно связь раздражителя с раздражителем, *один из которых* затем проявится в качестве реакции. (Здесь полезно вернуться к главе 5, рис. 5.2).

Узнаваемость марки. При заучивании с целью узнавания на большинство покупателей, принимающих решение, сначала действует раздражитель Р2 (фирменная упаковка кофе *Maxwell House*, или имя марки), а Р1 (потребность в растворимом кофе) является *реакцией*. Рекламодатель хочет, чтобы потенциальный покупатель, увидев кофе *Maxwell House* в магазине или услышав о нем, выразил свою реакцию следующим образом: «Так, растворимый кофе. Мне надо его купить?» И наоборот, покупатель может уже иметь потребность в категории (то есть сначала возникает раздражитель Р1), а узнавание марки *Maxwell House* (Р2) будет необходимой ответной реакцией. Заучивание связи Р1—Р2 позволяет достичь узнавания.

Припоминание марки. При заучивании с целью повышения вспоминаемости марки запоминается та же самая связь, но функции раздражителя и реакции однонаправлены. В ситуации принятия решения на основе запоминания марки первым возникает *раздражитель* Р1 (потребность в категории растворимого кофе), а Р2 (фирменное название *Maxwell House*) будет *реакцией*, ожидаемой рекламодателем.

Выбор марки кофе в основном обусловлен ее узнаванием, поэтому мы рассматриваем ситуацию припоминания только как теоретически возможную. Однако в особом случае вспоминание марки растворимого кофе может быть целью рекламодателя, который хочет, чтобы покупатель сделал окончательный выбор еще *до* того, как пойдет в магазин. Более того, *лояльный потребитель* марки *Maxwell House* может использовать прием припоминания, ускоренного узнаванием (гл. 5), что требует предварительного припоминания марки.

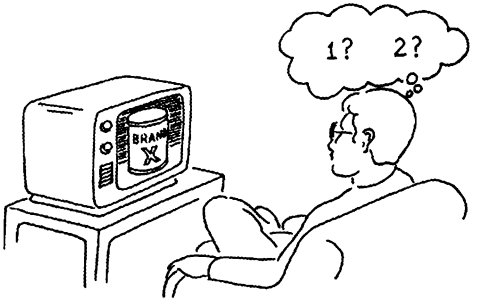
Заучивание с целью осведомления о марке — или процесс поиска ответа на вопрос «что это?» — в концептуальном смысле несложен. Однако, как мы увидим далее, творческая стратегия, ориентированная на припоминание марки, в отличие от стратегии узнавания является достаточно сложной.

Заучивание с целью формирования отношения на основе низкой вовлеченности

Мы уже знаем из гл. 5, что отношение, влияющее на выбор марки, может основываться — в зависимости от характера продукта и целевой аудитории — на низкой вовлеченности (человеку достаточно опыта пробной покупки) или высокой вовлеченности (целенаправленный поиск до совершения покупки).

Мнения о выгоде марки, обусловливающие отношение при низкой вовлеченности, требуют простого механического запоминания информации.

Знакомясь с выгодой или выгодами, предлагаемыми маркой, принимающий решение человек задается вопросом: «*Что она дает?*»[3] Он уже запомнил, что собой представляет марка (осведомленность, связанная с потребностью в категории), теперь собирается запомнить, какими полезными свойствами она *обладает* (мнения о выгодах, определяющие отношение). Сравнение этих двух ассоциаций или связей, подлежащих заучиванию, приведено на рис. 8.2.



1. «Что *это?*» — **Осведомленность о марке:** Связь между потребностью в категории и упаковкой или названием марки

2. «Что *это дает?*» — **Отношение к марке:** Связь(и) между названием марки или упаковкой и выгодой(ами) марки.

Рис. 8.2. Реакция на заучивание в процессе обработки рекламной информации с целью осведомления о марке и формирования отношения на основе низкой вовлеченности

В процессе формирования отношения при низкой вовлеченности раздражители играют следующую роль:

Р2 — торговая марка (например, *Maxwell House*);

Р3, Р4 и т. д. — выгоды, предлагаемые маркой (например, хороший вкус, доступная цена).

Исходным раздражителем для заучивания с целью формирования отношения всегда является сама марка (Р2). Этого предполагает наличие *предварительного* заучивания с целью создания осведомленности. (Как отмечалось в гл. 5, отношению предшествует осведомленность, в противном случае покупатель не сможет сделать выбор). *Реакциями*, заученными *в связи с маркой*, будут мнения *о* том, что марка обладает выгодами (Р3, Р4 и т. д.), о которых рассказано в рекламе.

В процессе механического запоминания при формировании отношения при низкой вовлеченности потенциальный покупатель запоминает (почти) *точно* заявление о выгодах, сделанное в рекламе. Если заявление сделано в устной форме, то он должен запомнить его дословно или по крайней мере уметь передать его смысл. Если заявление предназначено для зрительного восприятия (телевизионная или печатная реклама), то оно должно быть сделано таким образом, чтобы потенциальный покупатель смог пересказать его содержание и описать используемые образы так, как это сделал бы сам *создатель* рекламы. Исследователи рекламы часто называют такое воспроизведение информации «воспринятым сообщением».

При формировании отношения при низкой вовлеченности потенциальный покупатель запоминает (почти) точно *заявление о выгодах*, сделанное в рекламе. Если заявление сделано в устной форме, то он должен запомнить его дословно или по крайней мере уметь передать его смысл. Если заявление предназначено для зрительного восприятия (телевизионная или печатная реклама), то оно должно быть сделано таким образом, чтобы потенциальный покупатель смог пересказать его содержание и описать используемые образы так, как это сделал бы сам *создатель* рекламы. Исследователи рекламы часто называют такое воспроизведение информации «воспринятым сообщением».

При формировании отношения на основе низкой вовлеченности заучивание выгод является временным, то есть действует до тех пор, пока покупатель не опробует марку. Заучивание, к которому стремится рекламодатель, является *конечной целью, если предварительно сложившееся мнение способно инициировать пробную покупку.* Например, рекламодатель хочет, чтобы потенциальный покупатель растворимого кофе запомнил, что *Maxwell House* обладает «великолепным вкусом» или даже что это «лучший кофе». Последующая пробная покупка должна подтвердить эти заявления. Чтобы покупатель не ограничился пробной покупкой, но и в дальнейшем покупал эту марку кофе, предварительно сложившиеся мнения должны подтвердиться.

Когнитивные реакции при принятии решений на основе низкой вовлеченности

Как мы знаем, рекламное объявление способно вызвать у аудитории положительные или отрицательные реакции. Особенно это касается телевизионной рекламы, поскольку в этом случае мы становимся «зрителями поневоле». Эти реакции на рекламу называются когнитивными и будут подробно рассмотрены в гл. 9 в связи с отношением, основанным на высокой вовлеченности. Но и при низкой вовлеченности когнитивные реакции играют важную роль.

Принимая решение на основе низкой вовлеченности, человеку не нужно проявлять активных **когнитивных** (познавательных) реакций *, чтобы запомнить марку и ее выгоды. Но что если он все же прореагирует активно? Результат зависит от типа отношения при низкой вовлеченности.

Если формируется низкововлеченное / *информационное* отношение, то когнитивная реакция абсолютно несущественна. Именно поэтому «раздражающая» реклама, которая порождает отрицательные эмоции и комментарии, зачастую может быть эффективной — но только когда решение о покупке низкововлеченное / информационное.

Если формируется низкововлеченное / *трансформационное* отношение, — то есть оно базируется на положительной мотивации: сенсорном удовлетворении, интеллектуальной, профессиональной стимуляции или социальном одобрении — то негативная познавательная реакция *может* только навредить. Поэтому, когда целевая аудитория принимает низкововлеченное / трансформационное решение о покупке, реклама должна ей *нравиться*. В данном случае реклама служит положительным раздражителем, который усиливает положительную мотивацию.

Итак, если при низкой вовлеченности возникают когнитивные реакции, их эффект будет нулевым при информационной рекламе и они окажутся влиятельными при трансформационной рекламе. Исполнительские приемы отражают это различие в способах обработки информации.

ПРИЕМЫ СОЗДАНИЯ ОСВЕДОМЛЕННОСТИ О МАРКЕ (БРЭНДИНГ)

Очень важно, чтобы реклама была точно «идентифицирована» целевой аудиторией. «Идентификация марки»** в процессе обработки рекламной информации необходима для достижения первой универсальной коммуникативной цели — создания осведомленности о марке.

Удивительно, как часто, просмотрев рекламу, потребителям не удается запомнить название рекламируемого в ней товара.

Около 80 % потребителей, обратив внимание на рекламное объявление в журнале, смотрят на название марки или ее логотип. Однако если брать рядовое журнальное объявление, то около половины читателей его не заметят [4].

* Когнитивные (от лат. *cognitio* — знание, познание) реакции — позитивные или негативные реакции человека, обусловленные его осознанием (познанием) возможности (или невозможности) удовлетворить потребность с помощью того или иного товара (марки). Любое знание о марке (марка узнаваема) может повлиять на покупку. Это не означает, конечно, что позитивное отношение к марке, например, стиральных машин, заставит вас купить товар, как только его увидите, равно как и негативное отношение к марке сока не заставит вас отказаться от него, если вы испытываете жажду.

** При переводе английского «branding» мы используем термины «идентификация марки [покупателем / потребителем]» или «брэндинг» как наиболее подходящие по смыслу. Вместе с тем, в русскоязычной литературе при переводе иногда используются такие обозначения этого термина, как «создание образа марки» и даже «имидж марки», что по сути является не вполне корректным.

В среднем на телевизионную рекламу не обращают внимание 45 % зрителей. Другими словами, посмотрев рекламу, только 55 % зрителей спустя некоторое время могут правильно назвать имя рекламируемой марки. Из оставшихся 45 % зрителей 35 % вообще не могут вспомнить название марки, а 10 % ошибаются и называют марку-конкурента [5].

Неправильная идентификация рекламы — серьезная проблема. Если потребители не обратили внимания на рекламируемую марку или неправильно запомнили ее имя, то очевидно, что рекламе не удалось способствовать достижению цели коммуникации — созданию *осведомленности о марке*.

В гл. 5 мы говорили о том, что осведомленность о марке может быть выражена *в двух формах:* узнавание марки и ее припоминание. Две формы осведомленности отличаются с точки зрения выбора марки покупателем. Соответственно должна различаться и стратегия, применяемая для их достижения.

С помощью рекламы намного легче достичь узнавания марки, чем ее запоминания. Узнавание достигается после нескольких контактов с рекламой, тогда как для запоминания их требуется гораздо больше.

Но что важнее с точки зрения творчества — рекламодатель не может гарантировать, что реклама, способствующая узнаванию марки, будет столь же эффективна в смысле ее запоминания (или наоборот). Исследования отдельных телевизионных объявлений показали, что *не существует* тесной связи между способностью типичной ТВ рекламы порождать правильное узнавание упаковки и ее способностью вызывать в памяти правильное название марки. Печатная реклама больше, хотя и не намного, способствует закреплению этих двух форм осведомленности о марке.

Принцип специфики кодирования

При создании осведомленности независимо от ее формы основным принципом творческой стратегии считается так называемая «**специфика кодирования**». Этот принцип, сформулированный психологом Энделом Тулвингом, гласит, что «*успешное восстановление [в памяти] зависит от совпадения информации, закодированной во время запоминания, с информацией, имеющейся на момент восстановления*»[6].

Применительно к рекламе это означает, что *стратегия создания осведомленности о марке должна использовать те же раздражители, которые, скорее всего, будут присутствовать в момент выбора марки* покупателем. Иными словами, если от потребителя требуется *узнать* упаковку продукта, то реклама должна четко показывать упаковку марки, находящейся в окружении аналогичных продуктов данной категории. С другой стороны, если в ситуации выбора потребитель должен *вспомнить* название марки, имея только потребность в категории (мысленный раздражитель), то в рекламе надо так связать потребность с названием марки, чтобы потребитель смог запомнить эту связь и при возникновении потребности в категории восстановить в памяти название марки. Мы расскажем и о других приемах повышения способности рекламы стимулировать узнавание и вспоминание марки, но специфика кодирования — это важнейший принцип.

Для определения типа выбора марки и, следовательно, выбора между узнаванием и припоминанием в качестве соответствующей цели рекламной кампании, мы рекомендуем использовать *модель последовательного поведения* (см. гл. 4). Напоминаем также, что при необходимости можно поставить цель припоминания, ускоренного

Таблица 8.1. Рекламные приемы узнавания марки

Узнавание-1	Обеспечить достаточный контакт с упаковкой и названием марки в рекламе
Узнавание-2	Необходимо напомнить о потребности в категории (если она неочевидна)
Узнавание-3	После первой рекламной «атаки» требуется ослабить интенсивность рекламы в СМИ (обязателен контроль за отношением к марке)

узнаванием. Модель поведения выявляет наиболее вероятные *специфические* раздражители, которые будут присутствовать в ситуации выбора — либо физически, например на полках магазина (для узнавания), либо «в памяти покупателя» (для вспоминания). Рекламодателю следует уделить особое внимание внешним и *внутренним* раздражителям, присутствующим в момент выбора. Эти раздражители должны присутствовать в рекламе.

Далее мы представим творческую стратегию для двух форм осведомленности о марке — узнавания и припоминания.

Приемы стимулирования узнавания марки

В гл. 5, посвященной целям коммуникации, мы рассматривали узнавание марки как главную форму осведомленности. Отмечалось, что выбор продуктов в супермаркетах часто (47 % всех покупателей) основывается на узнавании марки — *выкладка товара* напоминает покупателям о потребности в категории либо порождает или «продает» ее в месте покупки, причем в последних двух случаях покупка является «импульсивной». Таким образом, если вы рекламируете продукты, продаваемые в супермаркетах или аптеках, и ваша целевая аудитория не абсолютно лояльна марке, то в качестве цели коммуникации стоит выбрать узнавание марки. Другая типичная ситуация узнавания марки — при контакте с *рекламой, предполагающей непосредственный отклик*, включая рекламу в «*Желтых страницах*» и других справочниках. В данном случае потребитель должен узнать марку (без предварительного вспоминания) и сразу решить, будет ли он ее покупать.

Мы рекомендуем использовать три стратегических приема идентификации марки, перечисленных в табл. 8.1. Они относятся к изображению марки (узнаваемость марочного знака), визуальному контексту и частоте контактов с рекламой.

Узнавание-1. Обеспечить достаточный контакт с упаковкой и названием марки в рекламе. Исследования и эксперименты в области психологии показали, что визуальное узнавание — упаковки или логотипа — возрастает, если смотреть на них не менее двух секунд. Более короткий контакт приводит к значительному снижению узнавания аналогичных визуальных раздражителей. Следовательно, *если стоит задача обеспечить достаточную узнаваемость марки, то телевизионная реклама должна показывать ее упаковку или логотип в течение как минимум двух секунд.* Очевидно, что это условие особенно важно для *новой* марки, которую покупатель сначала узнает из ТВ-рекламы, а затем — в магазине. Хотя две секунды и кажутся

мгновением, рекламные агентства обычно не любят тратить эфирное время на простой показ упаковки и поэтому часто отводят на это *гораздо меньше* времени, что является серьезной ошибкой. Менеджер должен настаивать на более длительном показе упаковки новой торговой марки. Отметим также, что *несколько «мельканий» не равноценны одному длительному крупному плану.*

Что касается печатной рекламы, упаковка или логотип (особенно *новой* марки) должны быть изображены крупным планом, в цвете и предпочтительно в сопровождении дополнительного визуального ряда или текста (с тем чтобы удержать внимание читателя по крайней мере на две секунды [7]). Страницу журнала или газеты можно перевернуть меньше чем за полсекунды, поэтому важно, чтобы упаковка или логотип успели попасть в поле зрения читателя. Чтобы обеспечить узнавание марки, возможно, понадобится повторный контакт с печатным рекламным объявлением.

Необходимо понимать, что данный стратегический прием — акцентирование внимания на упаковке или логотипе — нельзя использовать на протяжении всей рекламной кампании. Он имеет особое значение на стадии *запуска нового* товара, а затем будет достаточно периодически повторять его.

Другим важным аспектом является непременный показ названия марки на упаковке, особенно *если* стоит задача последующего запоминания марки (припоминание, ускоренное узнаванием).

Используя стратегию показа упаковки и названия, необходимо помнить об одной важной особенности принципа кодирования. Поскольку упаковка должна быть узнана в месте покупки, где будут выставлены и другие *конкурирующие* расфасованные продукты, то принцип кодирования предполагает, что и их надо показать в рекламном объявлении, что решительно недопустимо. В противном случае вы бесплатно прорекламируете конкурирующие марки!

Узнавание-2. Необходимо напомнить о потребности в категории (если она неочевидна). Особенно это касается новых торговых марок. Потенциальные покупатели должны запомнить, что данная марка относится к определенной товарной категории и призвана удовлетворять определенную потребность. Таким образом, упаковка должна быть показана в соответствующем окружении, которое дает понять, *что* собой представляет марка (категория) и *для чего* она предназначена (потребность). Именно поэтому на упаковке часто изображается *сам продукт*.

Например, как покупатель, не знакомый с *Healthy Choice*, смог бы догадаться, что это за продукт, если бы на упаковке не был изображен обед? На рис. 8.3 представлен пример печатной рекламы крекеров *Arnott's Water Crackers*. В этом объявлении четко изображены логотип марки, товарная категория, а *также потребность, которую она призвана удовлетворить.*

Изобразить *потребность в категории* — это достаточно сложная стратегическая задача. Что касается новых товаров или услуг, мы рекомендуем показывать возможности их использования, как на нашем рисунке. Во-вторых, бывают ситуации «чистого» узнавания марки: покупатель вначале замечает марку, а затем решает, есть ли у него потребность в данной товарной категории. Если он не знает, для чего предназначена эта категория, он не задастся вопросом о наличии у него потребности, и в результате марка останется незамеченной. Таким образом, в рекламе важно связать упаковку марки с потребностью в данной категории, то есть с возможностями ее использования.

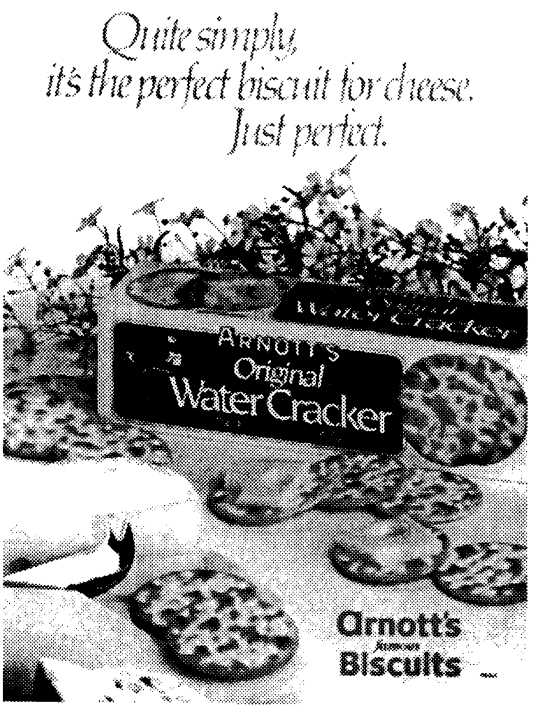


Рис. 8.3. В рекламном объявлении *Arnott's Water Crackers* использован стратегический прием изображения упаковки и потребности в категории

Узнавание-3. После первой рекламной «атаки» требуется ослабить интенсивность рекламы в СМИ (обязателен контроль за отношением к марке). Осведомлённость о марке достигает своего пика примерно после двух контактов с рекламным объявлением. Затем уровень осведомленности начинает медленно снижаться, поэтому для его поддержания требуется менее интенсивный график выхода рекламы в СМИ. Следовательно, в отношении новой торговой марки необходимо добиваться двух контактов с рекламой (мы имеем в виду *эффективные контакты*, когда внимание человека задерживается на объявлении). Затем для поддержания узнаваемости марки рекламу можно повторять реже.

Однако нельзя забывать, что узнавание может быть *не единственной* коммуникационной целью кампании. В частности, если требуется еще и сформировать отношение к марке с помощью *трансформационной рекламы*, то следует сохранить интенсивный график размещения рекламы. Далее мы вернемся к этому вопросу.

Итак, составляя план размещения рекламы, менеджер должен учитывать как необходимость осведомить потребителей о марке, *так и* сформировать отношение к ней.

Приемы стимулирования припоминания марки

Припоминание марки является формой осведомленности: покупатель думает об альтернативных марках *до* совершения покупки.

Многие продукты промышленного назначения и потребительские услуги выбираются именно таким образом. *Вначале* покупатель осознает потребность в категории, а затем *вспоминает* возможных поставщиков или знакомые ему марки. Припоминание марки является целью для всех аудиторий, покупающих подобные продукты и услуги.

С другой стороны, как было сказано в гл. 5, около 35 % всех продуктов, продающихся в супермаркетах, выбирается на основе припоминания марки (хотя это главным образом справедливо для *лояльных потребителей* марки). В супермаркете *непостоянные* потребители (НПМ) скорее выберут ту марку, которую узнают, если мы не сумеем склонить их к сознательному «переключению» на нашу марку с помощью ее припоминания, которое в данном случае опередит узнавание.

Принцип кодирования имеет большое значение для припоминания марки. Припоминание непременно требует от покупателя заучивания *связи* между потребностью в категории и названием марки. Следовательно, реклама должна быть составлена таким образом, чтобы облегчать кодирование — заучивание — данной связи. Этот принцип лежит в основе большинства стратегических решений для стимулирования припоминания. Однако можно использовать и дополнительные приемы. В табл. 8.2 перечислены шесть стратегических приемов стимулирования вспоминаемости марки.

Припоминание-1. Свяжите потребность в категории с названием марки в главной строке рекламного текста. Строго говоря, в телевизионной и печатной рекламе потребность в категории можно представить в *визуальной форме* и тем самым установить связь между ней и названием марки. Однако, поскольку в процессе вспоминания марки задействована, скорее, «мысленная», или «внутренняя», речь (например, вы думаете: «Мне нужна служба доставки»), мы рекомендуем использовать **проактивную стратегию**. Она заключается не только в зрительном представлении потребности, но и в *четком ее упоминании* наряду с названием марки в *главной строке рекламного текста*. (Главной строкой считается та, в которой содержится первое вербальное сообщение о марке. Она может находиться в любом месте рекламного обращения. Обычно в печатной рекламе это заголовок или слоган, в телевизионной и радиорекламе — заключительная строка или фраза.) Рекламодатели надеются, что потребители смогут запомнить главную строку дословно. По крайней мере, можно запомнить *суть обращения*, которая и является связью между потребностью в категории и названием марки.

Таблица 8.2. Стратегия рекламирования для усиления вспоминаемости марки

Припоминание-1	Свяжите потребность в категории с названием марки в главной строке рекламного текста
Припоминание-2	Повторяйте связь (а не только название марки)
Припоминание-3	Попытайтесь усилить «личную» связь покупателя с маркой
Припоминание-4	Рассмотрите возможность пригласить специального ведущего
Припоминание-5	Мнемонический прием или рекламная песня способны повысить вспоминаемость марки (для ТВ- и радиорекламы)
Припоминание-6	Соотносите интенсивность собственной рекламы с рекламой конкурентов

Вот некоторые примеры рекламных девизов, которые способны напомнить потребителю о марке: «Сегодня вы заслужили отдых..... *в McDonald's*» или «*American Express Card*. Выходя из дома, не забудь ее».

Решение о выборе *названия марки*, принимаемое задолго до начала рекламной кампании, оказывает существенное влияние на вспоминаемость марки (см. приложение 8А «Вспоминаемость названия марки»). Это необходимо учитывать, выпуская на рынок новую марку.

«Интригующий» характер рекламы новой марки. Для вспоминания (а также, возможно, для узнавания) *новой* марки чрезвычайно эффективно использовать «интригующую» рекламу, которая, рассказывая о категории, тем не менее держит аудиторию в неведении вплоть до самого конца обращения.

Такой формат рекламы был использован, например, несколько лет назад при выведении на рынок автомобилей *Nissan Infiniti*. Идея заключается в том, что целевую аудиторию интригуют вопросом «Что же это?», на который ей интересно получить ответ. Фазио, Херр и Пауэлл [8] обнаружили, что по сравнению с обычной реклама с «загадкой» повышает вспоминаемость новой марки на 10–25 %.

Однако было также отмечено, что «интрига» *не* повысит уровень вспоминаемости марок, с которыми целевая аудитория уже *знакома*. Возможно, узнав, что разгадкой является знакомая марка, аудитория испытывает разочарование: «Они хотят "провести" меня и заставить смотреть рекламу». Другая причина может заключаться в том, что интрига или загадка предполагают замену первоначальной подсказки для знакомой марки, что повлияет на ранее усвоенную связь между подсказкой и названием марки.

Припоминание-2. Повторяйте связь (а не только название марки). Этот стратегический прием поощрения припоминания заключается в неоднократном повторе *в рамках одного рекламного объявления связи* между потребностью в категории и названием марки. Этого можно достичь, повторяя главную строку рекламного текста (во всех СМИ) или несколько раз показывая *название* марки, одновременно напоминая о потребности (в телевизионной или печатной рекламе).

Однако повтор *только* названия марки ничего не даст. В лучшем случае может быть установлена связь между названием марки и *рекламным объявлением*. Хотя это и поможет избежать неправильной идентификации рекламы, останется невыполненной основная задача в контексте припоминания — установление связи между потребностью и названием марки и *перенос* ее из рекламной ситуации в ситуацию *выбора*. Помните, что в момент совершения покупки у потребителя *не будет* под рукой рекламы, способной помочь ему.

В качестве дополнительной стратегии мы рекомендуем *указывать на связь* между потребностью и маркой *в начале и в конце* рекламного сообщения. Этот прием использует известный эффект первенства и новизны или «периодичности» в процессе вспоминания [9].

До сих пор мы говорили о повторении *в рамках одного рекламного обращения*. Но повторять можно и *само рекламное объявление*. Этот прием рассмотрим ниже (Припоминание-6).

Припоминание-3. Попытайтесь усилить «личную» связь покупателя с маркой. Если целевая аудитория воспринимает рекламу на «личном» уровне, то есть вероятность, что человек приложит больше усилий, чтобы запомнить рекламируе-

мую марку. Однажды составитель рекламных текстов заключил пари с клиентом, что он придумает заголовок, который *заставит* того прочитать все рекламное сообщение. Клиента звали Макс Харт, а заголовком стали слова «На этой странице вы найдете все о Максе Харте»[10]. Похожий прием используют рекламодатели в прямой почтовой рекламе, когда адресуют рекламу непосредственно ее получателю.

Однако с помощью средств массовой информации «личную» связь с покупателем установить значительно труднее. В качестве стратегических приемов можно рекомендовать использование личных местоимений, например «я», «мне» или «вам». Они придают словам личный оттенок. Необходимо отметить, что обращения в личной форме могут возыметь более сильное действие, чем безличные. Сравните: «Вам пора принять меры против кариеса» или «Пора принять меры против кариеса». Также можно использовать и притяжательные местоимения, например «Поручите свою простуду средству *Contac*».

Мы обратили внимание, что американским рекламодателям нравится местоимение «вы». Например, недавняя реклама «Сегодня вы заслужили отдых... в *McDonald's*... Мы все делаем для вас» сегодня звучит так: «Вы сегодня уже обедали?» Организаторы двух чрезвычайно результативных рекламных кампаний в Австралии и Европе использовали слова, усиливающие личный оттенок, — «я» и «мне»: «Мне хочется выпить *Toohey's*» (австралийское пиво) и «Забери меня с собой, *P&O*» (пароходство, организующее международные круизы). Местоимения первого лица помогают человеку запоминать информацию главной строки сообщения, которая рассматривается как адресованная лично ему, и обладают более сильной побуждающей способностью, чем местоимения второго лица [11].

Припоминание-4. Рассмотрите возможность пригласить специального ведущего. Специальный ведущий, например знаменитость или персонаж рекламной истории, может существенно повысить запоминаемость рекламы. Идея заключается в том, что «визуальность» ведущего привлекает и удерживает внимание к рекламе. (Однако ведущий не должен затмевать марку, кроме того, должна быть представлена связь между ней и потребностью в категории.)

Далее мы рассмотрим и другие факторы, которые необходимо учитывать, решая, приглашать или нет специального ведущего. Не последним является вопрос затрат, однако для рекламы марки, претендующей на запоминание, они все же не должны быть решающим фактором.

Припоминание-5. Мнемонический прием или рекламная песня способны повысить запоминаемость марки (для ТВ- и радиорекламы). Мнемонический прием может значительно стимулировать припоминание марки, если свяжет ее в сознании потребителей с потребностью в категории посредством (а) зрительного или (б) музыкального (мелодия + слова) образа (и особенно, когда они дополняют друг друга).

Визуальный образ может вызываться непосредственно *зрительным* раздражителем (в телевизионной или печатной рекламе) или косвенно — *конкретными словами* (во всех средствах рекламы, включая радио). Главное для стимулирования припоминания — обеспечить взаимодействие между товарной категорией или потребностью в категории с названием марки визуально, вербально или обоими способами сразу.

Кролл, Шепелер и Ангин обнаружили, что предложения, для которых характерна высокая образность взаимодействия (например, «крошечная, красная РОЗА на лац-

кане элегантного белого СМОКИНГА») приводит к вспоминанию существительного, написанного заглавными буквами, при этом другое существительное используется в качестве ключа-подсказки (СМОКИНГ? → [РОЗА]). В предложениях с низкой образностью взаимодействия (например, «крошечная красная роза лежит на платье рядом с элегантным белым СМОКИНГОМ») главное существительное запоминается труднее [12].

Классический пример рекламного слогана, стимулирующего припоминание марки на основе зрительного образа, дополненного соответствующими словами: «Грязь вокруг воротника? *Wisk* (название стирального порошка) вокруг воротника!» (При этом зритель думает: («На моих рубашках тоже?»)[13] Зрительный образ взаимодействия как мнемонический прием для связи названия марки с подсказкой о категории заслуживает дальнейших исследований, поскольку является идентификационным инструментом повышения вспоминаемости марки.

Рекламные песни (джинглы) могут быть использованы только в ТВ- и радиорекламе. Песня может эффективно стимулировать припоминание марки, когда она связывает название марки с потребностью в категории. Это объясняется тем, что мелодия подобно картинке обладает удивительно сильной способностью надолго врезаться в память (достаточно вспомнить популярность «ретро»-каналов и радиостанций), а также тем, что визуальный образ оказывается основной формой реакции на музыку.

При выборе рекламной песни или мелодии, призванной помочь вспомнить марку, необходимо учитывать два момента. Самое главное — чтобы *песню можно было связать с названием марки*, то есть рефреном должна звучать основная строка рекламного текста, положенная на музыку.

Дело в том, что песня устанавливает более прочную связь, чем просто текст, поскольку музыка сильнее притягивает внимание аудитории, которая, как надеются рекламодатели, «подхватит» легко запоминающуюся мелодию, будет напевать ее (про себя или вслух). Во-вторых, мы вообще не рекомендуем использовать для стимулирования припоминания переделанные «на новый лад» (то есть на новый текст) мелодии популярных песен. Как отмечает Ялч, есть вероятность, что слушатели, не осознавая того, заменят новый текст оригинальным и задача стимулирования припоминания марки не будет выполнена [14].

Тем не менее существует несколько удачных исключений (например, «хит» Bee Gee's «Stayin'Alive», сопровождающий рекламный ролик автомобилей *Volvo* (подчеркивается безопасность) или песня «Take Good Care of My Baby», звучащая в рекламе детского шампуня *Johnson & Johnson*). Однако в последние годы слишком часто рекламные агентства пытаются попасть «в модную струю» в надежде, что она приведет их к потребителям, и не задумываются о том, что можно двигаться и против течения.

Припоминание-6. Соотносите интенсивность собственной рекламы с рекламой конкурентов. Как правило, некоторые марки пытаются «привязать» себя к своей категории в надежде, что при возникновении потребности покупатель вспомнит именно о них. Налицо все признаки конкурентной ситуации: соперники не только пытаются обойти друг друга по затратам на рекламу, но борются за сознание потребителей! *Если* рекламодатель правильно подчеркнул в своем обращении связь потребности с названием марки, то повторение обращения повысит вспоминаемость марки. Но поскольку рекламодатели других марок данной категории, вероятно, действуют

так же, частоту повторов нашей рекламы (особенно когда конкуренты обращаются к *тем же самым* потребителям) следует *соотносить* с интенсивностью рекламы конкурентов. Составление медиа-плана подробнее рассматривается в гл. 16.

Какова максимальная степень вспоминаемости марки? К чему следует стремиться рекламодателю? На этот вопрос дает ответ модель последовательности поведения. Как правило, чем важнее принимаемое решение, то есть *решение на основе высокой вовлеченности*, тем усиленнее человек будет вспоминать и тем значительнее будет результат этих усилий — пять или шесть марок. Очевидно, что для марки предпочтительнее быть во главе этого перечня. В случае решений на основе низкой вовлеченности, и особенно когда «поджимает» время, потребитель вспомнит значительно меньше марок. Например, в ресторане, когда ваш друг спрашивает вас, какое пиво вы выберете, у вас есть всего несколько секунд, чтобы вспомнить марку. Для низкововлеченной целевой аудитории в идеале надо стремиться быть первой маркой, которая приходит на ум потребителю.

Итак, важно быть в числе *первых* марок, которые вспомнит покупатель. По этой причине мы рекомендуем, чтобы интенсивность рекламирования марки была не ниже, чем у ведущих *конкурентов*, что послужит гарантией того, что вашу марку не забудут.

Припоминание, ускоренное узнаванием

Как мы уже говорили в гл. 5, припоминание, ускоренное узнаванием, является сложной, но привлекательной задачей для марки, которая борется за то, чтобы быть узнанной среди других марок, переполняющих полки супермаркетов, универмагов, аптек. С точки зрения творческой исполнительской стратегии сложность заключается в том, что реклама, ориентированная на создание этой «составной» формы осведомленности, требует использования как стратегии стимулирования узнавания марки, так и стратегии стимулирования вспоминания. Сначала покупатели вспоминают марку, затем узнают ее в месте покупки. Это означает, что в рекламе должна быть задействована стратегия вспоминания названия марки, *а также* показана ее упаковка или логотип. Вначале необходимо достичь вспоминания марки, что предполагает использование шести стратегических приемов. Но удобнее рассматривать модификации приемов стимулирования *узнавания* марки — их всего три.

Первый стратегический прием стимулирования узнавания марки — обеспечить **узнаваемость упаковки марки** (или логотипа компании) и ее названия. В данном случае правило следующее: *название должно быть четко обозначено на упаковке*. Если его видно плохо (что является недочетом производителя, и исправить его рекламное агентство не может), то в рекламе потребуется крупный план самого названия или каждый показ упаковки должен сопровождаться упоминанием названия марки.

Второй стратегический прием стимулирования узнавания марки, — **показ марки в контексте потребности** — совпадает с первым приемом стимулирования вспоминания, когда потребность упоминается вместе с названием марки в *главной строке* рекламного текста. Таким образом, прием остается неизменным, но для припоминания, ускоренного узнаванием, его применение «удваивается».

Наконец — очень важный момент — рекомендации о снижении интенсивности рекламы для узнавания марки «перевешивается» требованием сохранять **высокую интенсивность рекламы** с целью стимулирования припоминания. Следовательно, для

припоминания, ускоренного узнаванием, *высокая интенсивность рекламы* является обязательным условием.

Стратегические приемы для стимулирования припоминания, ускоренного узнаванием, приведены в табл. 8.3.

ПРИЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОТНОШЕНИЯ К МАРКЕ (УБЕЖДЕНИЕ)

Мы вновь обращаемся к матрице Росситера—Перси. Теперь она понадобится для выбора стратегических приемов повышения эффективности рекламы, призванной *убедить* покупателя.

Под «**убеждением**» мы понимаем *положительный сдвиг в отношении* целевой аудитории к марке под воздействием рекламы. Он может повлечь за собой: (1) возникновение нового отношения к марке, (2) улучшение умеренно благоприятного отношения, (3) поддержание весьма благоприятного отношения (реклама должна продолжать пытаться поднять «планку» отношения даже при достижении «потолка»), (4) модификацию отношения (переход с одной мотивационной основы на другую) или изменение неблагоприятного отношения в лучшую сторону. Более того, как было отмечено в гл. 5, если целевая аудитория обладает высокой вовлеченностью при выборе марки, то реклама должна вызывать не только сдвиг в отношении, но и порождать *намерение* совершить покупку.

В соответствии с определением отношения к марке, данным в гл. 5, и формулировкой модели I—D—U мезопозиционирования, представленной в гл. 6, творческие при-

Таблица 8.3. Приемы рекламирования для припоминания, ускоренного узнаванием

Сочетать приемы для узнавания и припоминания-1	Обеспечьте четкий показ названия марки на упаковке
Сочетать-2	Свяжите потребность категории с названием марки в главной строке рекламного текста
Сочетать-3	Повторяйте связь (а не только название марки)
Сочетать-4	Попытайтесь усилить «личную» связь покупателя с маркой
Сочетать-5	Рассмотрите возможность пригласить специального ведущего
Сочетать-6	Мнемонический прием или рекламная песня могут увеличить вспоминаемость марки (для ТВ- и радиорекламы)
Сочетать-7	Высокая интенсивность рекламы; соотносите собственную рекламу с рекламой конкурентов

емы формирования отношения к марке или убеждения главным образом оперирует двумя основными составляющими отношения.

1. Мнениями о выгодах (B_{bi}).
2. Влиятельными эмоциональными факторами (E_i), соответствующими мнениям, или автономными эмоциями (E_o).

Однако, представляя стратегические приемы, соответствующие каждому сектору стратегии отношения к марке (рис. 8.1), мы будем рассматривать сначала приемы, связанные с эмоциями (аспект А: эмоциональное отображение мотивации), а затем приемы, связанные с мнениями о выгодах (аспект Б: поддержка мнения о выгодах, предоставляемых маркой). Это объясняется тем, что использование «эмоциональных» стратегических приемов предполагает решение «общих» вопросов при планировании рекламы (например, должно ли будущее рекламное объявление быть «привлекательным» или нет), а вопросы, связанные с выгодами, являются более конкретными.

В рекламе убеждение в значительной степени связано с выбором для рекламного объявления раздражителей в форме визуальных, вербальных или музыкальных *утверждений* о выгодах, *вызывающих* эмоциональную реакцию. Эта реакция побуждает покупателя к действиям и порождает мнения о выгодах марки, которые затем положительно влияют на отношение к марке. Убеждение реализуется в модели a—b—e микропозиционирования (гл. 6). Необходимо учитывать, что мнения о выгодах могут формироваться под влиянием как утверждений о характеристиках продукта, так и о его выгодах, а иногда и под влиянием эмоциональных раздражителей, связанных с маркой (без всяких утверждений). С другой стороны, эмоциональная реакция обычно вызывается эмоциональными раздражителями, присутствующими в объявлении, или возникает на основе оценки покупателями утверждений о выгодах. Эта причинная связь между рекламными раздражителями и покупательской реакцией станет более понятной, когда мы расскажем о различных стратегических приемах, формирующих отношение к марке с точки зрения убеждения.

Еще раз внимательно посмотрите на рис. 8.1. Мы представим стратегические приемы формирования отношения к марке в следующей последовательности: низкововлеченная / информационная целевая аудитория (1, левый верхний сектор), низкововлеченная / трансформационная аудитория (2, правый верхний сектор), высокововлеченная / информационная аудитория (3, левый нижний сектор) и высокововлеченная / трансформационная аудитория (4, правый нижний сектор). Каждый набор стратегических приемов начинается с «эмоциональных» приемов и заканчивается приемами формирования мнений о выгодах. Данная глава посвящена отношению на основе низкой вовлеченности (два верхних квадранта). В следующей главе будут рассмотрены вопросы отношения на основе высокой вовлеченности.

Следует отметить, что стратегия формирования отношения к марке не имеет ничего общего со стратегией стимулирования осведомленности о марке, рассмотренной ранее. «Идентификация марки» и «убеждение» — это разные функции рекламы. В частности, реклама может помочь «идентифицировать» марку, но в то же время может быть «не убедительной». С другой стороны, хотя эти две функции зависят от разной стратегии, реклама, которая не способствует «идентификации» марки, *не может* быть убедительной.

Приемы при низкововлеченном / информационном отношении потребителей

Отношение на основе низкой вовлеченности характерно для ситуации, когда целевая аудитория не связывает покупку с большим риском. Это происходит либо в случае покупки знакомой марки, либо, покупая новинку, человек рассуждает так: «Попробуем и посмотрим, насколько хороша новая марка». Низкововлеченное / *информационное* отношение соответствует ситуации, когда решение, не связанное с большим риском, основано на стремлении получить «освобождение» от негативной мотивации совершения покупки.

Стратегические приемы информационного рекламирования при низкой вовлеченности (НВ/И) перечислены в табл. 8.4. Для этого типа рекламы важно не столько точное отображение мотивации (аспект А), сколько адекватная поддержка утверждения о выгодах (аспект Б). Следовательно, большинство стратегических приемов рекламы на основе низкой вовлеченности связано именно с аспектом Б.

НВ/И-1. Используйте простой формат — «проблема—решение». Классический рекламный формат для негативной мотивации: сначала показать проблему (на основе любой из пяти отрицательных мотиваций), а затем марку как способ ее разрешения. Этот наилучший формат является для формирования низкововлеченного / информационного отношения.

Примером простого формата «проблема—решение» может выступать реклама компании *Procter & Gamble*. В рекламе многих марок *P&G* используется стратегия низкововлеченного / информационного отношения.

- Для рекламы *стирального порошка Tide*, лидера на рынке моющих средств, была использована следующая схема: «Дети часто пачкаются» — проблема. «*Tide* все отстирает» — решение.
- Тема рекламы *жидкого моющего средства Tide* (см. рис. 6.7) была выражена следующим образом: «Только *Tide* может отчистить это».

Тот же формат подходит и для телевизионной рекламы, хотя иногда рекламодатели поддаются искушению задействовать более сложные эмоциональные «цепочки», по-

Таблица 8.4. Стратегические приемы при низкововлеченном/информационном отношении

Аспект А (эмоциональное отображение мотивации)	
НВ/И-1	Используйте простой формат «проблема—решение»
НВ/И-2	Реклама не обязательно должна нравиться потребителям
Аспект Б (поддержка утверждения о предоставляемых выгодах марки)	
НВ/И-3	Включите в объявление только одну или две выгоды или группу связанных выгод
НВ/И-4	В рекламе должно прозвучать «крайнее» утверждение о выгодах
НВ/И-5	Выгоды должны легко запоминаться после одного-двух контактов с объявлением (повторение служит главным образом для напоминания)

Таблица 8.5. Стандартные последовательности эмоционального сдвига в информационной рекламе (при низкой и высокой вовлеченности), соответствующие пяти негативным мотивациям («облегчение»)

Мотив	Последовательность эмоций
Снятие проблемы	Раздражение → облегчение
Избежание проблемы	Страх → успокоение
Неполное удовлетворение	Разочарование → оптимизм
Приемлемость—избежание	Противоречие → утешение
Нормальный износ	Умеренное раздражение → удовлетворение

скольку телерекламе потребители уделяют больше времени, чем печатной. Однако исследования многочисленных рекламных роликов доказывают, что простая последовательность (вначале проблема, затем решение) является наиболее эффективной для выбора марки. Предположим, все 100 % роликов тестировались на предмет эффективности использованной в них схемы. Получились следующие результаты: одновременный показ проблемы и решения — −9 %, проблема, затем продукт в действии, затем решение — −4 %, решение затем проблема — +12 %, и, наконец, проблема, а затем ее решение — +21 %. Таким образом, среди множества возможных сценариев лучшим является простейший — проблема, а затем ее решение.

НВ/И-2. Реклама не обязательно должна нравиться потребителям. Информационная реклама на основе низкой вовлеченности довольно часто не вызывает ничего, кроме раздражения, особенно если ее «навязывают» по телевидению: мало того, что прерывает интересную передачу, так еще и «вдалбливает» информацию о том, что продается в магазинах. Перед такой рекламой и не стоит задача «понравиться». И действительно, обычно в ней говорится о не слишком приятных темах, что предполагает изображение отрицательных эмоций, например гнев (снятие проблемы), страх или беспокойство (избежание проблемы), разочарование (неполное удовлетворение) или чувство вины (смешанный мотив «приемлемость—избежание»). Информационная реклама должна вначале передать отрицательные эмоции с целью драматизации проблемы, а затем перейти к нейтральной (например, облегчению) или даже положительной эмоции (оптимизму) как результату предоставленного решения проблемы.

Рекламодателям не следует слишком беспокоиться о том, понравится ли их реклама потребителям. Вопрос привлекательности рекламы не является актуальным для низкововлеченного / информационного отношения покупателей. Единственное, что в данном случае имеет значение, — сможет ли изображение эмоции мотивировать целевую аудиторию.

Именно этого удалось добиться создателям телевизионной рекламы туалетной бумаги *Charmin* компании *Procter & Gamble*. Нелюбимая многими реклама «Просьба не мять *Charmin*» появилась на экране в 1968 г. и выдержала 14 лет показа. С первых дней она возглавила список наиболее часто показываемой рекламы. В конце концов зрители не выдержали, на телевидение посыпались письма о том, что они не могут больше на это смотреть [15]. Однако более 80 % взрослой аудитории запомнили, что *Charmin* — очень мягкая бумага. Многие попробовали товар, и вскоре он вышел в

лидеры в своей категории. В 1982 г. на экраны вышла новая серия рекламных роликов, герой которой Mr. Whipple торжествующе заявлял: «Мы вас "достали", когда говорили "не мять", но вам понравилась мягкая туалетная бумага». Это великолепный пример стратегии, нацеленной на низкововлеченную/информационную аудиторию для марок, рекламодатели которых ставят только цель совершения пробной покупки.

Теперь мы переходим к стратегии поддержки утверждения о выгодах. Рассмотрим три рекомендуемых нами приема для низкововлеченной/информационной целевой аудитории.

НВ/И-3. Включите в утверждение только одну или две выгоды или группу связанных выгод. Характер решения о выборе марки при низкой вовлеченности/информационности предполагает относительную простоту рекламы с точки зрения числа утверждаемых выгод.

Одна выгода. Сторонники так называемого «*уникального коммерческого предложения*» рекомендуют подчеркивать в рекламе только одну выгоду [16].

Примерами могут быть темы «*7UP* — это вовсе не кола», «Всегда *Coca-Cola*» и «Неплохая вода, но все-таки не *Perrier*». (На первый взгляд, эти рекламные фразы носят *трансформационный* характер. Однако все они *информационные*, поскольку фокусируется мотив неполного удовлетворения).

В данном случае ключевым словом является «*подчеркивать*». Дело в том, что часто приходится упоминать и другие выгоды, особенно если они служат «входным билетом» [в категорию]. Или бывает необходимо указать на одну-две характеристики, *дополняющие* выгоду. Таким образом, значительная часть информационной рекламы при низкой вовлеченности фактически содержит от двух до четырех выгод. Но *подчеркивать* она должна только *одну* — уникальную выгоду.

Выгоды, образующие единую группу. Значительно больше выгод может быть включено в информационную рекламу при низкой вовлеченности, *если* они образуют единую *группу* выгод. Например, в рекламе глазных капель *Visine* звучал вопрос: «Когда вам следует использовать *Visine*?» Далее были показаны четыре ситуации, в которых рекомендуется использовать эти капли (после того, как вы проснулись, после приема гостей, после работы и после длительного пребывания на солнце и купания). Другими словами, четыре выгоды были сгруппированы с целью подчеркнуть один ключевой момент (способность *Visine* устранять покраснение глаз). Именно его и должны запомнить потенциальные покупатели.

НВ/И-4. В рекламе должно прозвучать «крайнее» утверждение о выгодах. Важным аспектом информационной рекламы при низкой вовлеченности является крайняя степень утверждения о выгодах.

Основная причина необходимости предельно уверенного звучания утверждения — все та же низкая вовлеченность. Когда целевая аудитория не связывает приобретение марки с большим риском, у нее редко появляется повод и желание оспаривать утверждение о выгодах. Кроме того, люди привыкли к резким и даже преувеличенным заявлениям в такой рекламе, поэтому они могут просто не услышать информацию, которая на фоне низкой вовлеченности подается в сдержанной манере.

Любопытство, порождаемое недоверием. Важно понимать, что потенциальный покупатель всего лишь *запоминает утверждение* и *оно не обязательно должно быть принято на веру*. И если открытое недоверие опасно, то «осторожное недове-

рие» имеет и второй план, который фактически усиливает намерение потребителя попробовать марку, чтобы убедиться, насколько правдивыми были обещания [17].

Несмотря на то что «крайние» заявления о выгодах на фоне низкой вовлеченности формируют положительное отношение к марке, это отношение *не будет постоянным*, то есть оно сохранится только до тех пор, пока потенциальный покупатель не опробует марку. Чтобы это отношение сохранилось, покупатель, совершив покупку, должен *убедиться*, что все обещанные ему выгоды предоставлены. «Крайние» заявления — лучший способ добиться скорейшей пробной покупки. При этом действительное удовлетворение от использования продукта чаще всего обусловливает совершение повторной покупки.

Покупатели, совершающие повторные покупки. Даже если покупатель совершает повторную покупку при низкой вовлеченности (которая следует за удовлетворительной пробной покупкой при низкой или высокой вовлеченности), необходимо сохранить все ту же «крайнюю» форму утверждения о выгодах. (Помните, что высокововлеченная целевая аудитория при совершении повторной покупки переходит в категорию низкововлеченной, так как преодолевается риск, связанный с опробованием.) «Крайние» утверждения необходимы для *продолжительной* рекламной кампании, поскольку покупатель, совершающий повторную покупку и благосклонно относящийся к марке, будет «требовать» «резких» заявлений, аналогичных тем, на базе которых было сформировано его благоприятное отношение. Кроме того, «резкие» заявления необходимы для улучшения отношения непостоянных потребителей марки и превращения их в лояльных потребителей.

Например, специалисты по маркетингу компании *Campbell Soup Company* обнаружили, что один из продуктов фирмы (его название не указывается, возможно, это — суп *Campbell*) смог удержать долю на рынке только после выхода на экраны «резкой» убедительной рекламы. Реклама, выполненная в более сдержанной манере, оказалась малоэффективной.

НВ/И-5. Выгоды должны легко запоминаться после одного или двух контактов с рекламой (повторение служит главным образом для напоминания). Реклама, рассчитанная на низкововлеченную / информационную аудиторию выполняет задачу формирования отношения за один или два показа. При негативном закреплении, как, например, при снятии проблемы или другой негативной мотивации, *результат* закрепления играет более важную роль в заучивании, чем его *количество*. Потенциальный покупатель либо быстро постигает суть сказанного (то есть запоминает утверждение о выгодах), либо не постигает ее вообще. Отношение к марке и намерение ее опробовать достигают своего максимума после первой или второй обработки информации потенциальным покупателем.

Следовательно, повторение рекламного сообщения главным образом выполняет функцию напоминания для поддержания отношения к марке на его максимальном уровне.

Но вы должны напоминать. Поскольку отношение к марке строится на низкой вовлеченности, лично покупатель может не принять его. Следовательно, отношение должно периодически поддерживаться «восстановительными» рекламными обращениями, которые формировали его в самом начале [18]. (При условии, что целью является повторная покупка. Восстановления не потребуется для покупки, которая совершается один раз.) Повторение также предохраняет от запоминания рекламы конкурентов.

Низкая интенсивность рекламы. Однако частота повтора заявлений, рассчитанных на низкововлеченную / информационную аудиторию, что может быть *сравнительно ниже*, чем частота повтора трансформационных заявлений. (Если стоит цель добиться высокой вспоминаемости марки, то независимо ни от чего должна быть выбрана высокая интенсивность повторов). К этому вопросу мы еще вернемся в этой главе, а также в гл. 15 и 16.

Приемы при низкововлеченном / трансформационном отношении потребителей

Низкововлеченное / трансформационное отношение к марке (НВ/Т), когда решение о совершении покупки не связано с большим риском, основано на положительной мотивации — «вознаграждении». Стратегические приемы трансформационного рекламирования при низкой вовлеченности представлены в табл. 8.6. В данной форме рекламы точное изображение эмоции (аспект А) превалирует над утверждением в поддержку выгод (аспект Б). Таким образом, в рекламе, рассчитанной на низкововлеченную / трансформационную аудиторию, большинство стратегических приемов связано с аспектом А.

НВ/Т-1. Эмоциональная достоверность — основной элемент и единственная выгода. Очень важно, чтобы изображаемые в трансформационной рекламе эмоции воспринимались целевой аудиторией как подлинные. Как отметил специалист в области рекламы Вильям Д. Веллс [19], «реклама должна звучать искренне». Идея трансформационной рекламы — эмоционально поставить целевую аудиторию на место пользователей марки.

На фоне низкововлеченного выбора марки факт, что рекламируемая марка вызывает (через классическое обусловливание) нужные эмоции *лучше*, чем это делают другие марки, является достаточным, чтобы выбрать именно ее в момент принятия решения о совершении покупки.

Примером рекламы, предназначенной низкововлеченной / трансформационной аудитории является рекламное объявление мороженого *Haagen-Dazs* (рис. 8.4). Апеллируя к мотивации сенсорного удовлетворения, эта рекламная кампания увеличила объем продаж продукта в Великобритании на 60 %, а рыночную долю с 2,3 % до

Таблица 8.6. Стратегические приемы рекламы для низкововлеченной / трансформационной аудитории

Аспект А (эмоциональное изображение мотивации)	
НВ/Т-1	Эмоциональная достоверность — основной элемент и единственная выгода
НВ/Т-2	Художественная передача эмоций должна быть уникальной для марки
НВ/Т-3	Целевой аудитории реклама должна нравиться
Аспект Б (утверждение в поддержку выгод)	
НВ/Т-4	Не заявлять о выгодах, а подразумевать их
НВ/Т-5	Повторение выполняет аккумулирующую и закрепляющую функции

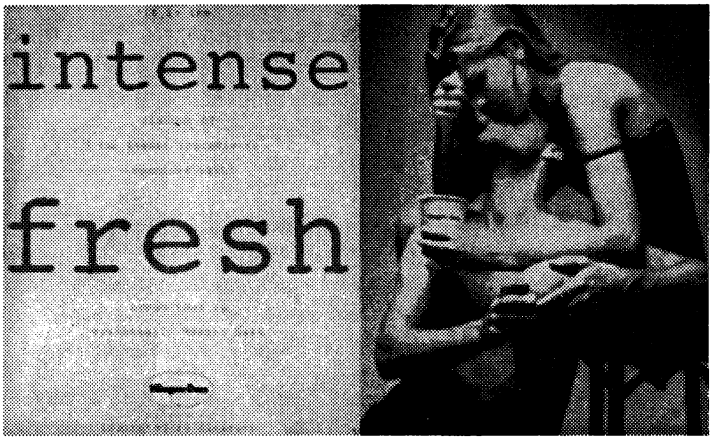


Рис. 8.4. Рекламное объявление мороженого *Haagen-Dazs* демонстрирует «подлинное» сенсорное удовольствие

26,1 %. Эконометрический анализ показал, что примерно четверть роста объема продаж была обусловлена возросшей интенсивностью розничного распределения и три четверти — возросшим спросом на марку [20].

Теория эмоционального переноса справедлива для трансформационной рекламы так же, как и для информационной, за исключением того момента, что теперь подчеркивается положительное эмоциональное конечное состояние последовательности. Мотивы относительного трансформационного «вознаграждения» могут брать начало из умеренно негативного или *нейтрального* эмоционального состояния.

Единственная выгода. При трансформационном рекламировании корректное исполнение имеет решающее значение. В данном случае выгода, обеспечиваемая маркой, важна для целевой аудитории, но этого недостаточно. Целевая аудитория должна воспринимать *изображение* выгоды как *достоверное*. Поэтому крайне нежелательно пытаться изобразить несколько выгод. Лучше сосредоточить усилия на отличном изображении одной главной выгоды.

Таблица 8.7. Стандартные последовательности эмоционального переноса в трансформационной рекламе (для высокой и низкой вовлеченности), соответствующие трем позитивным мотивациям («вознаграждение»)

Мотив	Последовательность эмоций
Сенсорное удовлетворение	Уныние (или нейтральное состояние) → радость
Интеллектуальные и профессиональная стимуляции	Тоска (или нейтральное) → возбуждение Неосведомленность (или нейтральное состояние) → компетентность
Социальное одобрение	Опасение (или нейтральное) → самообольщение Равнодушие (или нейтральное) → гордость

НВ/Т-2. Художественная передача эмоций должна быть уникальной для марки. Второй рекомендуемый стратегический прием является прямым следствием первого. Наиболее распространенной ошибкой в рекламе для низкововлеченной / трансформационной аудитории является неумение связать эффективное и достоверное изображение эмоций с конкретной маркой. Сколько раз мы слышали, как потребители, отзываясь о рекламе, говорили, что она «великолепна» (как правило, речь идет о трансформационной рекламе), но, к сожалению, не могли вспомнить названия рекламируемых марок.

В трансформационных товарных категориях слишком много «имитирующей» рекламы» (к примеру, кажется, будто создатели рекламы безалкогольных напитков и новых моделей автомобилей уже просто не способны придумать что-нибудь оригинальное). Объявления-имитаторы рискуют «уничтожить» друг друга в сознании потребителей. Уникальный вариант исполнения исключает эту опасность. По словам того же Веллса, марка и ее реклама должны «составлять единое целое». Хорошими примерами рекламы для низкововлеченной / трансформационной аудитории являются кампании водки *Absolut* и сигарет *Marlboro*.

В рассматриваемом нами секторе трансформационной рекламы при низкой вовлеченности может оказаться полезным «инструмент идентификации марки». Используемый обычно как творческий метод осведомления о марке, в данном случае он может способствовать запоминанию отношения к марке и различению марки в сознании потребителей. Возможно, лучшим примером такого «идентификационного инструмента» является «Ковбой из страны *Marlboro*», который появился в дополнение к трансформационной рекламе «Страна *Marlboro*». Для рекламы водки *Absolut* таким инструментом служила форма бутылки. В качестве «идентификационных инструментов» могут выступать и рекламные песни, но по сравнению со зрительными раздражителями они не столь «долговечны». Например, компании *Coke* и *Pepsi* в течение многих лет пытались «отличиться» помощью различных трансформационных песенок. Другой возможностью являются ведущие (реальные люди и придуманные персонажи), если, кончено, они согласятся на долгосрочное сотрудничество. Ведущие-персонажи, например Зеленый Великан и, бесспорно, ковбой *Marlboro*, «живут» намного дольше.

НВ/Т-3. Целевой аудитории реклама должна нравиться. Сектор низкой вовлеченности / трансформационности — единственный, где важно, чтобы реклама нравилась потребителям. На то есть две причины.

1. *При низкововлеченной аудитории* реклама несет значительно бóльшую нагрузку, чем при ориентации на высокововлеченную, когда при выборе марки более важен сам продукт.
2. Аспект *трансформационности* также требует привлекательности рекламы, поскольку, запоминая ее, целевая аудитория с помощью положительного эмоционального сообщения должна подвергнуться положительному обусловливанию [21].

Было проведено несколько экспериментов, подтверждающих, что для трансформационных продуктов, выбор которых основан на низкой вовлеченности (например, безалкогольных напитков, чипсов, мороженого), привлекательность рекламы улучшает отношение к марке [22]. Юмор и приятная музыка представляют собой два действенных способа усиления привлекательности [23].

Ценность всех составляющих. Менеджер, заказывающий или оценивающий рекламу для низкововлеченной / трансформационной аудитории, должен убедиться, что потребителю *нравится в рекламе все* — картинка, люди, обстановка, слова, музыка, то есть все составляющие рекламного объявления. Все «производственные» ценности необходимы для позитивного обусловливания.

Заявление в поддержку предоставляемых маркой выгод в рекламе для низкововлеченной / трансформационной аудитории как бы отодвигается на второй план. В этой связи мы бы хотели предложить только два стратегических приема.

НВ/Т-4. Не заявлять о выгодах, а подразумевать их. В рекламе, ориентированной на низкововлеченную / трансформационную целевую аудиторию, фактически не содержится формального коммерческого предложения. Этой рекламе не надо «убеждать», что марка способствует удовлетворению сенсорных, интеллектуальных и социальных потребностей. Скорее, она должна *показывать* это или *подразумевать с помощью ассоциации*. Например, нет необходимости «логически обосновывать» или «четко утверждать», что *Coke* предоставляет сенсорное удовлетворение, а джинсы *Calvin Klein* являются признаком определенного социального класса. Заявления о выгодах выражаются косвенно с помощью ассоциации.

Неудивительно, что визуальное содержание, созданное образами и словами, играет основную роль в «заявлениях» в поддержку отношения к марке при низкой вовлеченности / трансформационности (например, см. рекламу мороженого *Haagen-Dazs* на рис. 8.5). И действительно, попробуйте-ка выразить словами заявления, сделанные в этой рекламе.

НВ/Т-5. Повторение выполняет аккумулирующую и закрепляющую функцию. Повторение рекламы, рассчитанной на низкововлеченную / трансформационную целевую аудиторию, выполняет двойную функцию — аккумулирующую и закрепляющую.

Функция «накопления» информации перед пробной покупкой. С учетом положительного закрепления, характерного для трансформационного обращения, основным фактором в процессе запоминания информации является, скорее, *количество контактов с рекламой*, а не результат закрепления после каждого контакта. Отсюда кумулятивный эффект повторения рекламы, нацеленной на низкововлеченную / трансформационную аудиторию.

Функция закрепления после пробной покупки. Повторение *после* опробования выполняет другую важную функцию: оно закрепляет понятие «я» пользователя марки.

Достаточно опасно приостанавливать трансформационную рекламу марки на длительное время, поскольку это может разрушить основу «образа», необходимого для обеспечения лояльности марке. Именно это и произошло с пивом *Budweiser* и «бестселлером» на рынке крепких напитков — ромом *Bacardi Rum*, когда в 1982 г. было принято решение чуть ли не на год приостановить их рекламу в Австралии. Это привело к значительному падению объема продаж. Спад продолжался до тех пор, пока в спешном порядке не была запущена новая рекламная кампания.

Для успешной конкуренции на рынке обычно требуются значительные затраты на то, чтобы завладеть низкововлеченной / трансформационной аудиторией, поскольку реклама конкретной марки должна быть весьма интенсивной (см. гл. 16). По словам Веллса, трансформационная реклама должна обеспечить себе достаточное «присутствие» так, чтобы марка «прочно засела в сознании потребителей».

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Подумайте, как принцип специфики кодирования можно применить в рекламе для осведомления аудитории о следующих марках:
   а) замороженный зеленый горошек *Birdseye*;

б) Американская сталелитейная компания.

2. Стимулируют или нет припоминание марки следующие главные строки рекламных обращений?
   а) «Только ваш дантист обеспечит вашим зубами лучший уход, чем *Colgate*»;
   б) «*LaCoste*» (как нашивки на спортивной одежде этой известной фирмы).
3. Важный принцип убеждения для формирования отношения при низкой вовлеченности — использование «крайних» утверждений. В чем смысл этого принципа с точки зрения творческой стратегии *обоих* секторов низкой вовлеченности? Проиллюстрируйте ответ примерами.
4. Обычно при тестировании рекламы потребителей спрашивают, нравится она им или нет. Допустим, фирма собирается выпустить в эфир некий рекламный ролик, но маркетинговая служба выяснила, что 80 % опрошенных он не понравился. Как интерпретировать эти результаты?

ПРИЛОЖЕНИЕ 8А

Вспоминаемость названия марки

Хотя рекламодатель не может управлять этим фактором (за исключением случая, когда он сам дает название новой марке), следует отметить, что некоторые названия марок являются преимущественными, поскольку в них упоминается потребность, которую марка удовлетворяет.

Таковы, например, название пищевой добавки *Ultra Slim-Fast* (slim — худеть), полуфабрикатов *Healthy Choice* («Здоровый выбор»), слово *Diet* — в качестве приставки к названиям популярных прохладительных напитков. Напротив, такие названия как *Tide*, *Bold*, *Hyundai* или *Chinzano* не содержат намека на категорию или потребность, которую они удовлетворяют, поэтому соответствующая связь должна быть указана в рекламе.

Обнаружено, что «*высокообразные*» названия марок (например, *Apple* (яблоко), *Mustang*, *Dove* (голубка), *Ultra Slim-Fast*) вспоминаются примерно на 50 % чаще «*низкообразных*» названий (*Pledge* (дар), *Exxon*, *Evian* (не переводятся) или *Bold* (смелый)).

Давая название новой марке, особенно если она относится к категории, предполагающей припоминание (автомобили, ликеры и др.), желательно связать его с потребностью, которую эта марка удовлетворяет (например, «*Компьютеры Apple*» или «*Туалетное мыло Dove*») и создаваемым ею образом.

ПРИЛОЖЕНИЕ 8Б

Как сделать утверждение «крайним»?

«Крайние» утверждения представляют собой любопытнейшую тему. Можно выделить четыре способа сделать заявления «крайними» — с помощью прямых вербальных утверждений, подразумеваемых вербальных утверждений, подразумеваемых визуальных утверждений и паралогизма.

Прямые вербальные утверждения. В общем случае информационная реклама на низкововлеченную аудиторию должна указывать или показывать, что марка «очень

эффективно», а не просто «эффективно» предоставляет потребителю функциональные выгоды.

В подразумеваемых устных утверждениях для усиления их воспринимаемой позитивности используется психолингвистика (интерпретации слов в фразах или предложениях).

Например, двум экспериментальным группам потребителей показали одно и то же мясо для гамбургера, но одной группе сказали, что оно содержит «75 % постного мясного фарша», а другой — «25 % жирного мясного фарша». Потребителей просили оценить предполагаемое качество мяса по 7-балльной шкале. Первая группа оценила его качество на 5,3 балла, а вторая — на 3,7 балла. Интересно, что после дегустации уже приготовленного мяса разница в оценках сохранилась (4,7 против 3,9). Предположительно, «более позитивное» заявление повлияет на вероятность совершения повторной покупки. Проблема заключается в том, что утверждение «25 % жирного мяса» едва ли когда-либо будет использовано на практике.

В другом эксперименте исследовались два альтернативных заявления касательно одной марки йогурта: «обезжиренный на 99 %» и «низкое содержание жира». Какое, по вашему мнению, из этих утверждений окажет более сильное воздействие на намерение приобрести марку? Ответ несколько неожиданный: воздействие второго утверждения в два раза сильнее первого. И, наконец, почему в рекламе *Raid Bug-Spray* используется «крайнее» заявление о том, что *Raid* «убивает насекомых *наповал*», когда достаточно сказать «убивает насекомых»? Очевидно, причина заключается в том, что большинство пользователей хотят быть *уверенными* в эффективном действии данного средства, то есть увидеть «своих мучителей» мертвыми! Крайне позитивная формулировка подразумевает достижение результата.

Подразумеваемые визуальные утверждения, вероятно, являются наиболее сильными с точки зрения передачи «крайних» заявлений. «Визуальные преувеличения» можно использовать во всех средствах рекламы, за исключением радио. Самые распространенные визуальные утверждения в рекламе, нацеленной на низкововлеченную/информационную аудиторию, — это «демонстрация продукта», например стирального порошка, бумажных полотенец или обезболивающих лекарств. Демонстрация может быть выполнена в жанре анимации или кино. Наибольшей популярностью в трансформационном низкововлеченном рекламировании продуктов питания пользуются «впечатляющие кадры». Например, крупный план нескольких отдельных кукурузных хлопьев или соуса на ветчине.

Паралогизм (ошибочное умозаключение) — еще один способ передачи «крайних» заявлений. Называемый иногда *пробабилизмом*, *абдукцией*, *трансдукцией*, паралогизм связан с одной или двумя посылками, необходимыми для умозаключения. Рассмотрим пример (сначала прочитайте колонку А, затем Б).

А	Б
1. Вся здоровая пища питательно сбалансирована	1. Вся здоровая пища питательно сбалансирована
2. Свежезамороженный обед от Смита является здоровой пищей	2. Свежезамороженный обед от Смита питательно сбалансирован
3. Свежезамороженный обед от Смита питательно сбалансирован	3. Свежезамороженный обед от Смита является здоровой пищей

Умозаключение А логически корректно, то есть если верны 1 и 2 утверждения, то будет верно и 3. Однако умозаключение Б логически *не вытекает* из своих двух посылок: хотя 1-е утверждение «вся здоровая пища является питательно сбалансированной» верно, обратное утверждение «Вся питательно сбалансированная пища является здоровой» может и *не* быть верным. Однако большинство потребителей считают, что, *скорее всего*, оно будет верным и даже *определенно* верным. Таким образом, с помощью паралогизма «крайние» утверждения типа «Свежезамороженный обед от Смита является здоровой пищей» запоминаются потребителями, даже если в действительности они не звучат в рекламе (а звучит только утверждение 2 «Свежезамороженный обед от Смита питательно сбалансирован»).

ПРИМЕЧАНИЯ

[1] Огромное количество неудачной рекламы, пусть даже разработанной лучшими агентствами, свидетельствует о том, что стратегия творческих людей, основанная на опыте или интуиции, не всегда оказывается верной. Творческая личность должна уметь обосновать любые очевидные отклонения от рекомендуемой стратегии.

[2] После возобновления рекламы кофе *Maxwell House* так и не отвоевал лидерства, которое ему пришлось делить с *Foldger's*. См. *R. Alsop*, Brand loyalty is rarely blind loyalty, The Wall Street Journal, 19 October, 1989, p. B8.

[3] *H. E. Krugman*, см. прим. 3. На вопрос, почему они покупают именно эту марку, потребители обычно просто повторяют заученные из рекламы фразы или заявляют, что «она мне просто нравится» или «это — лучшая марка». Мы считаем, что у этих покупателей уже сформировалось отношение к марке, но они попали в зависимость от рекламных фраз (или находятся под впечатлением от рекламы). См. *J. L. Lastovicka* и *E. N. Bonfield*, Do consumers have brand attitude? Journal of Economic Psychology, 1982, 2 (1), pp. 57–75.

[4] Вывод сделан на основании исследования тысячи журнальных рекламных объявлений. Норма обращения внимания на объявление, помещенного на одной странице иллюстрированного журнала, составляет 49 % — на саму рекламу и 42 % — на название марки или логотип. См. *J. R. Rossiter*, The increase in magazine ad readership, Journal of Advertising Research, 1988, 28 (5), pp. 35–39.

[5] Выводы по результатам исследования более 22 тыс. телевизионных рекламных объявлений, выполненного компанией Spielman Worldwide в Great Neck, NY.

[6] Цит. по *F. Haist*, *A. P. Shimamura* и *L. R. Squire*, On the relationship between recall and recognition memory, Journal of Experimental Psychology: Learning, memory and Cognition, 1992, 18 (4), pp. 691–702. Принцип объясняется в работе *E. Tulving*, Elements of Episodic Memory, Cambridge, UK: Oxford University Press, 1983.

[7] Доказано экспериментально. См. *K. Murnane* и *M. P. Phelps*, Effects of changes in relative cue strength in context-dependent recognition, Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, 1995, 21 (1), pp. 158–172.

[8] *R. H. Fazio*, *P. M. Herr* и *M. C. Powell*, On the development and strength of category-brand associations in memory: The case of mystery ads, Journal of Consumer Psychology, 1992, 1 (1), pp. 1–13. Примечание: только для новой марки.

[9] Слова, помещенные в начало и конец списка, запоминаются лучше, чем слова из середины списка. Можно построить U-образную кривую, которая будет представлять

зависимость быстроты вспоминания от положения слова в списке. См. *G. R. Loftus* и *E. F. Loftus*, Human Memory: The Processing of Information, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1976, chapters 3 and 4.

[10] Эту историю рассказал в своей книге Дэвид Огилви. См. *David Ogilvy*, Confessions of an Advertising Man, New York: Dell, 1963, pp. 136–137.

[11] Важно отметить, что эффект первого лица будет отсутствовать, если реклама выполнена в форме свидетельства, где ссылка делается на лицо, представляющее продукт, а не себя (потребителя). См. *K. Debevec* и *J. R. Romeo*, Self-referent processing in perception of visual and verbal information, Journal of Consumer Psychology, 1992, 1 (1), pp. 83–102.

[12] См. *N. E. A. Kroll, E. M. Schepeler* и *K. T. Angin*, Bizzare imagery: The misremembered mnemonic, Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, 1986, 12 (1), pp. 42–53.

[13] *J. Lipman*, Jordan McGrath drops the name of the game that made its fame, The Wall Street Journal, Jule 20, 1989, p. 84.

[14] *R. F. Yalch*, Memory in a jingle jungle: Music as a mnemonic device in communicating advertising slogans, Journal of Applied Psychology, 1991, 76 (2), pp. 268–275.

[15] The Marschalk Company, Inc., A study to Evaluate Consumer Attitudes Toward Television Commercials, New York, NY: The Marschalk Company Inc., 1981.

[16] См. *A. Ries* и *J. Trout*, Positioning: The Battle for Your Mind, New York: McGraw-Hill, 1981.

[17] *J. C. Maloney*, Curiosity versus disbelief in advertising, Journal of Advertising Research, 1962, 2 (2), pp. 2–8. Однако заявления не должны быть преувеличенными настолько, чтобы породить всеобщее недоверие и даже осмеяние. См. *L. J. Marks* и *K. A. Kamins*, The use of product sampling and advertising: Effects of sequence of exposure and degree of advertising claim exaggeration on consumers' belief strength, belief confidence, and attitudes, Journal of Marketing Research, 1988, 25 (3), pp. 266–281.

[18] *R. E. Petty*, The role of cognitive responses in attitude change processes, in *R. E. Petty, T. C. Brock* и *T. M. Ostrom*, eds. Cognitive Responses in Persuasion, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1981, pp. 135–139.

[19] *W. D. Wells*, How advertising works, Mimeo, Chicago, IL: Needham, Harper & Steers Advertising, Inc., 1981.

[20] Summary of IPA Effectiveness Awards for 1992, *Marketing* (UK), July 1, 1993, p. 19.

[21] И. П. Павлов называл его «классическим обусловливанием». Суть его в том, что устанавливается зависимость между условным раздражителем (в данном случае маркой) и безусловным раздражителем (позитивным эмоциональным раздражителем в рекламном объявлении). См. *C. T. Allen* и *C. A. Janiszewski*, Assessing the role of contingency awareness in attitudinal conditioning with implications for advertising research, Journal of Marketing Research, 1989, 26 (1), pp. 30–43. См. также *J. B. Cohen* и *C. S. Areni*, Affect and consumer behavior, in *T. S. Robertson* и *H. H. Kassarjian*, eds., Handbook of Consumer Behavior, Engelwood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1991, chapter 6.

[22] *B. D. Gelb* и *G. M. Zinkhan*, Humor and advertising effectiveness after repeated exposures to a radio commercial, Journal of Advertising, 1986, 14 (4), pp. 15–20; *Y. Zhang* и *G. M. Zinkhan*, Humor in television advertising: The effects of repetition and social setting, in *R. H. Holman* и *M. R. Solomon*, eds., Advances in Consumer Research, vol. 18, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1991, pp. 813–818; *B. Stern* и *J. R. Zaichkowsky*, The impact of «entertaining» advertising on consumer responses, Australian Marketing Researcher, 1991, 14 (1), pp. 68–80.

[23] См. *J. R. Rossiter*, The limited effect of likable ads. Working paper, Sydney: Australian Graduate School of Management, September 1993. Большинство специалистов в области рекламы считают, что в рекламе юмор должен быть не абстрактным, а иметь непосредственное отношение к рекламируемому продукту. Руководитель творческой группы Сэм Левинсон, создатель известной рекламной кампании автомобиля *Volkswagen*-«жук»: «Если убрать товар из юмористической рекламы, то она перестанет быть смешной. Если она останется смешной и без товара, то юмор был использован не по делу и не имеет никакого отношения к товару».

Однако принцип уместности юмора распространяется только на *информационную* рекламу. В этом случае каждая деталь в рекламе должна поддерживать основную идею и не должна отвлекать от нее внимания.

Для *трансформационной* рекламы не так важно увязывать юмор с товаром. Юмор «не по делу» в трансформационной рекламе может расположить к ней потребителей, вызвав положительную эмоциональную реакцию, которая может быть перенесена и на рекламируемую марку посредством классического обусловливания. Однако трансформационная реклама не может полагаться только на юмор, поскольку он сам по себе еще не является мотивацией. Основу трансформационной рекламы должна составлять одна из позитивных мотиваций: сенсорное удовлетворение, интеллектуальная мотивация или профессиональная стимуляция, социальное одобрение.

Глава 9

РАЗРАБОТКА ТВОРЧЕСКИХ ИДЕЙ: ВЫСОКОВОВЛЕЧЕННАЯ ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ И ВЫБОР ВЕДУЩЕГО

В предыдущей главе мы рассмотрели творческую стратегию создания осведомленности о марке и отношения к ней низкововлеченной целевой аудитории. Если же потенциальный покупатель считает, что решение о покупке связано с высоким риском, то в рекламе должны быть использованы стратегические приемы, которые создают осведомленность о марке, но формируют отношение высокой вовлеченности. Существует несколько ситуаций, когда рекомендуется применять стратегию убеждения на базе высокой вовлеченности: при покупке основных потребительских и промышленных товаров (всеми группами потребителей, кроме крайних приверженцев марки), когда стоит задача заново привлечь покупателей, уже пробовавших товар, но отказавшихся от его повторного приобретения, или когда рекламодатель ориентирован на продажи «с одной попытки» (одноэтапная реклама с непосредственной реакцией). Прочитав эту главу, вы:

- познакомитесь с наиболее эффективными приемами формирования отношения на основе высокой вовлеченности/*информационной мотивации;*
- познакомитесь с приемами «работы» с отрицательно настроенной целевой аудиторией;
- познакомитесь с наиболее эффективными приемами формирования отношения на основе высокой вовлеченности/*трансформационной мотивации;*
- узнаете, в каких случаях и каким образом следует использовать в рекламе ведущего или героя.

Рассматриваемые в данной главе приемы относятся к третьему и четвертому секторам формирования матрицы Росситера–Перси (рис. 8.1) — целевая аудитория с *высокой вовлеченностью и информационным отношением к марке* (высокововлеченная/информационная целевая аудитория) и целевая аудитория с *высокой вовлеченностью и трансформационным отношением к марке* (высокововлеченная/трансформационная целевая аудитория).

Кроме того, мы представим *модель выбора ведущего или героя рекламы*. Модель ведущего применима для всех секторов матрицы (то есть все, что будет о ней рассказано, в равной степени справедливо и для ситуаций, описанных в предыдущей главе). Как мы увидим далее, модель ведущего является чрезвычайно важной для убеждения на основе высокой вовлеченности в рекламе с непосредственной реакцией, когда в роли ведущего выступает сама *фирма*.

Как и в предыдущей главе, сначала мы рассмотрим характер *обработки* рекламной информации в ситуации убеждения на базе высокой вовлеченности. Такое убеждение требует не простого механического запоминания рекламируемых выгод, а их *принятия*. (Тем не менее запоминание остается необходимым и достаточным условием создания осведомленности о марке.)

ПРИНЯТИЕ И МОДЕЛЬ ОБРАБОТКИ ИНФОРМАЦИИ — ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ ОТНОШЕНИЯ ПРИ ВЫСОКОЙ ВОВЛЕЧЕННОСТИ

Принятие можно определить как *личное согласие* потенциального покупателя с заявлением о выгодах марки, сделанным в рекламе. Противоположная реакция — **неприятие** — отражает личное *несогласие* с заявлением о выгодах. Реакции принятия и неприятия характеризуют рекламное обращение как *признанное* в отличие от *воспринимаемого* обращения, характерного для убеждения на основе низкой вовлеченности (см. предыдущую главу). Принятие и неприятие иначе именуют **когнитивными (познавательными) реакциями**, однако это название нельзя считать точным, поскольку они, кроме прочего, носят ярко выраженный «эмоциональный» характер.

Принятие представляет собой сочетание двух других познавательных реакций — запоминания и эмоционального восприятия. Взаимоотношения между всеми четырьмя «кратковременными» реакциями на рекламу или мероприятия по продвижению марки представлены на рис. 9.1. Это модель носит название **модели обработки информации ALEA** — по первым буквам англ. слов attention, learning, emotion, acceptance (внимание, запоминание, эмоция, принятие). На самом деле потенциальный покупатель, как правило, обрабатывает рекламную информацию в обратной последовательности (*гетерархия*), а не в прямой (*иерархия*). Процесс обработки прерывается реакциями внимания к различным элементам рекламного объявления,

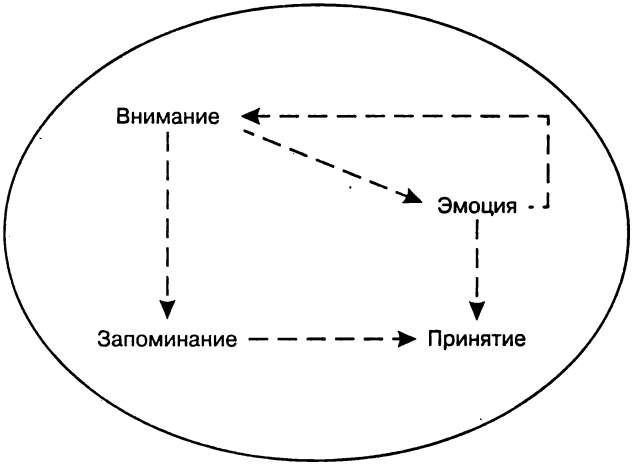


Рис. 9.1. Модель ALEA кратковременных *потенциальных* реакций на обработку рекламной информации или других мероприятий по продвижению товара. Реакции внимания продолжаются до тех пор, пока длится дальнейшее эмоциональное раздражение (верхняя пунктирная петля): реакции запоминания и принятия (или неприятия) возникают одновременно с эмоциональной реакцией

следующими за каждой реакцией запоминания и эмоционального восприятия, и, как следствие, *могут возникнуть* реакции принятия или неприятия. Однако, как мы увидим, запоминание конкретного утверждения о выгоде может быть кратковременным и именно эмоциональная реакция на него и на последующие заявления способствуют его принятию (или неприятию).

Надолго запоминается и принимается (или не принимается) **абсолютное мнение** — «чистый результат» принятия или неприятии заявления о выгоде. В абсолютном мнении выражается отношение к марке на основе высокой вовлеченности.

Принятие и другие эффекты коммуникации

Принятие является условием успешной обработки всех результатов коммуникационного воздействия, за исключением осведомленности о марке и отношения к ней на фоне низкой вовлеченности.

- *Потребность в категории.* Исходя из информации, содержащейся в рекламном объявлении, потенциальный покупатель должен признать (*принять*) факт существования потребности в категории.
- *Отношение на основе высокой вовлеченности.* Потенциальный покупатель должен *принять* описанные в рекламе выгоды марки еще до того, как он купит или опробует марку. (В целом корреляция между отношением на основе высокой вовлеченности и последующим поведением составляет 0,4, то есть, как было сказано в гл. 5, *намерение* предпринять действие — еще один эффект коммуникации — также является необходимым условием выбора при высокой вовлеченности аудитории).
- *Намерение совершить покупку.* Принимающий решение потребитель должен *принять* «настойчивое» приглашение рекламы совершить покупку (обратите внимание, что настойчивое приглашение обычно сопровождается стимулирующими мероприятиями). Намерение совершить покупку после «ненастойчивого приглашения» марки с низким вовлечением *не* требует реакции принятия.
- *Содействие покупке.* Потенциальный покупатель должен *принять* заверения рекламы в доступности продукта, цены, места покупки и возможности решения связанных с покупкой проблем.

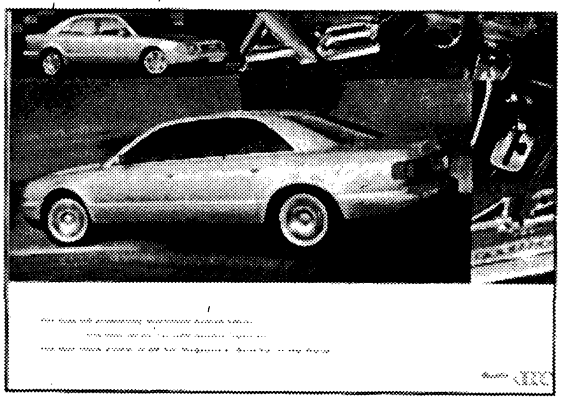
Реакции принятия для перечисленных эффектов коммуникации представлены на рис. 9.2 на примере рекламы спортивного автомобиля *Audi A8* для высокововлеченной аудитории. Предполагаемый покупатель обрабатывает рекламную информацию именно так, как это наметил рекламодатель, — хотя потенциальные покупатели не всегда выражают свои мысли так корректно!

Поскольку все составляющие рекламного объявления, относящиеся к потребности в категории, высокововлеченному отношению к марке, намерению совершить покупку и содействию покупке, связывают марку с мотивацией, их можно рассматривать в качестве вызванных рекламой *отношений* к категории или марке. В отличие от низкововлеченного высокововлеченное отношение к марке должно быть сформировано до того, как потенциальный покупатель начнет предпринимать какие-либо действия.

Наиболее эффективным способом формирования высокововлеченного отношения является использование специальной тактики. Вначале мы рассмотрим творческие стратегии формирования высокововлеченного / информационного отношения к марке, а затем высокововлеченного / трансформационного отношения.

ПРИЕМЫ ДОСТИЖЕНИЯ ВЫСОКОВОВЛЕЧЕННОГО/ ИНФОРМАЦИОННОГО ОТНОШЕНИЯ

Высокововлеченный/информационный выбор марки — это решение о покупке, связанное с повышенным риском и требующее формирования убеждения в выгодах марки еще до покупки. В основе такого выбора лежит изначально отрицательная мотивация: снятие проблемы, избежание проблемы, неполное удовлетворение или мотив «приемлемость—избежание» (обычное истощение запасов не ведет к высокой вовлеченности, поскольку этим мотивом руководствуются только приверженцы марки). Кроме того, в ситуации высокововлеченного выбора целевая аудитория, как правило, не расположена к марке или в лучшем случае безразлична к ней.



«Мне необходима машина»	**Потребность в категории**
«Мой лучший друг ездит на Audi A8»	**Отношение к марке** (мнение о выгоде)
«Она выглядит потрясающе»	**Отношение к марке** (мнение о выгоде)
«Расход бензина не так велик»	**Отношение к марке** (мнение о выгоде)
«Думаю, в эти выходные я обращусь к дилеру»	**Намерение приобрести марку**
«Оказывается, дилер находится совсем рядом»	**Содействие покупке**

Рис. 9.2. Примеры когнитивных реакций, возникающих в процессе обработки рекламной информации потребителем, намеревающимся приобрести новый автомобиль

Рекомендуемые стратегические приемы формирования отношения к марке с помощью высококовлеченной/информационной рекламы (ВВ/И) представлены в табл. 9.1. Основное внимание уделено аспекту Б, то есть поддержке заявления о предоставляемых маркой выгодах. Адекватная эмоциональная передача мотивации (аспект А) также важна, но, как мы увидим, его значение уменьшается с каждой стадией жизненного цикла продукта.

ВВ/И-1. Точная эмоциональная передача мотивации важна на ранних стадиях ЖЦП, однако ее значение уменьшается, как только продукт достигает стадии зрелости. Точная эмоциональная передача мотивации чрезвычайно важна на ранних этапах жизненного цикла товарной категории, поскольку на стадиях ее внедрения и роста *необходимо «продать» потребность в категории*, равно как и саму марку, большинству потенциальных покупателей.

Реклама новинок, какими когда-то были микроволновые печи, должна побуждать людей захотеть купить продукт еще до того, как они станут серьезно рассматривать возможность приобретения конкретной рекламируемой марки. Далее по ходу жиз-

Таблица 9.1. Рекламная стратегия формирования высококовлеченного / информационного отношения к марке

	Аспект А (эмоциональная передача мотивации)
ВВ/И-1	Точная эмоциональная передача мотивации важна на ранних стадиях ЖЦП, однако ее значение уменьшается, как только продукт достигает зрелости
ВВ/И-2	Целевая аудитория должна принять заявления об основных выгодах, сделанные в рекламе, но само рекламное объявление необязательно должно нравиться потребителям
	Аспект Б (заявление о выгодах в поддержку марки)
ВВ/И-3	«Первоначальное отношение» целевой аудитории к марке имеет определяющее значение
ВВ/И-4	Заявления о выгодах должны соответствовать верхнему приемлемому уровню отношения к марке (не перехваливайте)
ВВ/И-5	Заявления о выгодах должны звучать убедительно (не принижайте достоинства марки)
ВВ/И-6	Рассмотрите возможность пригласить для участия в рекламе эксперта, объективного ведущего
ВВ/И-7	Для целевой аудитории, не одобряющей марку, можно использовать подход, основанный на опровержении
ВВ/И-8	Небольшой марке, соперничающей с сильным конкурентом, следует попытаться использовать подход на основе открытого сравнения
ВВ/И-9	Используйте «итоговое» заявление о выгоде; вначале расскажите о самых сильных сторонах марки; упоминайте в одном объявлении не более семи выгод

ненного цикла продукта потенциальные покупатели все больше узнают о категории и у них возникает благожелательное к ней отношение. Таким образом, необходимость в точном эмоциональном изображении мотивации снижается по достижении категорией стадии зрелости.

Однако рекламодатели могут заметить, что жизненные циклы продуктов — это фактически жизненные циклы потребителей. Если так, то продукт, ставший для потребителей-новаторов уже текущим, для остальных потребителей все еще в новинку. Например, для продажи микроволновых печей 50 % потребителям, которые никогда их не покупали, все еще необходима «продажа» категории, тогда как цель рекламы, ориентированной на 50 % потребителей, однажды уже покупавших этот товар, — убедить их заменить устаревшую печь на новую и, возможно, более дорогую.

Таким образом, статус *потребности в категории* как эффекта коммуникационного воздействия на *целевую аудиторию* определяет необходимость точной передачи мотивации.

ВВ/И-2. Целевая аудитория должна принять заявления об основных выгодах, сделанные в рекламе, при этом сама реклама необязательно должна нравиться потребителям. Данная рекомендация аналогична той, что была дана для рекламы на низкововлеченную / информационную аудиторию. Таким образом, когда основой отношения к марке служит информация, благосклонность потребителей к рекламе не имеет большого значения.

Возможно, лучше всего этот тезис иллюстрируют рекламные объявления с непосредственной реакцией, обещающие потребителям улучшение их внешних данных — снижение веса, совершенствование фигуры или увеличение объема груди. Такие объявления зачастую выглядят обыкновенной «халтурой»: рекламный текст состоит сплошь из убеждающих высказываний, гарантируется возврат денег в случае неудовлетворения результатом — чтобы снизить очевидно высокий воспринимаемый риск.

Необязательность нравиться не следует понимать как рекомендацию намеренно создавать непривлекательную рекламу. Этот стратегический прием иногда используется при разработке рекламы на низкововлеченную / информационную аудиторию для усиления внимания к центральной идее обращения и повышения ее запоминаемости, как, например, в рекламе туалетной бумаги *Charmin*, о которой мы рассказывали в гл. 8. Однако в случае рекламы на высокововлеченную / информационную аудиторию, процесс запоминания является быстротечным, а решающее значение приобретает *принятие*, высокововлеченная реакция, возникающая в ходе обработки рекламной информации. Если целевая аудитория принимает ключевые пункты рекламного обращения, то не имеет большого значения, представлено оно в привлекательной форме или нет.

«Технически подготовленное» принятие. Ключевые моменты информационного рекламного обращения на основе высокой вовлеченности требуют тщательной разработки, поскольку они должны быть приняты целевой аудиторией. Создавая подобные обращения, следует воспользоваться одним из нескольких тактических приемов поддержки заявлений о выгодах (аспект Б). Этих приемов так много, потому что стратегия формирования высокововлеченного / информационного отношения является самой сложной задачей убеждения покупателей. Вот почему традиционно решение этой задачи возлагалось на продажу через торговых представителей, наиболее влиятельную форму маркетинговой коммуникации. Однако нельзя забывать и о двух быстро развивающихся видах рекламы — рекламе с непосредственной реакцией (вклю-

чая интерактивную) и телефонном маркетинге, которые по сути являются формой личной продажи, переведенной на язык рекламы. А теперь посмотрим, как можно «технически подготовить» принятие с помощью рекламы.

ВВ/И-3. «Первоначальное отношение» целевой аудитории к марке имеет определяющее значение. Из гл. 5 вы узнали, что отношение на базе высокой вовлеченности формируется у потенциальных покупателей, которые связывают приобретение марки с повышенным риском, поскольку они либо являются новыми пользователями категории, либо действуют по привычной для себя схеме. Поэтому если стоит задача сформировать новое отношение к марке, рекламодатель должен учитывать и первоначальное отношение покупателя к продукту.

Например, если у целевой аудитории сложилось *негативное* отношение к марке, менеджер должен найти такие выгоды, которые смогут изменить отношение в лучшую сторону и мотивировать покупку. Аналогично должно быть улучшено *умеренно благоприятное* отношение к марке, сохранено *благоприятное* отношение или сформировано *новое* отношение (с помощью выгод, воспринимаемых новыми пользователями как важные, доступные и уникальные).

С точки зрения творческой стратегии *заявления* о выгодах, как и сами выгоды, должны учитывать характер целевой аудитории и первоначальное отношение аудитории к марке. Говоря обыденным языком, надо знать «корни» целевой аудитории. Приведем несколько примеров, демонстрирующих действия создателей рекламы, которые знают, как обращаться к конкретной целевой аудитории (высокая вовлеченность), а не к аудитории вообще (низкая вовлеченность).

1. Вам необходимо обратиться к целевой аудитории, *отрицательно* настроенной по отношению к марке, например к приверженцам другой марки, в свое время отказавшимся от вашей, или к новым пользователям категории с негативным отношением ко всем маркам категории. Заявление о выгодах должно признать такое отношение и с помощью убедительных контраргументов заставить целевых потребителей по-новому взглянуть на марку (см. также подход опровержения).

В рекламе *Apple Macintosh* сделана попытка разубедить отрицательно настроенных потенциальных покупателей (рис. 9.3). Заголовок объявления: «*Macintoch* для тех, кто думал, что никогда не станет владельцем *Macintoch*», а также сам рекламный текст, который начинается словами: «Оставьте свои предубеждения», свидетельствуют о том, что авторы рекламы знают, что целевая аудитория по всей вероятности не испытывает положительных эмоций относительно компьютеров марки *Apple*. Рекламодатель дает понять, что с уважением относится к мнению потребителей. Бесспорно, такой подход призван убедить отрицательно настроенную аудиторию пересмотреть свою точку зрения («...узнайте силу и мощь *Macintosh*, и измените свое мнение») и в итоге изменить свое отношение в лучшую сторону.

Труднее всего изменить изначально негативное отношение. Чтобы у целевой аудитории появилось намерение опробовать товар или совершить повторную покупку, негативное отношение вначале необходимо сделать нейтральным, а затем положительным. (Как было сказано в гл. 5, намерение купить есть *необходимое* условие высококовлеченного выбора.) Как правило, чтобы произвести такой поворот, необходимо найти в марке новые выгоды. Также имеет смысл пересмотреть модель a—b—e *микропозиционирования* (гл. 6). Если в основе изначально отрицательного отношения лежат эмоции, попытайтесь прибегнуть к логической атаке (фокус на характери-

стике). И наоборот, если это отношение основано на характеристике, сосредоточьте внимание на эмоциях. (Эти стратегии должны быть разработаны заранее.)

2. Вы обращаетесь к целевой аудитории с *умеренно благожелательным* отношением к марке, например к непостоянным потребителям, пробующим разные марки на ранних этапах жизненного цикла продукта с целью найти лучшую, или к «заинтересованным» новым пользователям категории. Заявления о выгодах должны звучать уверенно и обнадеживающе.

На рис. 9.4 представлено газетное объявление, предполагающее непосредственную реакцию. Оно было разработано для фирмы *Bankers Trust*, предоставляющей услуги в области финансового управления. Текст рекламы имеет целью поддержать изначально умеренно благоприятное отношение потенциальных клиентов, которые могут задаться вопросом, стоит ли переводить деньги из своих банков на счет управления финансами.

Однако если умеренно благоприятное отношение основано на опыте, как в случае с непостоянными покупателями, которые уже опробовали вашу марку и нашли ее вполне подходящей, забудьте о заверениях! Вместо этого следует нацелиться на *модификацию отношения* (гл. 5) с помощью репозиционирования марки в расчете на

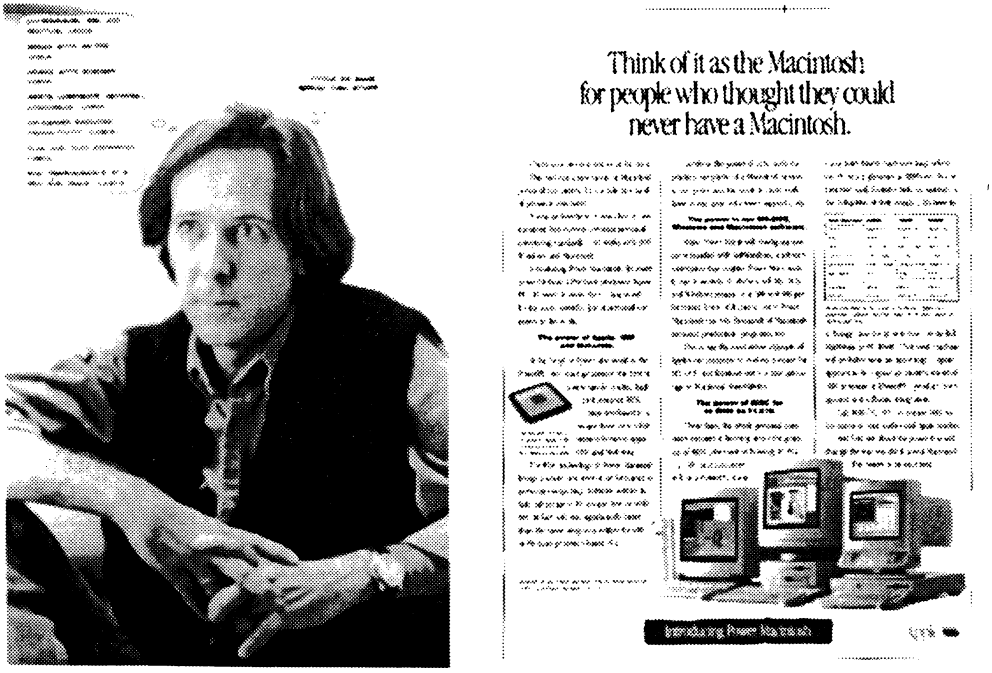
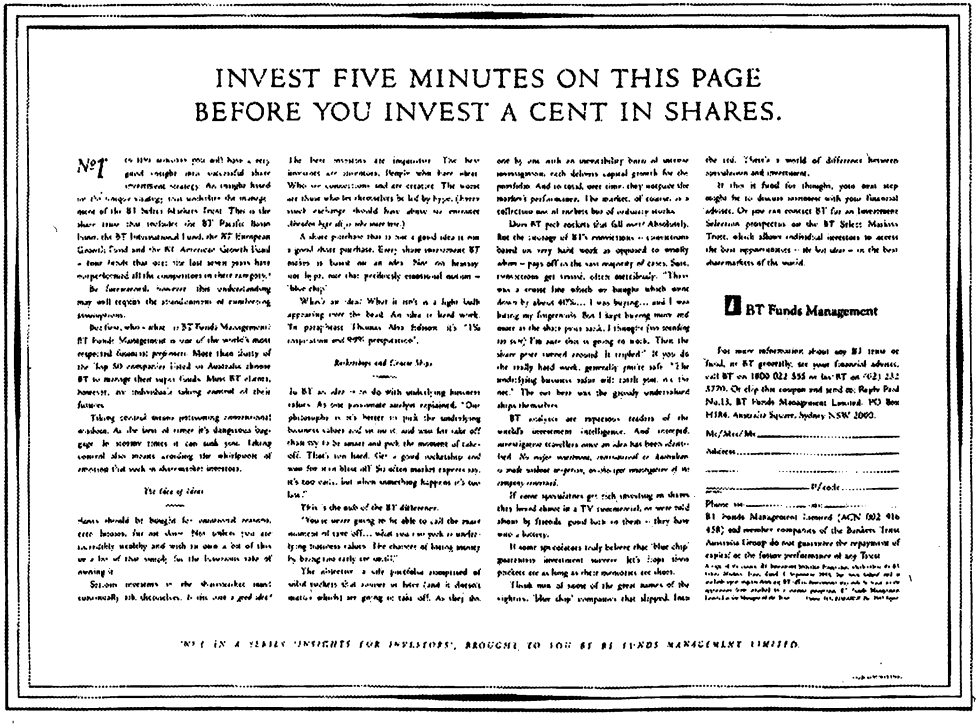


Рис. 9.3. Двухстраничная реклама персональных компьютеров *Apple Macintoch*. В заявлении о выгодах признается *отрицательное* отношение к марке части целевой аудитории. Цель рекламодателя — изменить его в лучшую сторону

новую мотивацию покупки. Речь пойдет уже о *новом отношении*, и следует задействовать исполнительскую тактику из п. 3, данного ниже.

3. У вашей целевой аудитории *нет предварительно сформировавшегося* отношения к марке и, возможно, есть негативное или «неопределенное» первоначальное отношение к товарной категории. Это могут быть, например, «вынужденные» новые пользователи категории. В заявлении о выгодах должна быть учтена их нерешительность. Рис. 9.5 показывает, как данный подход использовала компания *NARHEX* для новой линии косметических продуктов *Cross-Linked Elastin*, замедляющих образование морщин. Два вступительных абзаца рекламного текста посвящены нерешительным покупателям. Например, второй абзац начинается словами: «Даже в наш век высоких технологий клиентам нужны свидетельства, подтверждающие наши заявления, и они абсолютно правы». Мы считаем, что автор объявления превосходно справился с задачей превращения изначально неопределенного отношения потенциального покупателя в более уверенное и позитивное, достаточное для стимулирования пробной покупки.

Во всех примерах заявления о выгодах созвучны первоначальному отношению целевой аудитории и направлены на изменение или формирование позитивного окончательного отношения к рекламируемой марке.



INVEST FIVE MINUTES ON THIS PAGE
BEFORE YOU INVEST A CENT IN SHARES.

BT Funds Management

Рис. 9.4. Реклама инвестиционного фонда *Bankers Trust*, обращенная к целевой аудитории с *умеренно* благоприятным отношением

Рис. 9.5. Реклама косметических продуктов *Cross-Linked Elastin* компании *NARHEX* адресована «нерешительным» читателям, не имеющим сложившегося отношения к марке

Теория первоначального отношения. Почему первоначальное отношение намного важнее для высокововлеченного выбора, чем для низкововлеченного? Низкий воспринимаемый риск при совершении покупки означает, что первоначальное отношение покупателя нестойко. Напротив, в ситуации высокой вовлеченности первоначальное отношение потенциального покупателя отражает повышенный воспринимаемый риск и существует большая вероятность того, что это отношение прочное, на которое не так легко повлиять .

Стойкое первоначальное отношение почти наверняка стимулирует когнитивные реакции в процессе обработки рекламной информации. Эти реакции могут быть негативными, умеренно благоприятными и т. д., в зависимости от первоначального отношения целевой аудитории. Реклама, рассчитанная на высокововлеченную / информационную аудиторию, должна обеспечить такие заявления о выгодах, которые предугадывают эту реакцию и либо принимают ее во внимание, либо усиливают. Если когнитивная реакция не будет принята в расчет, то заявления о выгодах не будут приняты аудиторией и не произойдет никакого изменения или улучшения ее *окончательного* отношения к марке.

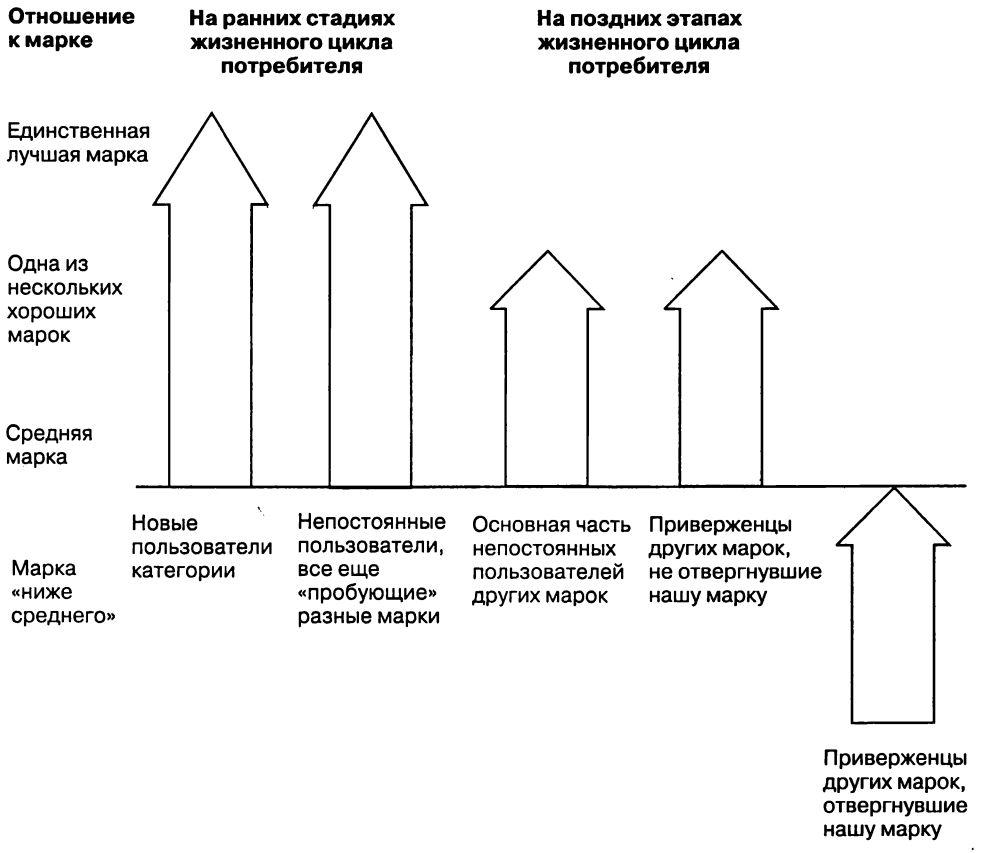


Рис. 9.6. Вероятные верхние пределы (уровни широты принятия) отношения к марке при высококовлеченной/информационной рекламе

ВВ/И-4. Заявления о выгодах должны соответствовать верхнему приемлемому уровню отношения к марке (не перехваливайте). Заявления о выгодах в рекламе на высококовлеченную/информационную аудиторию должны учитывать не только первоначальное отношение целевой аудитории к марке, но и то, насколько «далеко можно зайти», пытаясь улучшить отношение к марке. В литературе по формированию отношения это называется *верхним пределом «широты принятия»*[2]. Очевидно, что менеджер стремится улучшить отношение к марке насколько это возможно. «Насколько возможно» — вот ключевое понятие данной тактики.

До какой степени можно улучшить отношение к марке? На ранних стадиях жизненного цикла продукта, а фактически жизненного цикла *потребителя или клиента*, возможно добиться существенного положительного сдвига в отношении к марке у новых пользователей категории, изначально расположенных к ней нейтрально, и у меняющих свои пристрастия «экспериментаторов», которые все еще осваивают категорию и имеют нейтральное, но «перспективное» отношение к еще не опробованным ими маркам (см. гл. 4).

Например, реклама косметики *NARHEX* (рис. 9.5) имеет потенциал для значительного положительного сдвига в отношении к марке. Далее по ходу жизненного цикла

потребителя, который уже лучше узнал марку и имеет определенное отношении к ней и отвергнутым маркам конкурентов (так называемое «укрепленное» отношение, см. гл. 4), рекламодатель может рассчитывать лишь на небольшие сдвиги в отношении (см. рис. 9.6) — если, конечно, не найдет новые выгоды или абсолютно новый способ представления уже известных выгод. Например, сейчас, когда микроволновые печи стали обычным явлением, очень трудно изменить отношение людей, настроенных к ним крайне отрицательно.

Наиболее вероятные верхние пределы широты принятия указаны на рис. 9.6. Из этого же рисунка видно, что *на ранних* этапах жизненного цикла потребителя велика вероятность добиться положительных сдвигов в отношении *на две* «ступеньки» по нашей универсальной шкале отношения к марке (которая рассматривается в гл. 19). Новых пользователей, только осваивающих категорию, и «экспериментирующих» непостоянных пользователей с помощью рекламы можно «убедить» оценить марку как одну из лучших марок или даже как самую лучшую в данной категории.

Однако рисунок также показывает, что *на последующих этапах* жизненного цикла потребителя реальная возможность позитивных сдвигов снижается до *одной* «ступеньки». Основную часть непостоянных пользователей других марок, которые еще не успели опробовать нашу марку, можно склонить к пробной покупке, но вряд ли они назовут нашу марку лучшей. Аналогично лояльных потребителей других марок, которые тем не менее не отклонили нашу марку, можно убедить считать ее одной из нескольких лучших в данной категории, но они так и останутся преданными другой — единственной лучшей, по их мнению, — марке и не променяют ее на нашу. Если их «любимая» марка окажется по какой-либо причине им недоступной, наша марка по крайней мере имеет шансы быть выбранной в качестве замены. Для лояльных потребителей других марок, которые опробовали и отклонили нашу марку, сдвиг в отношении с уровня ниже среднего до среднего не представляется возможным, если, конечно, не пытаться привлечь эту целевую аудиторию с помощью стимулирования.

Как определить предел широты принятия. Широта принятия может быть определена для заданной целевой аудитории с помощью оценки общего отношения к марке и анализа заявлений о выгодах (см. гл. 19). Несложно установить, где находится тот уровень «восхваления» продукта, выше которого любые заявления не будут приняты аудиторией. Если в «сыром» (до тестирования) варианте рекламы заявления о выгодах не способствуют улучшению отношения к марке у большинства представителей целевой аудитории, то придется разработать другие заявления.

(Если *не удается* разработать заявления о выгодах, способные улучшить отношение к марке, следует изменить тактику работы с данной целевой аудиторией. Менеджер может попытаться прибегнуть к более радикальной тактике, например, рекламе с целью опровержения или сравнительной рекламе, см. ВВ/И-7 и ВВ/И-8.)

В поисках верхнего предела широты принятия менеджер должен стараться не «перехвалить» марку в окончательном варианте рекламы. Надо уметь противостоять соблазну «сделать еще лучше», если, конечно, менеджер не проявит желание из собственного кармана заплатить за анализ внесенных им изменений. Например, несколько лет назад на стадии *внедрения* низкокалорийных продуктов *Stouffer's Lean Cuisine* целевая аудитория и постоянные пользователи другой марки (*Weight Watcher*) с радостью восприняли следующее заявление об основной выгоде: «Вкусные блюда, содержащие менее 300 калорий». Если бы это заявление звучало как «Блюда, обладающие *великолепным* вкусом и содержащие менее 300 калорий», активная целевая аудитория восприняла бы его как слишком претенциозное.

ВВ/И-5. Заявления о выгодах должны звучать убедительно (не принижайте достоинства марки). После всего сказанного предупреждение о том, что заявления о выгодах в высокоовлеченной / информационной рекламе должны звучать убедительно и не должны *принижать достоинства марки*, пусть и непреднамеренно, может показаться излишним. Однако это важная рекомендация. По словам Бауэра и Кокса, принижение значения марки — это такая же ошибка, как и его завышение [3].

Опасность заключается в неточном выборе выгод, которые для марки являются важными, доступными и уникальными, а затем — в неудачном и неубедительном представлении этих выгод. Интересный эксперимент, проведенный Петти и Качиоппо [4], показал, что слабые аргументы могут только *навредить* марке, еще более ухудшив первоначальное негативное отношение к ней целевой аудитории или заставив ее еще более укрепиться в своем мнении. И вновь все дело в когнитивных реакциях, возникающих в процессе обработки высокоовлеченной рекламы. Если с достаточной убедительностью не развеять сомнения по поводу достоинств продукта, спонтанно возникающие у целевой аудитории, то реклама их только *усилит*, ухудшив в конечном итоге и без того отрицательное отношение к марке! В качестве примера явно слабого заявления можно привести прозвучавшую несколько лет назад рекламную фразу компании *Coca-Cola* — «Пейте *Coca-Cola* и улыбайтесь». Очевидно, что заявление было недостаточно убедительным для приверженцев *Pepsi-Cola*, возможной *высокоовлеченной* целевой аудитории, чье доверие пыталась завоевать *Coca-Cola*. Позже было решено использовать более сильные и убедительные заявления, такие как «Настоящая вещь», «*Coca-Cola* — то, что надо» и «Всегда *Coca-Cola*». Такая замена сыграла не последнюю роль в том, что вскоре компания завоевала лидерство на рынке, оставив фирму *Pepsi* далеко позади *.

ВВ/И-6. Рассмотрите возможность пригласить эксперта, объективного ведущего. Согласно результатам исследований в области социальной психологии убеждения, границы принятия можно расширить (до более благоприятного окончательного отношения), если рекламу представляет ведущий, пользующийся заслуженным доверием у аудитории. Определение «пользующийся заслуженным доверием» справедливо для ведущего, которого аудитория считает экспертом, объективно представляющим информацию.

Характеристики ведущего мы рассмотрим более подробно, когда представим модель выбора ведущего. Сейчас достаточно сказать, что для изменения отношения к марке с помощью рекламы, рассчитанной на высокоовлеченную / информационную аудиторию, в глазах последней ведущий должен быть не только экспертом в данной области, но и «объективным экспертом». Например, телевизионная реклама свежезамороженных продуктов *Healthy Choice* (см. гл. 2), бесспорно, побудила многих покупателей, не приобретавших ранее замороженные продукты, сделать исключение и попробовать марку (решение, принимаемое на основе информационной рекламы и с повышенной долей риска). Почему? Потому что ведущий Майк Харпер, очевидно, являлся не только экспертом в области продуктов питания, но и был лично заинтересован стать объективным экспертом во всем, что касается заявлений о марках, способствующих хорошей работе сердца, так как сам перенес сердечный приступ. Как только марка завоевала признание и для повторных покупателей перешла в катего-

* Авторы имеют в виду международное признание. В Россию *Pepsi* пришла раньше *Coca-Cola* и, несмотря на значительные усилия, предпринимаемые последней, до безусловного лидерства ей здесь еще далеко.

рию покупок с низкой вовлеченностью, было решено пригласить других ведущих, пропагандирующих «здоровый образ жизни», а с недавнего времени реклама марки *Healthy Choice* выходит без ведущих.

ВВ/И-7. Для негативно настроенной целевой аудитории можно использовать подход, основанный на опровержении. Рекламодатель, решивший изменить высокововлеченную / информационную аудиторию, зачастую сталкивается с негативно настроенными людьми, от которых и *зависит* сбыт, если марка нацелена на завоевание определенной доли рынка. Если обычная «поддерживающая» реклама оказывается неэффективной, то стóит попробовать подход на основе опровержения. *Опровержение* открыто признает отрицательную реакцию, затем пытается опровергнуть ее или противостоять ей. Подход на основе опровержения напоминает тактику продажи «Да, но...». Он широко применяется при продаже через торговых представителей, но недостаточно часто используется в рекламе [5].

В начале семидесятых годов у многих представителей взрослого населения Америки сложилось негативное отношение к картофелю. Выполненные нами в 1973 году исследования по заказу национальной корпорации фермеров показали, что хотя потребителям все еще нравится вкус картофеля, эту положительную составляющую «перекрыла» отрицательная — укоренившееся убеждение в том, что картофель способствует прибавке веса. Чтобы вновь увеличить потребление картофеля, необходимо было «побороть» это убеждение.

На самом деле картофель обладает низкой калорийностью в отличие от других популярных углеводсодержащих продуктов, таких как рис, хлеб или спагетти. И хотя потребители часто заправляют картофель маслом или сметаной, эти ингредиенты не могут существенно увеличить общую калорийность блюда. Кроме того, многие уже перешли на использование маргарина и низкокалорийные способы приготовления блюд из картофеля. Заголовок самого первого объявления новой рекламной кампании гласил — «Не вините во всем картофель». Затем шел рекламный текст с опровержением: «...автоматически вы полагаете, что виновником был тот самый вкусный запеченный картофель.... Ничего подобного». В последующих объявлениях была сохранена тактика опровержения в сочетании с позитивной информацией — картофель является богатым источником витаминов.

Кампания была чрезвычайно успешной. Опросы потребителей в 1973 г., до начала кампании, и в 1975 г., через два года после нее, показали существенное снижение числа людей, считающих, что потребление картофеля приводит к полноте, и резкое увеличение числа тех, кто убежден, что картофель — это полноценный питательный продукт. Во время кампании потребление картофеля в среднем на семью даже возросло на 17 %. Такой поворот событий произошел во многом благодаря успешной рекламе, основанной на опровержении.

ВВ/И-8. Небольшой марке, соперничающей с сильным конкурентом, следует попытаться использовать подход открытого сравнения. Специализированной тактикой для рекламы, нацеленной на высокововлеченную / *информационную* аудиторию, является (открытый) сравнительный подход. Подобно тактике опровержения, **сравнительная реклама** — это довольно радикальная мера, к которой прибегают только тогда, когда традиционная реклама оказывается неэффективной. Такая необходимость может быть обусловлена ситуацией, когда *небольшая марка пытается бросить вызов сильному конкуренту, занимающему прочную позицию* в категории. (Свидетельства в поддержку данной рекомендации приведены в приложении 9А. Открытая сравнительная реклама. Результаты исследований.) Причем по-

скольку у крупной марки много приверженцев, то целевая аудитория небольшой марки будет состоять из приверженцев других марок, поэтому решение о переходе на менее крупную марку наверняка будет предполагать высокую вовлеченность со стороны потребителя.

Сравнительная реклама либо открыто упоминает конкурентов, либо, не называя имен, ясно дает понять, кто является конкурентом. Затем с целью изменить отношение целевой аудитории в пользу рекламируемой марки подчеркивается равенство или, чаще, превосходство рекламируемой марки по одному или нескольким показателям. Если в рекламе упоминаются имена конкурентов, то она называется *открытой* сравнительной рекламой. По нашему мнению, она очень эффективна. Например, в рекламе кредитной карты *Optima True Grace Card* компании *American Express* был четко показан логотип карты *Visa*, ее основного конкурента, и перефразирован ее рекламный лозунг «Всюду имеет силу» на «Имеет силу всюду, где вы хотите платить большие проценты». Менее резкая альтернатива — *подразумеваемое* (*скрытое*) сравнение: на основных конкурентов только намекают, не называя их имен, не показывая их логотипа и не повторяя их рекламного девиза. Подразумеваемое сравнение, как правило, *не* приводит к мгновенной идентификации конкурирующей марки. Поэтому, если вы вступаете в борьбу с сильными конкурентами, мы рекомендуем использовать открытую сравнительную рекламу.

Из-за антагонистического и в чем-то уничижительного характера сравнительной рекламы эту тактику мы рекомендуем использовать лишь после тщательного анализа соответствующих затрат и возможных последствий. Она может привести к ценовым войнам, жалобам в регулирующие органы и даже к судебным тяжбам, а также к *ответной* сравнительной рекламе. А все это может обойтись очень дорого.

С другой стороны, сравнительная реклама может оказаться чрезвычайно успешной. Например, *Tylenol* завоевал прочные позиции на рынке благодаря сравнению в рекламе обезболивающих средств, содержащих аспирин. Сравнительная рекламная кампания фирмы *Burger King* помогла ей захватить долю рынка и часть прибыли сетей *McDonald's* и *Wendi's*. *Pepsi-Cola* заявила, что ее кампания под условным девизом «Сравните вкус» оказалась успешной на рынках, где она отставала от *Coca-Cola* по объему продаж. На международных рынках, где *Pepsi* часто уступала *Coca-Cola*, была использована юмористическая, но настойчивая сравнительная реклама.

Факторы, определяющие успех сравнительной рекламы. В настоящее время около 40 % телевизионной рекламы использует сравнительный подход. Однако только в каждом четвертом ролике (11 %) открыто называется имя конкурирующей марки. Реклама, размещенная в деловых журналах, казалось бы, должна чаще прибегать к открытому сравнению. В действительности только в 24 % рекламы в специальных журналах используется сравнительный подход, из них только в 7 % называются имена конкурентов. Большая часть сравнительной рекламы основана на подразумеваемом сравнении, которое мы применять не рекомендуем.

Можно назвать три основные характеристики *успешной сравнительной рекламной кампании*.

1. **Конкурирующие марки, с которыми производится сравнение, должны занимать прочную позицию в глазах потребителей**, в противном случае не имеет смысла прибегать к данной тактике. (Наличие сильного конкурента обусловливает отношение к сравнительной рекламе как высококовлеченной/информационной, поскольку ее задача — убедить потребителей отказаться от конкурирующей марки в пользу нашей.) На рынке США среди сильных конкурентов можно назвать *Lufthansa*

против американских авиакомпаний *Delta* и *United*, *Audi* против *BMW*, *Lexus*, *Mazda*, *Volvo*, *Acura* и *Mercedes-Benz*.

2. **Рекламируемая марка должна доминировать как в вербальном, так и в визуальном представлении.** Однако марка(и) конкурентов должна быть также названа и показана (открытое сравнение).
3. **Следует демонстрировать преимущества** — достаточные, чтобы повысить общий рейтинг, — рекламируемой марки [6] (или равенство при более низкой цене) по одной или нескольким важным выгодам.

Кроме того, в сравнительной рекламе можно использовать подход опровержения. Например, в рекламе *National Potato Promotion Board* путем сравнения картофеля с другими продуктами опровергались утверждения о том, что картофель способствует увеличению веса. *Сравнительная реклама в сочетании с опровержением* используется при наличии двух условий: (1) у целевой аудитории есть претензии к вашей марке *и* (2) целевая аудитория предпочитает популярного конкурента, превосходство над которым (или по крайней мере равенство) вы способны продемонстрировать.

ВВ/И-9. Используйте «итоговое» заявление о выгоде; вначале расскажите о самых сильных сторонах марки; упоминайте в одном объявлении не более семи выгод. В завершение приведем несколько рекомендаций относительно порядка и числа заявлений о выгодах. Реклама, рассчитанная на высокововлеченную / информационную аудиторию, как правило (но не всегда), основана на нескольких выгодах и рекламодатель должен установить их *приоритетность*.

Во-первых, составляется *«итоговое» заявление о выгодах*. Обычно в нем подчеркивается *самая значимая* уникальная выгода (см. гл. 6, I—D—U модель позиционирования). Необходимость итогового заявления о выгодах объясняет тот факт, что хотя потребители и способны обработать информацию нескольких заявлений о выгодах, как правило, лучше запоминается общее, итоговое суждение (отношение к марке: сверхубеждение о мотиве покупки, как показано в гл. 5) [7]. Итоговое заявление о выгодах отличается от стандартного рекламного лозунга или слогана. В телевизионной и радиорекламе его можно выделить путем повторов, в печатной рекламе — вынеся на видное место, например в заголовок или подзаголовок текста.

Во-вторых, о самых *сильных* сторонах марки следует говорить *в начале* заявления о выгодах. (*Исключение* составляет реклама с непосредственной реакцией, когда используется прием первого и последнего ударения.) Если потребитель медлит с решением о покупке, на выбор оказывает сильное воздействие «эффект первенства» заявлений о выгодах [8]. (В рекламе с непосредственной реакцией действуют два сильных эффекта — первенства и новизны, поэтому выбор делается немедленно.) В высокововлеченной / информационной рекламе о важнейших выгодах говорится в первую очередь (в рекламе с непосредственной реакцией — в начале и в конце обращения).

Третья рекомендация касается *количества* выгод, упоминаемых в рекламе. Исследования показали, что на высокововлеченный выбор в основном влияют первые семь *наиболее важных* выгод. Заявляя более чем о семи выгодах, рекламодатель рискует затруднить выбор, в результате чего потребитель обратится к другой, более кратко описываемой марке. Кроме того, данная рекомендация полностью соответствует обнаруженным психологом Джорджем Миллером особенностям памяти (*«магическое число 7»*) [9]. Упоминания о семи важных выгодах должно быть достаточно, чтобы

продать почти любой продукт, поэтому мы рекомендуем это число в качестве разумного верхнего предела количества заявлений о выгодах в высококовлеченной/информационной рекламе. Если удастся сформировать требуемое отношение целевой аудитории с меньшим числом заявлений о выгодах, используйте эту возможность.

В качестве резюме можно отметить, что мы рассматриваем тактику убеждения для сектора высококовлеченной/информационной рекламы как достаточно сложную и труднореализуемую. От рекламодателя требуется много усилий — не меньше, чем от покупателя, принимающего решение о покупке.

ПРИЕМЫ РЕКЛАМЫ ДЛЯ ВЫСОКОКОВЛЕЧЕННОЙ / ТРАНСФОРМАЦИОННОЙ АУДИТОРИИ

Последний из четырех секторов стратегии формирования отношения к марке связан с рекламой, рассчитанной на высококовлеченную/трансформационную аудиторию: решение о покупке марки воспринимается как достаточно рискованное, требующее уверенности и определенного отношения, сложившегося до совершения покупки. *Как правило*, в основе данного решения лежит одна из положительных мотиваций: сенсорное удовлетворение, интеллектуальная или профессиональная стимуляция, социальное одобрение. Мы говорим «как правило», поскольку эта реклама нередко должна предоставлять *и информацию*. Выбор марки на основе рекламы этого типа *дважды мотивирован* в том смысле, что основному трансформационному мотиву предшествует вторичный информационный.

Существует множество связанных с повышенным риском продуктов и услуг, которые в основном отвечают положительным покупательским побуждениям. К ним относятся туристические поездки (сенсорное удовлетворение), корпоративный имидж, влияющий на восприятие фирмы инвесторами (интеллектуальная или профессиональная стимуляция), а также новые автомобили, модная одежда и другие предметы роскоши, покупка которых определяется влиянием референтной группы (социальное одобрение). Сектору высококовлеченного/трансформационного отношения соответствуют товары, на выбор которых влияет главным образом положительный опыт их предыдущего использования.

Рекомендуемые приемы для высококовлеченной/трансформационной рекламы представлены в табл. 9.2. В данном случае точное эмоциональное отображение мотивации (аспект А) имеет намного большее значение, чем в информационной рекламе. Однако вследствие повышенного воспринимаемого риска возрастает роль заявлений о выгодах марки (аспект Б), хотя, бесспорно, она не так велика, как в высококовлеченной/информационной стратегии.

ВВ/Т-1. Эмоциональная достоверность имеет первостепенное значение, при этом реклама должна быть ориентирована на группы потребителей с одинаковым стилем жизни внутри целевой аудитории. В трансформационной рекламе первостепенное значение уделяется эмоциональной достоверности отображения мотивации использования марки — ведь эмоциональные последствия использования марки являются основными причинами ее повторного приобретения. Оценка высококовлеченной/трансформационной целевой аудиторией достоверности рекла-

Таблица 9.2. Приемы рекламы на базе высококовлеченного / трансформационного отношения к марке

Аспект А (эмоциональная передача мотивации)	
ВВ/Т-1	Эмоциональная достоверность имеет первостепенное значение, при этом реклама должна быть ориентирована на группы потребителей с одинаковым стилем жизни внутри целевой аудитории
ВВ/Т-2	Люди должны отождествлять себя с пользователями рекламируемого продукта, при этом сама реклама необязательно должна им нравиться
Аспект Б (заявление о выгодах в поддержку марки)	
ВВ/Т-3	Значительная часть высококовлеченной/трансформационной рекламы должна предоставлять информацию
ВВ/Т-4	Лучше «перехвалить», чем «недохвалить»
ВВ/Т-5	Повторение способствует формированию (часто для последующей информационной рекламы) и закреплению отношения к марке

Таблица 9.3. Процент австралийцев, согласных с тезисом «О человеке можно судить по марке _____, которую он покупает» (по данным опроса 1300 взрослых потребителей)

Товарная категория	Процент респондентов, согласных с тезисом
Духи (респонденты — только женщины)	78
Товары, продающиеся в универмагах	69
Вино	68
Лосьон после бриться (респонденты — только мужчины)	62
Растворимый кофе	47
Пиво	46
Сигареты	40
Туалетная бумага	30
Зубная паста	27

Источник: Результаты опроса 1300 взрослых потребителей Австралии, выполненного агентством *Frank Small & Associates* (см. *Ad News,* June 17, 1988, p. 29).

мы будет, скорее всего, личностной (и у каждого человека разной), а также очень важной для самого покупателя. Это объясняется тем, что повышенный риск усиливает эмоциональные последствия правильного или ошибочного выбора марки.

Это положение подтверждают результаты проведенного в Австралии опроса потребителей обычных, часто покупаемых товаров. Респондентов просили ответить, согласны ли они с тезисом «О человеке можно судить по марке _____, которую он покупает». Взгляните на результаты (табл. 9.3). А ведь австралийцы считаются поборниками равноправия!

Индивидуальные различия. Как отмечают Майерс и Шокер [10], *выгоды, тесно связанные с пользователем продукта*, отличаются от других выгод, и это отличие обусловлено индивидуальными различиями в том, что каждый из нас считает «желательным». Высокая вовлеченность, персональный характер выбора усиливают эти различия. Приведем несколько примеров, соответствующих трем положительным мотивациям.

Сенсорное удовлетворение. Обедая в ресторане, одни потребители хотят получить изысканный вкус, вторые — хороший вкус, третьи — чувство сытости.

Интеллектуальная или профессиональная стимуляция. Одни люди претендуют на высокоинтеллектуальные развлечения, вторые предпочитают развлечения, не требующие умственного напряжения, третьим нужен совсем непритязательный досуг.

Социальное одобрение. Особенно примечательно, что люди попадают под влияние различных референтных групп, в которых они видят образец для подражания в совершении покупок и потреблении, особенно когда высока социально-психологическая составляющая риска при принятии решения о выборе марки. Например, в повседневной одежде одни хотят выглядеть как выпускники частной средней школы, другие предпочитают стиль «вестернов», третьи — небрежность в одежде и т. д.

Таким образом, отдельные личности *внутри* целевой аудитории (в рамках групп новых пользователей категории, непостоянных пользователей и приверженцев вашей марки или других марок) по-разному понимают эмоциональную достоверность передачи мотивации в высококовлеченной / трансформационной рекламе. Обратите внимание, что мы включили в этот список потребителей с непостоянными вкусами и приверженцев марки, хотя они уже перешли в группу потребителей с низкой вовлеченностью. Повторные покупатели составляют важную *вторичную* целевую аудиторию для высококовлеченных / трансформационных покупок.

Таким образом, высококовлеченная / трансформационная реклама — единственный случай, когда мы рекомендуем сегментировать группы потенциальных (НПК, НПМ, ПДМ) или существующих (благосклонных НПМ и ПМ) потребителей, составляющих целевую аудиторию.

Что касается других секторов, то помимо ориентирования целевой аудитории на основные для нее выгоды дальнейшее сегментирование едва ли имеет смысл, поскольку эти выгоды носят универсальный характер для всей целевой аудитории.

Сегментирование целевой аудитории по стилю жизни. Самым значимым критерием сегментирования целевой аудитории при использовании высококовлеченной / трансформационной рекламы является *стиль жизни*. Показ в рекламе *людей*, пользующихся продуктом (пользователь-как-герой, гл. 6), — наиболее эффективный прием высококовлеченной / трансформационной рекламы, поскольку эти пользователи играют роль *ведущих или «источника» рекламы*, эффективно воздействующих на аудиторию. Отображение стиля жизни предполагает показ определенного типа человека, испытывающего положительные эмоции от пользования маркой.

Только крупные рекламодатели могут позволить себе использовать в рамках одной кампании рекламные объявления, ориентированные на разные группы потребителей с разным стилем жизни (иногда это доступно и менее крупным продавцам, рационально использующим различные печатные средства рекламы). Например, реклама круизов *P&O* была обращена к молодым людям, преуспевающим в бизнесе, как правило, неженатым и незамужним, а также к старшему поколению, пенсионерам.

Для обращения к этим двум основным целевым группам, выделенным по демографическому признаку, применялись различные средства рекламы и творческие подходы.

Если целевая аудитория состоит из множества групп потребителей, отличающихся по стилю жизни, рекламодатель должен «прямо» фокусировать выгоды имиджа марки, не заостряя внимания на людях (герой — продукт, а не пользователь, гл. 6). Интересно решается проблема многообразия стиля жизни *внутри* целевой аудитории в наружной рекламе автомобиля *Volkswagen* (рис. 9.7). В данном случае «героем» является продукт, а заголовки объявлений указывают на стиль жизни целевого потребителя. Таким образом, даже не изображая людей, можно обратиться к различным группам потребителей, отличающимся по стилю жизни.

ВВ/Т-2. Люди должны отождествлять себя с пользователями рекламируемого продукта, при этом сама реклама необязательно должна им нравиться. Независимо от стиля жизни потребителей высокововлеченный/трансформационный адресат рекламы должен отождествлять себя с пользователем рекламируемой марки. На стадии принятия, в процессе обработки рекламной информации, у целевого потребителя должно возникнуть ощущение, что этот продукт «именно для него». Обработка рекламы этого типа в значительной степени зависит от личного «представления о потреблении», то есть от того, как люди видят себя за рулем нового автомобиля или

Рис. 9.7. Оригинальная реклама автомобиля *Volkswagen Golf*, выполненная итальянским агентством, иллюстрирует принцип сегментирования потребителей по стилю жизни

среди отдыхающих на побережье, другими словами, в предлагаемых рекламой обстоятельствах.

Привлекательность рекламы. Отождествление с изображаемым в рекламе пользователем марки выходит за рамки простой привлекательности рекламы, которая считается важной характеристикой низкововлеченной / трансформационной рекламы. В ситуации высокой вовлеченности все симпатии должны быть отданы продукту (марке), поскольку привлекательность самой рекламы не оказывает сильного влияния на отношение к марке. Рекламодатель, использующий трансформационную рекламу любого типа (позитивная мотивация), бесспорно, должен стараться сделать ее привлекательной. Однако если выбор марки связан с определенным риском, определяющим фактором является расположенность потребителя к марке и его отождествление себя с пользователем марки, изображенным в рекламе.

ВВ/Т-3. Значительная часть высококовлеченной/трансформационной рекламы должна предоставлять информацию. Обсуждая в гл. 8 стратегию рекламы, ориентированной на низкововлеченную / трансформационную аудиторию, мы рекомендовали заявлять о выгодах марки не прямо, а при помощи *ассоциаций*. При наличии же высокой вовлеченности о выгодах заявляется более явно, что обусловлено необходимостью вызвать реакцию принятия в процессе обработки рекламной инфор-

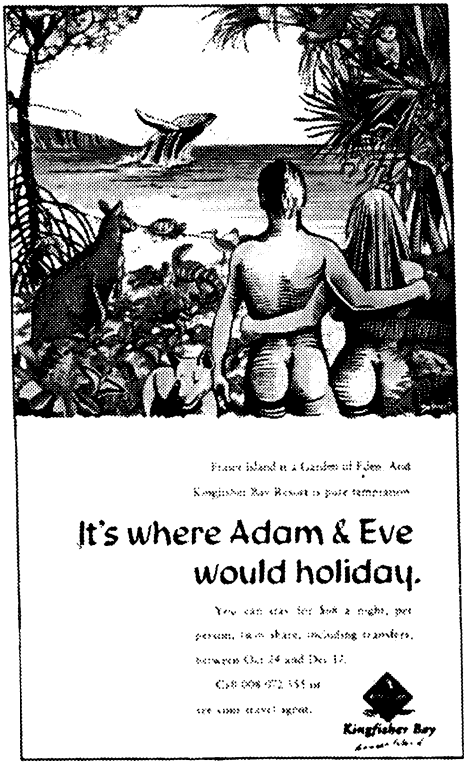


Рис. 9.8. Реклама курорта *Kingfisher Bay*, которая сопровождается дополнительной информацией, рассчитана на высококовлеченную / трансформационную аудиторию

мации. В целом желательна реакция: «Если я куплю и использую эту марку, то получу эти позитивные выгоды».

Повышенный воспринимаемый риск, связанный с приобретением марки, часто предполагает наличие *неких* препятствий в сознании аудитории, которые приходится преодолевать на пути к позитивным выгодам. Например, отдых на курорте может повлечь непредвиденные расходы, новый автомобиль стоит очень дорого, поэтому вы хотите заранее узнать о его технических характеристиках и условиях обслуживания и т. д. На рис. 9.8. представлена реклама курорта *Kingfisher Bay*. Очевидно, что основной мотивацией в данном случае выступает сенсорное удовлетворение. Однако реклама также предоставляет информацию, тем самым отвечая на вопрос потенциального покупателя, во что ему обойдется этот «отдых в раю».

Таким образом, многие высокововлеченные/трансформационные объявления обязаны предоставлять информацию, чтобы снизить предполагаемый риск. Условие предоставления информации может показаться способом устранения отрицательной мотивации, в частности снятия или избежания проблемы с целью устранения препятствий, связанных с решением о покупке. Но важно понимать, что эта реклама все же трансформационная, а не информационная: основной «инициатор» покупки — ожидание удовлетворения положительной мотивации «вознаграждения». Устранение некоторой отрицательной мотивации является желательным, но необязательным. Такая реклама должна быть стратегически проработана с точки зрения высокой вовлеченности/трансформационности, при этом целесообразно *поддержать* ее информационно, использовав тактику высокововлеченной/*информационной* рекламы.

ВВ/Т-4. Лучше «перехвалить», чем «недохвалить». В отличие от предупреждений относительно завышения и принижения достоинств марки в высокововлеченной/информационной рекламе при наличии *трансформационных* мотивов покупки «захваливать» марку допустимо и даже желательно.

Требование «восхваления» (или, точнее, рассказа о самом успешном опыте использования) марки обусловлено тем, что выгоды высокововлеченных/трансформационных продуктов почти всегда оцениваются субъективно. Кто может с уверенностью сказать, что рекламодатель «действительно преувеличивает», когда рассказывает об уникальности курорта или об опыте эксплуатации нового автомобиля? «Доказательства» носят субъективный характер — каждый находит их сам для себя. И если рекламодатель не сделает решительного позитивного заявления, его марку не станут рассматривать в числе первых «кандидатов в покупки».

Товары, пользующиеся доверием, и «раздувание» потребителями образа пользователя марки. Пользователям трудно объективно оценивать многие — если не большинство — выгоды высокововлеченных/трансформационных продуктов даже после их приобретения.

Экономисты Дарби и Карни [11] называют такие продукты «товарами, пользующимися доверием». Согласно классификации Нельсона, они образуют третью категорию, а к первой и второй относятся соответственно товары, приобретаемые на основе опыта (когда пробная покупка удовлетворяет потребителя), и товары, приобретаемые в результате поиска (когда потенциальный покупатель должен иметь твердую уверенность в качестве продукта еще до опробования). Например, большинство людей заключают договор о страховании жизни, «поверив на слово» друзьям или страховому агенту [12]. Аналогично зависть ваших друзей, услышавших, что вы только что купили

спортивную модель *Mercedes*, во многом порождается убежденностью в достоинствах продукта, а не только самим продуктом.

Следовательно, «чрезмерное восхваление» в рекламе высококовлеченных/трансформационных продуктов и услуг в большинстве случаев эффективно, поскольку влияет на формирование образа продукта в глазах *тех, кто, возможно, никогда его и не пробовал* и потому не может подвергнуть сомнению рекламные высказывания. Такой «раздутый», но признанный образ улучшает затем личное отношение покупателя к товару до уровня, превышающего «реальный».

Итак, в высококовлеченной/трансформационной рекламе рекомендуется завышать достоинства продукта до уровня, соответствующего максимально удачному опыту его использования. Рекламодатель, который *не* восхваляет товар, рискует показаться неубедительным. И совершенно очевидно, что принижение достоинств пагубно для рекламы этого типа.

ВВ/Т-5. Повторение способствует формированию (часто для последующей информационной рекламы) и закреплению отношения к марке. Повторение имеет большое значение для трансформационной рекламы. На этапе становления марки трансформационной рекламы достаточно, чтобы стимулировать приобретение низкововлеченных марок. Однако для марок, покупка которых связана с повышенным риском и потому предполагает высокую вовлеченность потребителя, трансформационная реклама (на базе основной мотивации) часто выполняет роль подготовительной для последующей информационной рекламы (на базе вторичной мотивации) или другой техники продаж, основанной на информировании потребителей. Один из самых распространенных примеров последовательности «трансформация—информация» — это телевизионная реклама новых моделей автомобилей. Ее цель — заинтересовать потенциальных покупателей в связанном с повышенным риском приобретении, которое будет сделано только после того, как человек получит дополнительную информацию из более подробной рекламы (как правило, печатной), от друзей или дилеров.

Создание осведомленности. Лаконичная трансформационная реклама продуктов *«повышенного риска»* не просто «создает осведомленность». Она еще и формирует *трансформационное отношение к марке*. «Предварительная» трансформационная реклама, в которой отсутствует информация, может быть очень эффективной. Например, для многих покупателей новых автомобилей последующий поиск «информационной» рекламы или более объективной информации из других источников имеет второстепенное значение и осуществляется просто для того, чтобы подтвердить *уже принятое* в пользу марки решение.

Закрепление об отношении после покупки. Повторение трансформационной рекламы, особенно товаров, приобретение которых связано с повышенным риском, диктуется необходимостью закрепить отношение тех, кто уже купил марку. (Поэтому мы включили благосклонных постоянных и непостоянных лояльных потребителей марки в рекламу *вторичных* высококовлеченных/трансформационнных целевых аудиторий; едва ли имеет смысл запускать вторую рекламную кампанию, нацеленную на низкововлеченную аудиторию, особенно для них, хотя это было бы правильно с точки зрения теории.)

В подтверждение существования этапа закрепления Ритчинс и Блох [13] обнаружили, что *особое* внимание к рекламе автомобилей, тщательное изучение журналов,

посвященных автомобилям, разговоры с друзьями и знакомыми на эту тему продолжаются еще около двух месяцев после покупки машины (возможно, с целью разрешения внутреннего конфликта, порожденного противоречивыми чувствами и представлениями). Трансформационная реклама играет важную роль *после* совершения покупки в закреплении отношения покупателя: она убеждает его, что он сделал правильный выбор.

Покупки высококовлеченных/трансформационных продуктов совершаются, как правило, нечасто. К ним относится приобретение новых автомобилей, домов, туристических путевок. Однако закрепление положительного опыта, следующее за покупкой, в значительной мере способствует положительному первоначальному отношению к приобретению той же самой марки в *следующий* раз.

Модель выбора ведущего

Изучив творческую стратегию различных форм рекламы, мы приступаем к рассмотрению еще одного тактического приема, а именно ситуаций использования и принципов выбора ведущего рекламы [14].

Ведущий как воспринимаемый источник сообщения

По определению, реклама является заказным сообщением, финансируемым рекламодателем. С точки зрения обработки передаваемой информацией, имя человека, представляющего рекламу (ведущего), может быть ответом на вопрос «Кто это сказал?» Это важный вопрос, который менеджер должен предвидеть, поскольку отношение аудитории к воспринимаемому источнику или спонсору рекламного сообщения в значительной степени способно определить ее отношение к рекламируемой марке.

Как показали наши исследования, существует множество объектов, которые могут восприниматься как *представляющие сообщения*. К ним относятся:

- **отрасль:** например, нефтяные компании и сами рекламные агентства;
- **товарная категория:** гигиенические товары для женщин, ликеры, сигареты, сладости;
- **компания:** *Dow Chemical*, *Benetton*;
- **название марки:** компьютеры *Apple*, *Ralph Lauren*;
- **средства и носители рекламы:** популярные телевизионные программы, одобрение со стороны какого-либо научного института;
- **лицо или герой, или даже художественное оформление рекламы:** изюм в качестве героя рекламы *California Raisin Board*, очертания зданий Нью-Йорка (Манхэттена) на фоне неба.

Все перечисленные «источники» могут создать предрасположение, которое скажется на отношении к марке. Эффект ведущего в той или иной степени присутствует в *каждом* рекламном сообщении. В этой главе мы подробно остановимся на одушевленных ведущих и персонажах рекламы.

Лица, непосредственно представляющие рекламу

С точки зрения творческой тактики для нас представляют интерес лица, непосредственно представляющие рекламу, то есть *люди и персонажи, представляющие заявления о выгодах марки*. Соответственно если эффект ведущего наблюдается в рекламе всегда лишь в той или иной степени, то эффект лиц, непосредственно представляющих рекламу, оценивается как *значительный*. Характеристики ведущих от-

бираются специально и предполагается, что они будут обрабатываться аудиторией наряду с рекламной информацией.

Ведущими или героями рекламы могут быть [15]:

- знаменитости;
- эксперты;
- придуманные персонажи (люди или анимационные герои);
- представители групп с определенным стилем жизни;
- безымянные ведущие или те, чей голос звучит за кадром в теле- или радиорекламе.

В двух из каждых трех телевизионных рекламных роликах участвует ведущий, и в каждом третьем (35 %) подчеркивается, что он *представляет марку*. Среди представляющих марку лиц только 5 % являются знаменитостями.

Основной вопрос — как характеристики лиц, непосредственно представляющих рекламу, влияют на обработку рекламной информации и тем самым на окончательный результат коммуникационного воздействия (особенно на достижение целей коммуникации и позиционирование марки).

Далее мы будет употреблять слово **ведущий** применительно к лицам, *непосредственно представляющим рекламу*.

Когда следует использовать ведущего

Существуют две рекламные ситуации, когда необходимо рассмотреть возможность использования ведущего (табл. 9.4): если стоит задача «усилить» эффект коммуникации или воспрепятствовать «информационной перегрузке».

Когда один или более эффектов коммуникации требуют «усиления». Усиление эффекта коммуникации — это основная функция ведущего рекламы (можно сказать, что он действует аналогично усилителю звука в стереосистеме). Индивидуальные особенности ведущего могут «усилить» такие эффекты коммуникационного воздействия, как осведомленность о марке (обе формы), отношение к марке (все четыре формы), а также намерение совершить покупку. По своей способности «усиливать» ведущие действуют аналогично *проводникам* (см. гл. 7, теория проводника на основе отдаленного ассоциативного соответствия). Таким образом, сама творческая идея может выполнять функцию ведущего.

Осведомленность о марке. Известную личность приглашают на роль ведущего, если стоит цель создания осведомленности о марке. Идея заключается в том, что ведущий, особенно знаменитый, сможет привлечь внимание к рекламе и тем самым — к марке (например, реклама молока с участием топ-модели Наоми Кэмпбелл, рис. 9.9). Идея, бесспорно, верная, однако рекламодатель должен внимательно следить за тем, чтобы ведущий не отвлек внимание потребителей от марки. Этот эффект известен под названием «**эффекта вампира**» и может быть обнаружен в ходе предварительного тестирования рекламы (см. гл. 19). В телерекламе он называется «*эффек-*

Таблица 9.4. Ситуации использования ведущего

1. Когда один или более эффектов коммуникации требуют «усиления» (превышения уровня, достигаемого стандартной рекламой).
2. Когда известно, что целевая аудитория страдает от «информационной перегрузки» (для ситуаций выбора марки на фоне высокой вовлеченности).

том видеовампира», поскольку показ ведущего (как правило, знаменитого) занимает бóльшую часть рекламного времени и зрители обращают мало внимания на упаковку марки, ее логотип или название.

Более того, в рекламе с участием ведущих должны соблюдаться особые *тактические* принципы узнавания и припоминания марки (см. гл. 8). Ведущий не «делает» марку узнаваемой или вспоминаемой, а стимулирует основной процесс *запоминания связи* между потребностью в категории и упаковкой марки или ее названием, привлекая внимание к рекламе. Только если портрет ведущего помещен на упаковку (например, на упаковке печенья *Reggie*, созданного компанией *Standard Brands* для звезды бейсбола Регги Джексона), наблюдается непосредственное влияние ведущего на осведомленность о марке, а именно — на ее узнавание [16].

В работе Хольмана и Хеккера [17] было показано, что знаменитые ведущие могут усилить запоминаемость марки, то есть способность вспомнить название марки после указания на категорию. Потребители вспоминали значительно быстрее аудиокассеты *Memorex* (в рекламе участвовала Элла Фицджеральд), чем *TDK* (отсутствие ведущего), духи *Charlie* (девушки Чарли), чем *Enjoli* (отсутствие ведущего), растворимый кофе без кофеина *Sanka* (Роберт Янг), чем кофе *Brim* (отсутствие ведущего). При этом следует помнить, что во всех этих случаях расходы на рекламу никак не были связаны с запоминаемостью марки. Таким образом, мы полагаем, что знаменитость усиливала внимание к связи между указанием на категорию продукта и названи-

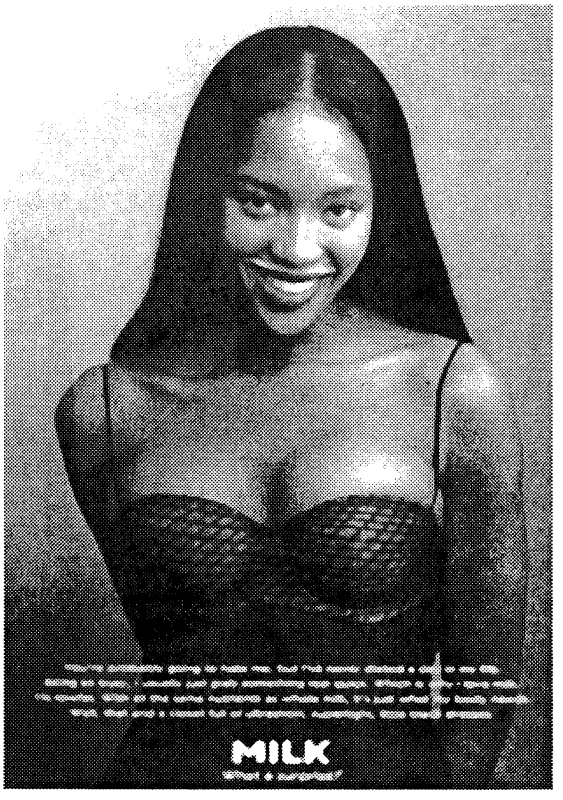


Рис. 9.9. Знаменитая ведущая. Топ-модель Наоми Кэмпбэлл рекламирует молоко

ем марки. Следовательно, имеет смысл рассмотреть возможность включения знаменитого ведущего для стимулирования вспоминания марки.

Отношение к марке. Использование ведущего для «усиления» отношения к марке (через мнения о выгодах) является наиболее распространенным вариантом исполнительской тактики. Такое усиление достигается двумя основными способами:

1. Во-первых, о выгодах заявляется *крайне позитивно*. Особенно это эффективно в случае низкововлеченного отношения к марке, когда рекомендуется прибегать к крайне позитивным заявлениям. Например, если Майкл Джордан, звезда баскетбола, скажет, обращаясь к детям, что [хлопья] *Wheaties* помогают ему поддерживать форму, убежденность в выгодах этого продукта будет значительно более сильной, чем после обычного заявления.
2. Во-вторых, уменьшается значение контраргументов в ситуации убеждения посредством *высокововлеченной* / информационной рекламы, когда целевая аудитория *негативно* относится к марке. В данном случае ведущие должны выступать в роли экспертов в данной области. Например, если бы кардиохирург Майкл де Бейки сказал, что чеснок полезен для здоровья (между прочим, он этого не делал), у вас не возникло бы непреодолимого желания поспорить с ним, привести контраргументы, как в случае с простой рекламой.

«Усиление» отношения к марке с помощью ведущего требует внимательного отбора характеристик последнего [18], о чем мы расскажем в связи с моделью выбора ведущего.

Намерение совершить покупку. Иногда ведущий может усилить намерение потребителя совершить покупку посредством так называемой *коэрцитивной силы* (то есть принуждения). Когда знаменитость, очень авторитетный человек говорит вам: «Не выходите из дома, не захватив с собой кредитную карту *American Express*», вы, скорее всего, прислушаетесь к его совету. Косвенным подтверждением данного явления является тот факт, что этот девиз, первоначально разработанный для дорожных чеков, теперь используется и для кредитных карт.

Информационная перегрузка. Еще одна ситуация, когда следует подумать о приглашении ведущего, — это реклама специальных продуктов и услуг, адресованная некомпетентной целевой аудитории. В случае *высокововлеченной* / информационной рекламы эксперт и заслуживающий доверия ведущий могут облегчить «информационно перегруженным» потребителям процесс обработки заявлений о выгодах, сделать их понятными, способствуя тем самым их принятию и формированию нужного отношения.

Например, Арт Линклеттер, американская знаменитость прошлых лет, сумел продать огромное число страховых полисов, используя этот принцип в рекламе с непосредственной реакцией. Дело в том, что некоторые категории товаров повышенного риска кажутся потребителям (особенно новым пользователям категории) сложными из-за наличия либо большого числа важных составляющих, либо специальных технических элементов. Выбирая марку и пытаясь разобраться в них, человек испытывает «информационную перегрузку». К таким товарам относятся страховые полисы (для 75 % потребителей) и бытовая техника (для 40 % потребителей).

Как выбрать ведущего с помощью модели

При выборе ведущего учитываются особенности его личности, которые помогут усилить желаемые эффекты коммуникационного воздействия. Последние образуются в ходе достижения одной или нескольких целей коммуникации, в частности универ-

сальных целей осведомления о марке, а также формирования отношения с помощью одной из четырех стратегий матрицы Росситера—Перси.

Модель выбора ведущего приведена в табл. 9.5. Она включает четыре основные характеристики ведущего: *узнаваемость*, *надежность*, *притягательность* и *силу*, причем третья и четвертая связаны с двумя дополнительными аспектами. Рассмотрим их подробнее.

Узнаваемость

Под *узнаваемостью* ведущего мы понимаем то, насколько хорошо он известен потребителям по своим предыдущим публичным выступлениям.

Бесспорно, ведущий-*знаменитость* узнаваем мгновенно. В противоположность ему неизвестный ведущий, а также анимационные персонажи (например, Зеленый Великан) приобретают известность и становятся узнаваемыми только после нескольких показов рекламы с их участием.

Однако мгновенная узнаваемость знаменитого ведущего обходится рекламодателям непомерно дорого. Возможно, рекордсменом является корпорация *Sony*, которая в 1992 г. выплатила Майклу Джексону $ 1 млрд. В 1989 году компания *American Express*, по слухам, заплатила $ 5 млн актрисе Мэрил Стрип, которая в ту пору была в расцвете творческих сил, и аналогичную сумму — актеру Полу Ньюману, чья карьера близилась к закату, за участие в кампании, известной под названием «Портреты». Американской фирмой *Marketing Evaluations/TVQ*, регулярно изучающей общественное мнение с целью выявления наиболее известных личностей, было установле-

Таблица 9.5. Модель характеристик ведущего, соответствующих целям коммуникации

Характеристики ведущего	Цели коммуникации
1. Узнаваемость (степень известности ведущего)	Осведомленность о марке
2. Надежность	
а) компетентность (информированность ведущего относительно категории продуктов)	Стратегия формирования информационного отношения к марке на основе низкой и высокой вовлеченности
б) объективность (репутация честного и искреннего человека)	Стратегия формирования информационного отношения к марке на основе высокой вовлеченности
3. Притягательность	
а) привлекательность (интересная внешность и личность)	Стратегия формирования трансформационного отношения к марке на основе низкой вовлеченности
б) сходство (с представителем целевой аудитории)	Стратегия формирования трансформационного отношения к марке на основе высокой вовлеченности
4. Сила (авторитетная личность или ее статус)	Намерение совершить покупку

но, что их гонорары вполне соответствовали степени их популярности. В 1989 г. рейтинг популярности Мэрил Стрип был 85 %, а Пола Ньюмана — 93 %. Однако узнаваемость невечна. В том же году компания *Texaco* расторгла контракт со своим постоянным ведущим, ныне девяностолетним Бобом Хоупом [19].

Иногда рост узнаваемости знаменитости вызван не профессиональными успехами, а наоборот, неудачными выступлениями или вызывающим поведением (спортсмены Мэджик Джонсон и Майк Тайсон, актеры О. Дж. Симпсон и Брюс Уиллис, певец Ринго Стар. Последние двое имели проблемы, связанные со злоупотреблением алкоголем, при этом компании, выпускающие алкогольные напитки, заключили с ними контракты на рекламу их товаров). В настоящее время рекламодатели Америки и Австралии могут застраховаться от убытков на случай смерти или «морального разложения» знаменитого ведущего. Однако никто не застрахован от снижения узнаваемости своих ведущих по причине потери популярности последних.

Возможно, по этим причинам — из-за издержек и риска — знаменитые ведущие приглашаются к сотрудничеству только в 5 % случаев (в остальных 30 % используются обыкновенные люди и анимационные герои) [20]. Кроме того, все больше приобретает популярность обращение к памяти людей, ставших легендами (например, Хэмфри Богарт, Луи Армстронг, Элвис Пресли), поскольку они всеми узнаваемы, за использование их образа надо меньше платить, и они не доставляют никаких проблем.

Кроме того, как мы уже говорили, нельзя забывать о существовании «эффекта вампира». Хотя это, скорее, вопрос художественного исполнения, которое можно скорректировать, уже известны случаи, когда приходилось прерывать сотрудничество со знаменитыми ведущими, например с Катрин Денев, после того как в ходе специального исследования было выявлено, что она отвлекает внимание телезрителей от рекламируемого продукта, автомобиля *Lincoln Mercury*.

Многие специалисты заявляют о «перегруженности» знаменитых ведущих, которые рекламируют «слишком много» товаров. Однако мы *не* считаем, что такая проблема имеет место до тех пор, пока они рекламируют продукты различных категорий. Знаменитость привлекает внимание к рекламе, и если нет оснований полагать, что он или она контактируют с конкурентами *в данной категории*, нет причин для прекращения сотрудничества с ними [21].

Узнаваемость как приманка. Как уже говорилось, упрочению связи марки с категорией способствует использование мнемонических приемов. Узнаваемость ведущего рекламы можно использовать в качестве «приманки» для привлечения потребителей к товарной категории (для вспоминания марки) или к марке (для ее узнавания). Например, Фрэнк Пердье, президент компании *Perdue*, представлял в рекламе свою продукцию, цыплят (для вспоминания марки). Один комментатор назвал его «костлявым, с лысеющей головой, которая по форме напоминает яйцо, и носом, похожим на клюв». Он был похож на цыпленка! Однако так везет далеко не всем рекламодателям. Например, в случае с Наоми Кэмпбэлл, рекламирующей молоко, *читатель* должен сам устанавливать связь между потребностью в категории (диетические продукты или продукты, помогающие поддерживать такую же фигуру, как у модели) и названием товара (молоко).

Иногда необходимо *придумывать* ведущих, способных привлечь внимание к марке или упаковке (для узнавания марки). Например, для рекламы хлопьев *Kellogg* используется образ тигренка Тони. Здесь обеспечивается связь между персонажами рекламы и узнаванием упаковки в магазине.

Надежность: (а) компетентность

Надежность ведущего определяется двумя качествами: компетентностью и объективностью. Выступающий может считаться специалистом, но при этом не быть объективным (например, Ричард Никсон), или наоборот (Джимми Картер, который воспринимался всеми как честный человек, но далеко не специалист). Рекламодатель старается найти ведущего компетентного и объективного, однако эти два качества изменяются независимо друг от друга и имеют особое значение в каждом из секторов стратегии формирования отношения к марке (см. рис. 9.10). Рассмотрим вначале компетентность.

Компетентность и информационное отношение к марке. Компетентность (воспринимаемая информированность ведущего относительно товарной категории) имеет особое значение, когда речь идет о стратегии формирования информационного отношения к марке на базе как низкой, так и высокой вовлеченности.

В рекламе на *низкововлеченную* / информационную аудиторию воспринимаемая компетентность ведущего может быть единственным эффективным усилителем заявления о выгодах и основой запоминания отношения к марке.

В рекаламе на *высокововлеченную* / информационную аудиторию, где важным моментом является принятие предложенного отношения к марке, компетентность ведущего помогает предотвратить возникновение контраргументов, тем самым повышая вероятность принятия заявлений, сделанных в поддержку отношения к марке.

Компетентность как «приманка». Рекламодатели стараются найти таких ведущих, чья компетентность несомненно привлечет потребителей.

Интересным примером может быть рекламная кампания кофе *Sanka*, не содержащего кофеин, с участием актера Роберта Янга, известного по роли доктора Маркуса Велби. И хотя настоящие врачи не могут рекомендовать данный товар, вымышленные доктора отлично справляются с этой задачей. После того как ветеран тенниса Джимми Коннорс, «признанный специалист» в области борьбы с болью, вышел в полуфинал открытого чемпионата США по теннису, появилась реклама болеутоляющего средства *Nuprin* с его участием (девиз: «Победи боль», см. рис. 9.11). В результате только за один месяц объем продаж этого лекарства возрос на 23 %.

	Информационное	Трансформационное
Низкая вовлеченность	♦ Компетентность	♦ Привлекательность
Высокая вовлеченность	♦ Компетентность ♦ Объективность	♦ Сходство

Рис. 9.10. *Необходимые* характеристики ведущего в соответствии с секторами отношения к марке

В качестве примера серьезной неудачи, когда компетентность не смогла послужить «приманкой», можно привести участие Джона Хаусмана в реламе *McDonald's* (низкововлеченная/информационная реклама). Эксперимент с использованием вымышленных товаров показал, что Клинт Иствуд бесспорно может привлечь внимание к джинсам *Unitough*, а гимнастка Мэри Лу Рэттон — к энергетическому напитку на основе молока. Интересно, что когда данные товары поменяли местами, знаменитостям (в условиях эксперимента) не удалось выступить в роли убедительных ведущих.

Рекламодатель должен быть уверен, что компетентность ведущего будет *мгновенно воспринята* целевой аудиторией в процессе обработки рекламной информации. При необходимости можно подстраховаться с помощью «намека на компетентность» — дополнительного рекламного текста, рассказывающего потребителям, в какой именно области данный ведущий является специалистом. Например, в рекламе корма для собак говорится, что ведущий — «заводчик» такой-то породы собак.

Кроме того, в рекламе может звучать ссылка на всю *профессиональную категорию*, рекомендующую данный товар. Классическим примером является реклама жаропонижающих средств: «Четверо из пяти врачей рекомендуют [аспирин] *Bayer*» или «*Tylenol*. Рекомендован большинством людей, которые знают больше, чем мы». Затем следует перечень категорий специалистов — терапевтов, гастроэнтерологов и других врачей.

Надежность: (б) объективность

Другой составляющей надежности является объективность (репутация ведущего как правдивого или искреннего человека). Некоторые теоретики называют объективность достоверностью. Однако мы считаем, что понятие достоверности, скорее, относится к компетентности («достоверный источник»).

Объективность и высококовлеченное/информационное отношение к марке. Как показано на рис. 9.10, объективность имеет большее значение для стратегии формирования высококовлеченного/информационного отношения к марке, поскольку ее выгоды, определяющие отношение, должны быть представлены *убедительно*.

Для сектора низкововлеченной/информационной рекламы объективность имеет меньшее значение, поскольку в данном случае отношение к марке формируется в процессе механического запоминания и последующего опробования марки. Это *не*

Рис. 9.11. Компетентность Джимми Коннорса служит очевидной «приманкой» к болеутоляющему средству *Nuprin*

означает, что ведущие подобной рекламы должны заведомо «дезинформировать» потребителей (хотя некоторые именно этим и занимаются). Скорее, требования к степени их объективности не так высоки.

Яркой иллюстрацией данного тезиса может служить реклама мороженого *Grand Light Ice Cream* (низкокалорийного продукта, типичного образца низкововлеченной/информационной покупки). Его производитель компания *Dreyer* задействовала Джона Эрличмана, имевшего репутацию лжеца и сыгравшего не последнюю роль в Уотергейтском скандале, в качестве ведущего в «художественной» пародии на достоверность. Однако множество людей высказало свое недовольство по поводу морального облика Дж. Эрличмана, и, несмотря на видимый успех кампании, ее пришлось срочно приостановить [22].

Объективность как приманка: естественная или «инсценированная». Некоторые ведущие изначально имеют репутацию честных и искренних людей. Например, на роль «лица марки» часто приглашаются ведущие телевизионных новостей, поскольку они заранее воспринимаются зрителями как люди, объективно излагающие информацию.

Очевидно, чтобы сохранить свой статус и репутацию «серьезных» актеров, многие звезды Голливуда *отказываются* от участия в коммерческой рекламе в Америке, однако, прекрасно себя чувствуют, снимаясь в Японии, где им платят головокружительные гонорары. Список таких актеров очень длинный, в него входят, например, Гаррисон Форд, рекламирующий пиво *Kirin*, Джоди Фостер — кофе *Latte*, Деми Мур — шампунь *Lux*, Чарли Шин — обувь *Modelo*, Пирс Бросман (новый Джеймс Бонд) — сигареты *Lark* и Мадонна — ликер *Shorchu*. (Выбор рекламодателей был продиктован внешней привлекательностью актеров, а не их объективностью, поскольку они участвовали главным образом в низкововлеченной/информационной рекламе, однако их гонорары были выше всякой объективности).

Однако **объективность** — это такая индивидуальная черта, которую несложно найти в ведущем, не являющемся знаменитостью, и очень легко «инсценировать». В какой-то степени она зависит от движения глаз и выражения лица и, конечно, от *тембра голоса* и интонации.

Выражение лица. Мудрость словосочетания «честное лицо» как нельзя лучше характеризует рекламный бизнес, где имеет значение только воспринимаемая объективность. Однако для рекламы может потребоваться режиссерская «обработка» лица.

Например, оно должно быть чисто выбрито у взрослых мужчин, а что касается молодых людей — для них вполне в норме вещей сниматься в рекламе с «двухдневной щетиной»! Очки (но ни в коем случае не солнцезащитные) являются другой хорошо известной, но тем не менее эффективной уловкой. Люди в очках кажутся более умными, надежными и искренними. Обратные результаты были обнаружены для мужчин в солнцезащитных очках. Тем, кто носит обычные очки, будет интересно узнать, что они (очки) не оказывают никакого влияния на общую кажущуюся привлекательность, дружелюбие или сексуальную привлекательность. Также они не создают видимость материального благополучия.

Голос. Именно из-за тембра голоса в 80 % телевизионной рекламы дикторский текст читают мужчины, даже если все остальные герои ролика — женщины.

Однако мужские голоса не только сильнее притягивают внимание, но и, как принято считать, более спокойны, менее эмоциональны и звучат убедительнее, то есть обладают всеми особенностями, которые повышают кажущуюся объективность. Очевидно, что создатели телевизионной и радиорекламы должны не только оценивать узнаваемость ведущего, но и тестировать его голос.

Подтверждением значимости голоса может служить тот факт, что британское агентство *Tape Gallery* составило базу данных, куда входят 127 актеров-дикторов, записавших 920 звуковых роликов. Рекламодатели могут получить эти ролики, заплатив годовой взнос в размере $ 92 или по $ 16 «за штуку». Что касается самой речи, то она *воспринимается* как обман, если слова произносятся медленно, в них слышится нерешительность и нервозность (в то же время настоящую ложь распознать по голосу практически невозможно). Исследования показывают, что даже такие профессионалы, как детективы, офицеры полиции и таможни *не могут* с высокой степенью достоверности выявить ложь.

Притягательность: (а) привлекательность

Притягательная сила ведущего, или просто *притягательность*, состоит из двух самостоятельных характеристик: привлекательности и сходства с типичным целевым потребителем. Например, ведущий может быть привлекательным, но *чуждым* целевой аудитории, или наоборот. Эти две характеристики никак не связаны друг с другом, поэтому их необходимо рассматривать по отдельности.

Привлекательность и низкововлеченное/трансформационное отношение к марке. Привлекательность (интересная внешность и индивидуальность) имеет особое значение для формирования *трансформационного* отношения к марке, особенно на основе низкой вовлеченности (см. рис. 9.10). Это объясняется тем, что привлекательность ведущего служит положительным стимулом, способствующим передаче положительной мотивации.

Привлекательность — это общая характеристика личности, поэтому не имеет смысла говорить о ней как о «приманке» к конкретному продукту или марке. (Однако физическая привлекательность может действовать как «приманка», когда *компетентное* лицо рекламирует товары, помогающие улучшить внешний вид.)

Многочисленные эксперименты показывают, что высокая физическая привлекательность оказывалась эффективной для рекламы духов, лосьонов после бритья и одеколонов (все товары предназначены для повышения привлекательности потребителей и почти для всех характерна высокая вовлеченность, таким образом, *сходство* между идеалом и реальным потребителем может иметь место). Однако привлекательность оказывалась бесполезной в случаях рекламы бритв, книг по религии, домашних персональных компьютеров или роскошных автомобилей (ни один из этих товаров прямо не способствует улучшению физической привлекательности). Не существует никаких теоретических обоснований того, что физическая привлекательность уместна для первой категории товаров.

Притягательность: (б) сходство

Второй составляющей притягательности является сходство ведущего с типичным представителем целевой аудитории. Зрители сравнивают ведущего с типичным *пользователем* продукта или услуги.

Сходство и низкововлеченное/трансформационное отношение к марке. В низкововлеченной/трансформационной рекламе первостепенное значение имеет *привлекательность*, а не сходство. «Положительное несходство» должно быть использовано, чтобы добиться *экстремального заявления в поддержку* марки. Положительное несходство означает, что вы можете выбрать ведущего, который соответствует *идеальному* представлению пользователя целевой аудитории о самом себе. Например, едва ли можно найти ребенка или подростка, который может так же точно бросать мяч

в баскетбольную корзину, как Шакилл О'Нил, или кататься на коньках, как Нэнси Кэрриган, но большинство из них *хотели* бы на них походить. Реклама спортивной обуви, джинсов и косметических средств позволяет потребителям «перенести» на себя образ ведущего и усовершенствовать свой собственный хотя бы на время.

Сходство и высококовлеченное/трансформационное отношение к марке. Сходство с целевой аудиторией имеет особое значение для высококовлеченной/трансформационной рекламы.

Целевая аудитория должна отождествлять себя с эмоциональным образом, представленным в рекламе, и это достигается путем изображения в ней людей, чей стиль жизни схож со стилем жизни представителей целевой аудитории. Это особенно верно для услуг, носящих личностный характер, например для декорирования интерьеров, для ресторанов, парикмахерских салонов, когда сходство может быть более важным, чем компетентность

И все же задача заключается в *трансформации* представления целевого потребителя о самом себе. Таким образом, рекламодатель должен пытаться вызвать у пользователя стремление улучшить собственный образ. Что касается ведущих высококовлеченной/трансформационной рекламы, мы рекомендуем выбирать на эту роль людей, *соответствующих реальному образу, сложившемуся у типичного целевого потребителя о самом себе* (или в чем-то *превосходящих* этот образ, поскольку люди, как правило, немного завышают самооценку). Это означает, что компании, рекламирующие свои товары (новые дома, автомобили, гостиничные услуги, организацию отдыха) по принципу «пользователь-как-герой», должны внимательно изучить своих будущих клиентов, людей, которых они хотят привлечь, а затем *несколько «приподнять»* ведущего над средним представителем целевой аудитории. Как уже говорилось, в данном секторе стратегии отношения имеет смысл провести сегментирование потребителей по стилю жизни (см. тактический прием ВВ/Т-1). Рекомендуемое нами «восхваление» трансформационных выгод продукта или услуг будет напрасным, если целевая аудитория не сможет отождествить себя с ведущим.

Сила

Сила как авторитет (личный или в силу занимаемого положения) — шестая характеристика ведущего в нашей модели. Сила может укрепить намерение приобрести марку (но не отношение к ней), «скомандовав» целевой аудитории «приступить к действиям». Такой командный подход оправдывает себя в рекламе лишь иногда.

Сила и мотив «избежание проблемы». Сила нужна в рекламе продуктов и услуг, основанной на «апелляции к страху» (форма мотивации «избежание проблемы»). К таким товарам *могут* относиться фармацевтические и медицинские продукты, страхование, некоторые финансовые услуги и, конечно, кампании по поддержанию общественной безопасности.

Профессиональная сила ведущего была использована как «приманка» в рекламной кампании кофе *Sanka* (ведущий — врач) и дорожных чеков *American Express* (ведущий — полицейский-следователь из фильма «Улицы Сан-Франциско»). Если в основе мотивации покупки лежит страх, то и в этом случае на роль ведущего следует пригласить сильную личность.

Использование модели выбора ведущего и оценка характеристик ведущего

Наша модель может быть использована для:

- качественной оценки потенциального ведущего;

♦ количественной оценки восприятия ведущего *целевой аудиторией*.

Качественная оценка [23] в значительной степени относится к состоятельности ведущего в том смысле, что в идеале он должен выступить очевидной и мгновенно распознаваемой «приманкой» к продукту. Говоря откровенно, не стóит приглашать ведущих, не способных стать такой «приманкой».

Количественная оценка потенциальных ведущих несколькими представителями целевой аудитории также улучшает качество выбора. Модель выбора ведущего помогает составить его портрет (*профиль*) из шести характеристик. Рейтинговое значение потенциального ведущего может быть отрицательным, нейтральным или положительным. (Рейтинговые шкалы приведены в гл. 19, в разделе, посвященном исследованиям в области рекламы). Что касается общего профиля ведущего, то он должен быть *положительным* с точки зрения эффектов коммуникационного воздействия и *неотрицательным* (то есть нейтральным или положительным) по другим показателям. Однако рейтинговое значение ведущего не должно быть отрицательным с точки зрения целей коммуникации, которые были достигнуты ранее без него. Например, Билл Косби не оказал большой помощи компании *Kodak*, поскольку «имидж качества» фирмы был гораздо *выше*, чем имидж самого Косби.

Тестирование ведущих и возможные альтернативы. Мы рекомендуем менеджеру сначала протестировать вариант рекламы, в котором не задействован ведущий. Затем, если требуется усилить эффект коммуникационного воздействия, проверить вариант с участием незнаменитого ведущего (с точно подобранными характеристиками). Если и он не справится с выполнением коммуникационных задач, то следует рассмотреть возможность приглашения знаменитости. С другой стороны, можно усилить стимулы, способствующие осведомленности и отношению к марке, и заявления о выгодах марки без привлечения ведущего. Например, в 1995 г. компания *Kentucky Fried Chicken (KFC)* для рекламы своей продукции перестала использовать образ Полковника Сандерса после того, как агентство *Y&R* разработало новую кампания без участия ведущего под названием «Каждому нужен кусочек *KFC*».

ПРИЛОЖЕНИЕ 9А

Открытая сравнительная реклама. Результаты исследований

Наши рекомендации по использованию сравнительной рекламы основаны на результатах работы Пичмана и Стюарта [24]. Эти исследователи использовали данные тестирования рекламы компании *Response Systems Corporation*. Потребителям демонстрировали сравнительную рекламу вместе с другой коммерческой рекламой во время просмотра телевизионной программы. База данных состояла из 234 вариантов открытой сравнительной рекламы и 315 вариантов скрытой сравнительной рекламы и 647 стандартных (не сравнительных) рекламных роликов. Пичман и Стюарт классифицировали рекламируемые марки в зависимости от их доли рынка, начиная с небольших марок и заканчивая крупными (монополистами). Основной переменной, представляющей для нас интерес, является степень убеждения, которая рассчитывается как процент потребителей, выбравших марку из числа аналогичных после просмотра рекламы, минус процент потребителей, которые выбрали ее до просмотра.

Результаты, свидетельствующие в пользу открытого сравнения, были получены *только* для небольших и очень больших марок (см. табл. 9.6). Что интересно, стандартная реклама и скрытое сравнение *серьезно вредят* (очень) небольшим маркам, поскольку после демонстрации рекламы они теряют своих потребителей, приобретавших их до показа! Однако открытая сравнительная реклама для них повысила степень убеждения на 10 % (относительно нулевого побуждения), что не так много, но лучше, чем ничего. Таким образом, для очень маленьких марок (включая те, которые появились на рынке позже других в своей категории) *вместо* стандартной *мы рекомендуем* использовать прямую сравнительную рекламу.

Для марок, обладающих средней долей рынка, наиболее эффективна стандартная реклама. Подразумеваемое сравнение (имя конкурента не называется), как правило, вредит марке, а открытое сравнение недостаточно результативно.

Что касается марок с (очень) большой долей рынка, открытая сравнительная реклама приводит к существенному повышению намерения совершить покупку. Хотя стандартная реклама и подразумеваемое сравнение *так же* оказываются эффективными для марок, доминирующих на рынке, эффект от открытого сравнения примерно в два раза больше. Почему же тогда мы не рекомендуем открытую сравнительную рекламу для очень крупных марок? Если доминирующая марка является монополистом (например, американская телефонная компания *AT&T*, владеющая 60 % рынка), то решение в пользу открытой сравнительной рекламы будет «хищническим», поскольку лидеру достаточно обычной рекламы. Если лидерство на рынке поделено между двумя господствующими марками (например, *Coke* и *Pepsi* в США), то открытое сравнение не принесет выигрыша, поскольку другая доминирующая марка мгновенно среагирует и отплатит «обидчику» той же монетой.

Печатная открытая сравнительная реклама *не* помогает крупным маркам (возможно, читатели считают сравнительную рекламу крупной марки несправедливой). Бесполезна она и для средних марок. Это придает еще больший вес нашим рекомендациям: открытую сравнительную рекламу следует использовать небольшим маркам, противостоящим сильным конкурентам.

Таблица 9.6. Убедительность сравнительной рекламы для крупных, средних и небольших марок
(в скобках указано число рекламных роликов. В таблице указан процент потребителей, изменивших намерение приобрести товар после показа рекламы)

	Стандартная реклама (%)	**Подразумеваемая сравнительная реклама (%)**	**Открытая сравнительная реклама (%)**
Большие марки [1] (185)	+74	+117	+186
Средние марки (609)	+28	−26	+8
Небольшие марки [2] (22)	−109	−100	+10
Среднее по всем маркам (1016)	+4	−12	+40

1. Имеются в виду очень крупные марки, доля рынка которых более чем в 2,5 раза превышает долю, которая могла быть получена при разделении рынка на общее число марок категории. Например, если категория состояла бы из пяти марок, то «крупная» марка имела бы более 50 % рынка; 10 марок в категории — более 25 % рынка и т. д.
2. Под «небольшой» мы имеем в виду очень маленькую марку, доля рынка которой меньше или равна половине доли, которая могла быть получена при разделении рынка на общее число марок в категории. Например, если категория состояла бы из пяти марок, то «небольшая» марка имела бы не более 10 % рынка, 10 марок в категории — не более 5 % рынка и т. д. Хотя эти марки уже существуют на рынке, мы считаем, что результаты будут в равной степени справедливы и для новых марок, которые, бесспорно, вначале являются небольшими по сравнению с марками, давно существующими на рынке.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. При разработке высококовлеченной/информационной рекламы следует обязательно учитывать первоначальное отношение целевой аудитории к марке. Расспросите своего друга об его отношении к нескольким маркам автомобилей. Выберите машину, к которой он относится умеренно благоприятно (но не очень благосклонно). Тщательно подбирая слова, подготовьте примерные заявления о выгодах, способные улучшить отношение к этой марке. Проверьте эффективность получившихся заявлений, прочитав их своему другу. Составьте краткий отчет об этом эксперименте.
2. Подход на основе опровержения и (открытая) сравнительная реклама — два творческих тактических приема, которые используются применительно к негативно настроенной целевой аудитории. По вашему мнению, какой из этих двух подходов и почему приемлем для рекламы следующих марок:
   а) персональные компьютеры *IBM*;
   б) *R-C Cola*.
3. «Восхваление» допустимо в заявлениях о выгодах, которые превышают верхнюю границу широты принятия на фоне высокой вовлеченности аудитории. Напишите памятку (2 страницы) о том, когда следует и не следует «восхвалять» марку в высококовлеченной рекламе.
4. Дайте определение ведущего рекламы. В каких случаях следует приглашать ведущих для участия в рекламе? Назовите преимущества и недостатки ведущего-знаменитости. Каковы альтернативы использования ведущих?

ПРИМЕЧАНИЯ

[1] Необходимо понимать, что лояльные потребители марки, покупая продукты из категории повышенного риска, *также* имеют устойчивое (лояльное) отношение, хотя решение о повторной покупке тех же продуктов они принимают на основе низкой вовлеченности.

[2] См. *C. W. Sherif, M. Sherif* and *R. E. Nebergall*, Attitude and Attitude Change, Philadelphia: Sauders, 1965; а также *W. J. McGuire*, The nature of attitudes and attitude change, in G. Lindzey, E. Aroson, The Handbook of Social Psychology, vol. 3, Reading, MA: Addison-Wesley, 1969, pp. 135–314.

[3] *R. A. Bauer* и *D. F. Cox*, Rational vs. emotional communications: A new approach, in D. F. Cox, ed., Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Cambridge, MA: Harvard University Press, 1967, pp. 469–486.

[4] *R. E. Petty* и *J. T. Cacioppo*, Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses, Journal of Personality and Social Behavior, 1979, 37 (10), pp. 1915–1926.

[5] В табл. 9.7 приведены два варианта рекламного текста — обычный поддерживающий и на основе опровержения. Обратите внимание, что, используя опровержение, рекламодатель вначале предвосхищает возможные возражения аудитории. По результатам эксперимента Сойера в работе с негативно настроенной аудиторией (пользователями других марок) подход на основе опровержения оказался более успешным, чем поддерживающий. Однако даже этот подход в данном эксперименте не смог улучшить отношение аудитории настолько, чтобы убедить их приобрести марку. Этот средний результат для всех отрицательно настроенных потребителей свидетельствовал о том, что доля потребителей, решившихся на приобретение марки, была бы очень мала. Не забывайте, что чаще всего целевую аудиторию, крайне отрицательно настроенную по отношению к марке, не имеет смысла пытаться убедить в обратном. См. *A. G. Sawyer*, The effects of repetition of refutational and supportive advertising appeals, Journal of Marketing Research, 1973 г., 10 (1), pp. 23–33.

Таблица 9.7. Использование подхода опровержения на примере рекламы ручек *Parker*

Текст поддерживающей рекламы
Только она может быть той ручкой, о какой вы всегда мечтали. За $ 1,98 вы получите лучшую ручку в мире.
Текст рекламы, основанной на опровержении
Зачем платить $ 1,98 за шариковую ручку? Вы можете купить ее за 49, 69 центов или даже получить бесплатно... и она будет течь, пачкать документы, переставать писать. Но если вы платите $ 1,98 за **Parker**, вам не придется покупать другую ручку.

[6] Необходимо отметить, что формулировка заявления о выгодах «Ничто не может превзойти....» (которая говорит о паритете, а не о превосходстве, как считают многие потребители) оказывается не менее эффективной, чем открытое заявление о превосходстве. Подход «Ничто не сможет превзойти...» рассматривается в работе *R. Snyder*, Multiple misleading effects of implied superiority claims, in *M. P. Gardner*, ed., Proceedings of the Society for Consumer Psychology, St. Louis, MO: P. De Paulo, University of Missouri, 1989, pp. 88–91.

[7] *A. Chattopadhyay* и *J. W. Alba*, The situation importance of recall and inference in consumer decision making, Journal of Consumer Research, 1988, 15 (1), pp. 1–12. Помните, что мы определяем отношение к марке как соответствие покупательской мотивации («абстрактное убеждение»), а не как общую оценку.

[8] По данным исследований потребителя можно склонить к предпочтению немного худшей модели цветного телевизора, если его достоинства представлены в самом начале рекламы, и отказаться от лучшей модели, достоинства которой будут «разбросаны» по всему объявлению. Когда выбор откладывается, что обычно и происходит, эффект первенства особенно силен — 80 % потребителей выбирают несколько худ-

шую модель телевизора. *F. R. Kardes* и *P. M. Herr*, Order effects in consumer judgment, choice, and memory: The role of initial processing goals, in *M. E. Golberg*, *G. Gorn* и *R. W. Pollay*, eds., Advances in Consumer Research, v. 3, 1990, pp. 541–546.

[9] В своей знаменитой работе (1956) *Дж. Миллер* пишет, что емкость «оперативной памяти» составляет семь «порций» информации плюс-минус 2. Позднее *Дж. Мэндлер* (1967) высказал предположение, что чаще это число будет равно семь минус два, т. е. пяти. В 1971 г. *С. Броадбент* предположил наличие трех основных «порций», каждая из которых может удержать три дополнительных, то есть всего девять. Верхний предел достаточно подробно заявляемых выгод составляет семь. См. *G. A. Miller*, The magical number seven, plus or minus two: some limits on our capacity for processing information, *Psychological Review*, 1956, 63 (1), pp. 81–97; *G. Mandler*, Organization in memory, in *K. W. Spence* and *J. T. Spence*, Eds., The Psychology of Learning and Motivation: Volume 1, San Diego, CA: Academic Press, 1967, pp. 327–372; *D. E. Broadbent*, The magic number seven after fifteen years, in *A. Kennedy* and *A. Wilkers*, Eds., Studies in Long-Term Memory, New York: Wiley, pp. 2–18; и *A. Baddeley*, The magical number seven: Still magic after all these years? Psychological Review, 1994, 101 (2), pp. 353–356.

[10] *J. N. Myers* и *A. D. Shoker*, The nature of product-related attributes, in J. N. Sheth, ed., Research in Marketing, v. 5, Greenwich, CT: JAI Press, 1981, pp. 211–236.

[11] *M. R. Dąrby* и *E. Karni*, Free competition and the optimal amount of fraud, Journal of Law and Economics, 1973, 16 (1), pp. 67–88.

[12] *R. A. Formisano*, *R. W. Olshavsky* и *S. Tapp*, Choice strategy in a difficult task environment, Journal of Consumer Research, 1982, 8 (4), pp. 474–479. По результатам опроса, 75 % людей, покупающих страховой полис, достаточно предложения от *одной* страховой компании. 48 % потребителей покупают полис у первого же представителя страховой компании, связавшегося с ними, и 27 % — у первой компании, рекомендованной им знакомыми.

[13] *M. L. Ritchins* и *P. H. Bloch*, After the new wears off: The temporal context of product involvement, Journal of Consumer Research, 1986, 13 (2), pp. 280–287.

[14] Модель выбора ведущего впервые была предложена в работе *L. Percy* и *J. R. Rossiter*, Advertising Strategy: A Communication Theory Approach, New York: Praeger, 1980. В ее основу была положена ранняя работа *H. C. Kelman*, Compliance, identification, and internalization: Three processes of opinion change, Journal of Conflict Resolution, 1958, 2, pp. 51–60; и *W. J. McGuire*, The nature of attitude and attitude change, in *G. Lindzey* и *E. Aronson*, eds., The Handbook of Social Psychology, v. 3, Reading, M A: Addison-Wesley, 1969, pp. 136–314. Мы добавили фактор узнаваемости и адаптировали модель к рекламному процессу. По нашему мнению, модель выбора ведущего интереснее модели «соответствия», предложенной Бэйкером и Черчиллем (1977), а также модели «адаптивного значения» Кейла и Хомера (1985). См. *M. J. Baker* и *G. A. Churchill*, Jr., The impact of physically attractive models on advertising evaluations, Journal of Marketing Research, 1977, 14 (4), pp. 538–555; *L. R. Kahle* и *P. M. Homer*, Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective, Journal of Consumer Research, 1985, 11 (4), pp. 954–961; *J. R. Rossiter*, *A. Smidts* and *M. McOmish*, Rossiter and Percy's VisCAP in-ad presenter model; and experimental test, in *J. Beracs*, *A. Bauer* and *J. Simon*, (Eds.), Proceedings of the 25th Annual Conference of the European Marketing Academy, Budapest University of Economic Sciences, 1996, pp. 2043–2052.

[15] По результатам исследований 1974 г., в 36 % телевизионной рекламы ведущий играет *главную* роль. *A. Bellaire*, Advertising Age, December 30, 1974, pp. 17–18. Ежедневные наблюдения свидетельствуют о том, что значение «каждый третий» справедливо

и в настоящее время. Примерно в двух из трех телевизионных роликах участвует ведущий, но только в половине из них *подчеркивается*, что он представляет марку. См. *D. M. Stewart* и *D. H. Furse*, прим. 14. Вероятно, из-за отсутствия визуального ряда только в 2 % радиорекламы выступают знаменитые ведущие. Однако в радиообъявлениях участвуют тщательно подобранные ведущие, и кроме того, популярные дикторы и ведущие для своих слушателей являются знаменитостями. В печатной газетной рекламе редко можно увидеть ведущего, вероятно, потому, что она посвящена главным образом розничным магазинам. Однако в 43 % журнальных объявлений изображаются ведущие, из которых 22 % — знаменитости, 10 % — обыкновенные потребители, 6 % — руководители компаний и 5 % — эксперты, не являющиеся знаменитостями. См. *P. A. Stout* и *Y. S. Moon*, Use of endorsers in magazines advertisements, Journalism Quarterly, 1990, 67 (3), pp. 536–546.

[16] Некоторые лабораторные свидетельства в пользу того, что связка «знаменитость—название марки» может увеличить скорость узнавания *названия* марки, были получены в ходе эксперимента, отчет о котором представлен в работе *W. J. Burrougs* и *R. A. Feinberg*, Using response latency to assess spokesperson effectiveness, Journal of Consumer Research, 1987, 14 (2), pp. 295–299. Несмотря на то что этот эффект был статистически существенным, в практическом смысле он незначителен — менее чем 5/1000 секунды.

[17] *R. H. Holman* и *S. Hecker*, Advertising impact: Creative elements affecting brand recall, in *J. H. Leigh* and *C. R. Martin*, Jr., eds., Current Issues and Research in Advertising, Ann Arbor, MI: Graduate School of Business, University of Michigan, 1983, pp. 157–172.

[18] Мы предостерегаем против выводов, полученных в ходе одного эксперимента, которые говорят о целесообразности участия *нескольких* ведущих в представлении рекламы. Такой подход может оправдать себя только в условиях длительной кампании, когда необходимо *поддерживать* внимание к рекламе, при этом стратегия и творческая идея остаются неизменными. В данном эксперименте исследователи, очевидно, не осознавали, что они позиционировали продукт, вымышленную пиццерию, как «место, популярное у тысяч любителей пиццы». Таким образом, неудивительно, что реклама, показывающая четырех поклонников (ведущих), оказалась эффективнее рекламы с одним! Такой эффект создает заявление о выгодах, а не присутствие ведущего. См. *D. J. Moore* и *R. Readon*, Source magnification: The role of multiple sources in the processing of advertising appeals, Journal of Marketing Research, 1987, 24 (40), pp. 412–417. В последующем эксперименте те же самые исследователи показали, что несколько лиц, участвующих в одном рекламном объявлении, могут *привести к ухудшению* отношения к марке, если произведут впечатление людей, восхваляющих ее за деньги. Мы игнорируем результат, полученный при участии одного ведущего, поскольку опять-таки он явился следствием заявления, в котором присутствовали слова «тысячи людей». См. *D. J. Moore*, *J. C. Mowen* и *R. Readon*, Multiple sources in advertising appeals: When product endorsers are paid by the advertising sponsors, Journal of the Academy of Marketing Science, 1994, 22 (3), pp. 234–243.

[19] *B. Garfield*, Texaco star shines in Hope-less effort, Advertising Age, June 19, 1989, p. 78.

[20] *D. W. Stewart* и *D. M. Furse*; см. прим. 14. Как правило, реклама с участием знаменитостей преобладает на телевидении стран Азии, в частности Японии.

[21] Лабораторные исследования подтверждают нашу точку зрения. Знаменитые актеры Дастин Хоффман и Мэтью Бродерик участвовали в эксперименте в качестве лиц, рекламирующих один, два или четыре продукта (кредитную кару *Visa*, пленку, зубную пасту *Colgate* и освежающие дыхание мятные конфеты *Certs*). Рекомендации по приобретению других продуктов не оказали никакого эффекта на отношение к марке

или намерение совершить покупки товара, рекламируемого вначале (Бродерик — *Visa*, Хоффман — *Kodak*). См. *C. Tripp*, *T. D. Jensen* и *L. Carlson*, The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions, Journal of Consumer Research, 1994, 20 (4), pp. 535–547.

[22] Представляет *интерес* само творческое решение этой рекламы. Дж. Эрличман появляется в телевизионном ролике с оберткой от мороженого, говоря при этом: «Когда я заявлял, что ничего не знал об Уотергейте, вы, скорее всего, мне не верили. Я предоставлю вам еще одну возможность убедиться в моей правдивости. Мороженое *Grand Light* компании *Dreyer* обезжирено на 93 %, а вкус просто потрясающий. Даже если вы не поверили мне в прошлый раз, вам все-таки стоит попробовать этот продукт». *D. Gram*, Nixon aide «too hot» for ice-cream ad, The Australian (по материалам The Sunday Times), May 25, 1987, p. 5.

[23] Составляется перечень требуемых характеристик, наличие каждой из которых отмечается словами «да» или «нет» (0 или 1, если результаты используются для количественной оценки).

[24] *C. Pechmann* и *D. W. Stewart*, How direct comparative ads and market share affect brand choice, Journal of Advertising Research, 1991, 31 (6), pp. 47–55.

Глава 10

РАЗРАБОТКА ТВОРЧЕСКИХ ИДЕЙ: ВНИМАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ И СТРУКТУРА РЕКЛАМНОГО ОБЪЯВЛЕНИЯ

Художественное исполнение рекламы служит трем целям: привлечению внимания, созданию осведомленности, убеждению. Примеры достижения двух первых целей мы рассмотрели в предыдущих главах. Теперь мы расскажем о структуре рекламных объявлений, размещаемых в разных средствах рекламы, в частности о стратегических приемах, *увеличивающих* способность объявлений привлекать внимание аудитории. Проблема внимания подробно освещена в научной литературе, но мы рискнем проникнуть на «неизведанную» доселе территорию, предложив структурные формулы для всех основных типов рекламы. Эти структурные формулы дополняют (а на самом деле предполагают) рассмотренные ранее творческие стратегические приемы. Однако мы считаем необходимым предупредить читателей, что результаты будущих исследований, возможно, потребуют изменения или доработки формул, актуальных сегодня. Прочитав эту главу, вы узнаете, как разработать исполнительские приемы рекламных объявлений для:

- телевидения;
- радио;
- газет;
- журналов для потребителей и деловых журналов;
- специализированных отраслевых журналов;
- справочников, в частности «Желтых страниц»;
- наружного размещения;
- рекламы с непосредственной реакцией.

ВНИМАНИЕ. ФУНКЦИИ И ЗНАЧЕНИЕ

Функция **внимания** в рекламе — увеличить охват («контакт») рекламного обращения. Например, объявление, коэффициент внимания к которому составляет 0,5 при полном охвате 1,0, охватывает только половину потенциальных покупателей. Чтобы обеспечить этому объявлению стандартный уровень внимания, его следует размещать в средствах рекламы в два раза чаще. В гл. 17 мы будем рассматривать *коэффициент внимания* к объявлению как его вклад в «минимальную эффективную частоту» повторов рекламы, что помогает использовать этот показатель в медиа-планировании. Например, если 15-секундный рекламный ролик привлекает меньше внимания, чем 30-секундный, то следует запланировать более частый его показ, чтобы достичь

удовлетворительного уровня эффективности последнего. Минимальное число показов рекламы в течение одного рекламного цикла для достижения заданной эффективности получило название **минимальной эффективной частоты (МЭЧ).**

Вопрос, которому мы придаем особое значение, — *начальное внимание* к рекламному объявлению. Как только привлечено начальное внимание, «вступают в игру» творческая идея и мастерство исполнения, призванные усилить воздействие, необходимое для создания осведомленности о марке и убеждения потребителей.

Начальное внимание к рекламе определяется, как правило, тремя факторами.

1. Конкретным носителем рекламы, в котором размещено объявление.
2. Параметрами рекламного объявления (продолжительностью — для телевизионной и радиорекламы; размером и цветом — для печатной рекламы).
3. Структурным исполнением рекламы.

Анализ этих трех факторов обнаруживает очевидное частичное совпадение медиастратегии и стратегии творческой. Решение относительно первого фактора, выбора средств рекламы, принимается в рамках медиа-стратегии, поэтому будет рассматриваться в гл. 17. Второй фактор, параметры рекламы, относится как к творческой стратегии, так и к стратегии использования средств рекламы. Поскольку от параметров объявления во многом зависит его способность привлекать внимание, рассмотрим этот вопрос в данной главе. Третий фактор, структурное исполнение рекламы, определяется в ходе реализации творческой стратегии, поэтому также является предметом обсуждения данной главы.

Настоящая глава построена следующим образом. Поочередно мы рассмотрим восемь разновидностей рекламы: телевизионную, радио-, печатную (газеты, журналы, справочники, наружную и щитовую), а также рекламу с непосредственной реакцией. Для каждого вида рекламы вначале рассматривается выбор параметров, привлекающих внимание, а затем — эффект усиления внимания к рекламе благодаря ее структурному исполнению. В конце каждого раздела мы предложим «формулы» структурного исполнения конкретного вида рекламы, учитывающие также идентификацию марки и убеждение. По нашему мнению, эти формулы ни в коей мере не ограничивают творческую свободу создателей рекламы. Скорее, они служат руководящими принципами, которые помогут менеджеру оценить творческий подход, используемый рекламным агентством.

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА

Внимание. Параметры рекламного сообщения

Внимание в целом. В среднем 88 % телезрителей видят или слышат рекламу, передаваемую по телевидению [1]. Однако только 60 % из них смогут узнать ее позднее, во время тестирования, когда им покажут отдельные фрагменты роликов [2]. Аналогично журнальную рекламу узнают 49 % видевших ее ранее, газетную рекламу — 43 %, радио рекламу — 30 % слушателей (см. ниже).

Продолжительность рекламы. Внимание к телевизионной рекламе (оценивая его, мы опираемся на данные о запоминаемости объявлений) находится в непосредственной зависимости от ее продолжительности. Табл. 10.1 показывает расчетный уро-

вень внимания к роликам различной длительности при условии, что за стандартное значение принят наиболее часто встречающийся формат — 30 сек. Все показатели индексированы по отношению к стандартному формату, внимание к которому оценивается как 1,0.

В настоящее время в США примерно 65 % телевизионной коммерческой рекламы длится 30 с и 31 % — 15 с. Оставшиеся 4 % приходятся на более продолжительную рекламу, 60-, 45-, 90- и 120-секундную, или более короткую — 20- и 10-секундную [3]. Более продолжительная реклама чаще встречается на кабельном телевидении.

Из таблицы 10.1 видно, что двукратное увеличение стандартной продолжительности рекламы приводит к повышению внимания на 20 % (вклад [4] в МЭЧ = 1,2), в то же время сокращение ролика до 15 с снижает внимание на 20 % (МЭЧ = 0,8). Особый интерес вызывают ролики длительностью 90 с или 2 мин, которые обычно используются для представления технически сложных новых продуктов, в кампаниях по радикальному изменению позиционирования уже известного продукта или для телевизионной рекламы с непосредственной реакцией. Учитывая особенности продолжительной рекламы, мы внесли поправку на оценку и индексировали значение внимания в два раза по сравнению со стандартной 30-секундной рекламой (МЭЧ = 2,0). С другой стороны, для краткой, 10-секундной рекламы, мы оценили значение внимания с помощью экстраполяции (МЭЧ = 0,7).

Все большей популярностью у создателей рекламы и рекламодателей пользуется *15-секундный формат*. Короткая реклама редко используется при запуске новых продуктов (разве что они уж очень просты). Как правило, 15-секундные ролики рекламируют уже знакомые продукты. Когда в середине восьмидесятых годов они впервые появились на экране, большинство их представляли собой отредактированные версии «материнских» 30-секундных объявлений. Сегодня подавляющая часть 15-секундных роликов является «оригинальной» рекламой, а не производными от более длительных рекламных объявлений. Необходимо отметить, что *как* оригинальные, *так* и «производные» 15-секундные ролики имеют одинаковое значение внимания (0,8) относительно стандартной 30-секундной рекламы. Кроме того, 15-секундные «производные» имеют аналогичное значение внимания (0,8) относительно 30-секундной «материнской» рекламы.

В рекламные ролики таблицы 10.1 включены и информационные коммерческие сообщения. **Информационная реклама** скорее напоминает мини-передачу, чем

Таблица 10.1. Корректирующие коэффициенты (вклады в МЭЧ) для телевизионной рекламы

Продолжительность рекламы (с)	Индекс
Информационные ролики	2,0
120	2,0
90	2,0
60	1,2
30 (стандарт)	1,0
15	0,8
10	0,7

просто рекламный ролик, и длится, как правило, полчаса. Невозможно точно оценить значения внимания для рекламы такой продолжительности. Единственное, что можно сделать, так это оценить ее вклад в МЭЧ минимум в 2,0.

Информационная реклама, как правило, идет по кабельному телевидению, причем некоторые кабельные станции показывают ее не менее 6 часов в день. Информационная реклама создается главным образом для программ, посвященных самообразованию или самосовершенствованию, бытовой технике и техническим новинкам, а также музыкальным коллекциям компакт-дисков. Примерно девять из десяти информационных рекламных сообщений рассказывают о ранее неизвестных марках товаров, одна из десяти — о хорошо известной марке. Для участия в этой рекламе часто приглашают знаменитостей (для повышения внимания). Хотя многие информационные сообщения напоминают телевизионные программы, в них почти всегда содержится заявление о том, что они оплачены рекламодателями.

Влияние информационных сообщений на аудиторию гораздо сильнее, чем это может показаться. По результатам опросов в США двое из десяти взрослых потребителей покупают товары после просмотра информационного сообщения, и всего один из десяти потребителей заказывает товар напрямую [5]. Однако, согласно оценке одного из ведущих американских продюсеров информационной рекламы, только 15 % подобных сообщений эффективны с точки зрения инициирования покупки [6].

Другие медиа-факторы. Существует несколько малоизвестных фактов относительно влияния самого средства рекламы (или отсутствия такого влияния) на внимание к рекламному объявлению. Во-первых, на внимание к телевизионной рекламе *не влияет* «загромождение» рекламного пространства, то есть *внимание не зависит от количества других роликов*, присутствующих в данном рекламном блоке [7].

Во-вторых, оценивая внимание, не стоит делать поправку на позицию рекламного ролика в рекламном блоке. Вопреки распространенному мнению *позиция в рекламном блоке не имеет большого значения* для первоначального внимания. Даже если первый и последний ролики и имеют незначительные преимущества, то разница в запоминаемости рекламы составляет менее 5 % (0,005 МЭЧ) и ее не стоит учитывать.

В-третьих, *не имеет существенного значения, показывается ли реклама по ходу какой-то передачи или в перерывах между программами* [8]. Выбирая время для своих телевизионных объявлений, рекламодатели ориентируются в основном на время суток (утро, день, вечер) или на конкретные передачи и *редко* — на позицию в рекламном блоке. Следовательно, не стоит вообще делать поправку на позицию.

Наконец, на внимание к рекламе, бесспорно, *оказывает* влияние внимание к телевизионной программе, в которой она появляется. Однако мы сделаем поправку на этот фактор, когда будем рассказывать о составлении медиа-плана.

Внимание. Структурные факторы

Видеофакторы и внимание. Недавние исследования выявили некоторые видеофакторы, которые оказывают влияние на внимание к телевизионной рекламе. Первый из этих факторов, **ритм**, или **схема**, включен в рекомендуемую нами формулу телевизионной рекламы, представленную ниже. Вторым фактором является **скорость**, или **темп** рекламы.

В последние годы наблюдается тенденция к динамичному «развитию сюжета» в рекламном ролике. Например, в начале восьмидесятых годов «кадр» или «сцена» в

30-секундной телевизионной рекламе длились в среднем 3,9 с, к 1991 г. эта цифра снизилась до 2,3 с, что на 40 % быстрее. Достаточно сказать, что продолжительность кадра современного кинофильма составляет 11 с, телевизионной программы — 5 с, музыкального клипа — менее 2 с. Сегодня 30-секундный рекламный ролик в среднем состоит из 13 отдельных кадров. В ходе очень интересного эксперимента было обнаружено снижение внимания (и соответственно убедительности) к 30-секундной ТВ-рекламе, состоящей более чем из 13 кадров. Если ролики, подобные тем, что размещаются на MTV, содержат 20 или более кадров, внимание к ним снижается на 17 %, то есть их вклад в МЭЧ равен лишь 0,8. Интересно, что у молодежной аудитории в возрасте от 18 до 34 лет, на которую и рассчитан этот современный рекламный стиль, наблюдается самое *сильное* снижение внимания. У этой возрастной группы внимание к рекламе «типа MTV» ослабляется на 25 %, а убедительность этой рекламы снижается еще сильнее [9].

Необходимо отметить, что эти выводы о темпе рекламы не учитывают достижений современной технологии, позволяющей наблюдать **непрерывное преобразование одного кадра в другой**, а не просто их смену. Те, кто видел фильм «Терминатор 2», знают, что мы имеем в виду. Например, в рекламе машинного масла *Castrol GTX* автомобиль сначала трансформировался в другие машины, а затем — в резервуар с маслом. Пока неизвестно, какое влияние оказывает технология превращений на внимание. Можно только предположить, что в данном случае не будет потери внимания, как при быстрой смене кадров.

Еще одна интересная новая технология, нацеленная на усиление внимания, называется **«прерывание»**. В первом рекламном ролике такого рода, показанном в Соединенных Штатах в 1989 г., *Energizer Bunny* сначала прервал рекламу *Ralston Purina Cat Show*, затем рекламу туалетного мыла *Alarm* и т. д. Все марки — *Energizer*, *Purina*, *Alarm* — принадлежали фирме *Ralston* [10]. Неизвестно, действительно ли прерывание повышает внимание. Однако оно никак не влияет на первоначальное внимание, поскольку «прерываемый» ролик вновь показывают с начала. Думается, путем прерывания рекламы внимание может быть повышено только в первый или второй просмотр, пока не сотрется впечатление новизны. Между тем зрители могут запутаться в сообщениях о *«прерывающем»* и *«прерываемом»* продуктах. Мы считаем, что «прерывание» — достаточно рискованный метод, и не рекомендуем его использовать.

Аудиофакторы и внимание. Фонограмма к телевизионной рекламе состоит из слов и музыки. У многих зрителей создается впечатление, что создатели ролика специально, для привлечения внимания, записывают фонограмму на максимальном уровне громкости. Частично они правы. *Максимально допустимый уровень громкости звука* (в децибелах) для коммерческой рекламы аналогичен уровню громкости для всех телепрограмм. Однако разница заключается в том, что программы только иногда достигают этого пика, а реклама как правило придерживается его в течение всей трансляции. Кроме того, современные аудиотехнологии позволяют фильтровать голоса по частоте или высоте (а не громкость саму по себе), чтобы получить диапазон частот от 2 до 6 кГц, то есть речевой уровень, способный привлечь наибольшее внимание [11].

Музыкальное сопровождение используется в той или иной форме в каждом втором телевизионном объявлении. Интересно, что музыка вообще может иметь эффект *незначительного ослабления* внимания к рекламе в целом. Исследования показали [12], что телевизионная реклама без музыки или с негромкой музыкой в качестве фона, как правило, узнается быстрее после соответствующего словесного описания, чем реклама с чрезмерным музыкальным оформлением. Однако стандартная оценка запоминаемости рекламы не выявила никакого влияния музыки на внимание [13].

Воспроизведение популярных мелодий прошлых лет представляет собой отдельный случай (мы уже рассматривали их в предыдущей главе в связи с вспоминанием марки). Внимание к *рекламе*, в которой звучат хорошо знакомые старые мелодии, может быть повышено, однако при этом пострадает внимание к *марке*. В своем исследовании Дж. Том [14] обнаружил, что популярные неадаптированные песни, исполняемые в телевизионной рекламе, с меньшей вероятностью могут способствовать запоминанию марки (24 %), чем те же песни, но с адаптированным текстом, в котором повторяется название марки (44 %). Однако наибольшим эффектом обладает музыка, написанная специально для рекламы (78 %).

Структурная формула для телевизионной рекламы

В гл. 7 неоднократно подчеркивалось, что первым и основным требованием к телевизионной рекламе (а фактически ко всем видам рекламы, возможно, за исключением лишь рекламы с непосредственной реакцией) является наличие интересной *творческой идеи*. В гл. 8 и 9 мы представили важные стратегические методы, выбор которых зависит от целей коммуникации по созданию осведомленности о марке (узнавание и вспоминание) и формированию отношения к ней (убеждение). С учетом всего вышесказанного мы переходим к рассмотрению структурной формулы для телевизионной рекламы. Всего она включает пять шагов.

(1) **Выберите тип сценария.** Существуют пять основных типов сценариев, используемых для телевизионной коммерческой рекламы. Фактически, тип сценария во многом определяется творческой идеей, однако прежде всего необходимо решить, какая реклама нам нужна — информационная или трансформационная (см. табл. 10.3).

В **информационной рекламе** обычно используются «демонстрационные» сценарии или сценарии, в основе которых лежит один из следующих принципов: «*четкий перечень выгод*», «*фрагмент жизни*» или «*рекомендация*».

Трансформационная реклама обычно создается по сценариям «*четкий перечень выгод*», «*фрагмент жизни*», «*рекомендация*» или, исключительно для трансформационной рекламы, — «*образ жизни*».

Еще раз подчеркиваем, что решающим фактором является творческая идея. Кроме того, нет веских аргументов в пользу необходимости строго придерживаться типа сценария, если он идет вразрез с творческим замыслом. Возможно, творческая идея потребует «пересечения» различных типов сценариев.

(2) **Напишите соответствующий видеосюжету сценарий, то есть рекламный текст или текст песен.** Скорость речи в телевизионной рекламе составляет примерно 1,5 слова в секунду. Таким образом, если вы планируете создать 30-секундный ролик, используйте не более 45 слов в аудиосценарии. Звуковую продолжительность легко проверить, прочитав вслух текст сценария, при этом не забывая о паузах между видеоэпизодами.

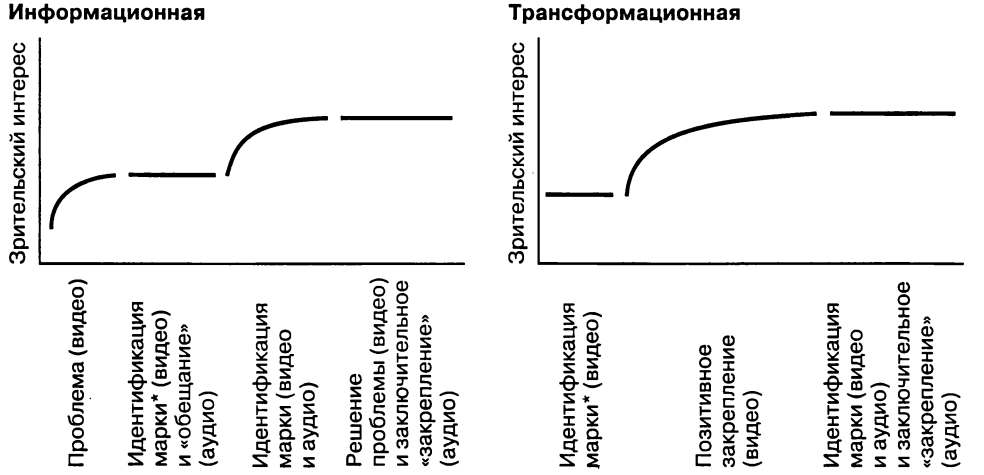
(3) **Обеспечьте соответствие «ритмов» видео- и аудиорядов.** По результатам исследований Янга и Робинсона, а также наших предыдущих работ, мы предлагаем *две схемы*, которые наиболее эффективны для использования соответственно в информационной и трансформационной рекламе [15]. Схемы и их составляющие изображены на рис. 10.1. За неимением лучшего определения, мы назвали реакцию целевой аудитории (вертикальная ось) «*зрительским интересом*», но она также может быть названа «*требуемым ритмом*». Наши предположения основаны на принципах теории

восприятия звука для отрицательного подкрепления (информационного) и положительного подкрепления (трансформационного) соответственно.

- В **информационной телевизионной рекламе** возрастающий зрительский интерес прерывается двумя «паузами» в видеодействии — для облегчения запоминания марки и для того, чтобы дать возможность аудитории уяснить информацию о проблеме и ее разрешении с помощью марки. Паузы состоят из несущественных визуальных «заполнителей», коротких перерывов в действии или, точнее, визуального представления выгод(ы). Паузы рекомендуется заполнять также соответствующими *аудиозаявлениями* — «обещанием» и, позже, «закреплением».
- **Трансформационной телевизионной рекламе** свойственно возрастание зрительского интереса по ходу всего действия (постепенное нарастание позитивного подкрепления). В начале и в конце объявления марку следует *идентифицировать* (обусловливание стимула).

Единственным возможным исключением из схемы ранней идентификации марки (см. первую идентификацию марки на каждом графике) является телевизионная реклама *новой марки* с использованием «интригующего» формата. В данном случае, бесспорно, марка не идентифицируется вплоть до окончания объявления. Как было сказано в гл. 8, «интригующий» формат эффективен для создания осведомленности о новой марке. Он заставляет потребителей искать ответ на вопрос «Что это?» во время обработки рекламной информации. Но в рекламе знакомой марки необходимым условием является ее идентификация в начале и конце объявления.

(4) **Внимательно изучите сценарий** (видеосюжет и звуковой ряд) и убедитесь, что название или логотип марки прочно связаны с товарной категорией (для создания осведомленности о марке), а также что заявление об основных выгодах марки четко выражено (для информационного убеждения) или достоверно передано (для трансформационного убеждения). Безжалостно удаляйте любой ненужный видео- или аудиоматериал. Фактически наступил момент, когда следует выполнить проверку



*Для новой марки первоначальная идентификация марки опускается, если используется «интригующий» прием.

Рис. 10.1. Рекомендуемые модели для телевизионной рекламы

художественного исполнения творческой идеи с помощью стратегических приемов матрицы Росситера—Перси, описанных в предыдущих главах.

(5) **Удостоверьтесь, что взятый в отдельности, видеоряд (в печатном варианте или на пленке) служит хорошим проводником рекламного сообщения.** В основе последней рекомендации (с целью убедиться, что телевизионная реклама хорошо воспринимается даже в форме видео, без фонограммы) лежат три соображения. Во-первых, данные исследований показали, что сообщение, переданное в форме видео, усваивается значительно лучше, чем *аналогичное* аудиосообщение. Во-вторых, сегодня многие телевизионные рекламные ролики предназначены для показа не в одной, а в нескольких странах. В силу языковых различий, очевидно, выгоднее создавать рекламу, содержание которой будет понятно без слов. Третий аспект связан с появлением дистанционного управления для телевизоров, позволяющего быстро переключить канал во время показа рекламы. Если реклама преследует цель стимулировать узнавание марки, чрезвычайно важно, чтобы упаковка марки была показана в самом начале объявления. Даже если телезритель не собирается смотреть всю рекламу, он успеет увидеть по крайней мере ее начало.

Все вышесказанное не принижает роли аудиозаписи. Существует тенденция, по которой работающий телевизор, подобно радио, зачастую служит «звуковым фоном». Следовательно, название марки и заявление об основных выгодах обязательно *должны быть представлены в аудиоформате*, как указано в рекомендуемых моделях на рис. 10.1.

РАДИОРЕКЛАМА

Внимание. Параметры рекламного сообщения

Внимание в целом. По нашей оценке, радиореклама в среднем привлекает внимание только 30 % аудитории слушателей (примерно вполовину меньше, чем ТВ-реклама).

Рекомендуемые корректирующие коэффициенты для радиорекламы в зависимости от ее продолжительности приведены в табл. 10.2 [16]. В этой таблице мы указали наиболее распространенную длительность радиообъявлений — 60, 30 и 10 с. Нередко ведущие читают рекламные объявления в прямом эфире, поэтому очевидно, что их продолжительность бывает разной, но обычно дикторы стараются «уложиться» в 30 или 60 с.

Продолжительность рекламы. Сила внимания к радиорекламе находится в прямой зависимости от ее продолжительности. Если 30 с принять за стандартную продолжительность, то внимание к 60-секундной рекламе на 40 % выше (МЭЧ = 1,4), чем к стандартной, а к 10-секундной рекламе — на 30 % ниже (МЭЧ = 0,7). Если продолжительность рекламы составляет, например, 10 с, то три ее трансляции в эфире по эффективности будут равны двум трансляциям 30-секундного объявления рекламы (МЭЧ = 2,1 в сравнении с МЭЧ = 2,0).

Пол и возраст аудитории. По сравнению с телевидением радиостанции и их программы намного сильнее сегментированы с учетом особенностей аудитории слушателей, а именно их пола и возраста. Соответственно корректирующие коэффициенты МЭЧ, приведенные в таблице, следует применять, учитывая эти различия. Как прави-

ло, женщины проявляют больше внимания, чем мужчины (особенно к 60-секундной рекламе), а молодые люди в возрасте до 20 лет — больше внимания, чем взрослые слушатели.

Формат радиорекламы. Формат или тип не являются параметрами объявления, тем не менее они *влияют* на начальное внимание к радиорекламе. Если принять за основу объявления, которые читают дикторы, то окажется, что наибольший интерес способен вызвать формат «*фрагмент жизни*» (определенный, как и в ТВ-рекламе, как «*мини-пьеса*»). Неудивительно, что «история», рассказанная по радио, с большой вероятностью может привлечь внимание слушателей (МЭЧ = 1,4 для 30-секундной рекламы и 1,7 для 60-секундной). Формат «*интервью*» или «*рекомендация*» также привлекает внимание, значение которого выше среднего (1,3:30 и 1,5:60 соответственно). С другой стороны, рекламные песни не оказывают существенного влияния на внимание, хотя их использование в качестве структурного творческого фактора заслуживает отдельного рассмотрения (см. ниже).

Внимание. Структурные факторы

Интересно, что два наиболее часто используемых аудиоэлемента в радиорекламе — музыка (присутствует в 80 % радиорекламы, но в 53 % только в качестве фона) и юмор (23 % радиорекламы в США и намного больше в Англии)[17] — не имеют решающего значения для усиления внимания к рекламе. Однако далее мы рассмотрим от-

Таблица 10.2. Корректирующие коэффициенты (вклады в МЭЧ) для радиорекламы

Корректируемый параметр	Индекс	
Продолжительность рекламы (с)		
60	1,4	
30 (стандарт)	1,0	
10	0,7	
Пол и возраст слушателей	**:30**	**:60**
Мужчины (всех возрастов)	0,9 ≈ 1,0	1,2
Женщины (всех возрастов)	1,1 ≈ 1,0	1,5
Взрослые	0,9 ≈ 1,0	1,3
Подростки	1,2	1,6
Формат или тип рекламы	**:30**	**:60**
Фрагмент жизни (мини-пьеса)	1,4	1,7
Интервью или рекомендация	1,3	1,5
Пой и продавай (песня)	1,0	1,2
Дикторский текст (вживую)	1,0	1,2

дельные возможности использования музыки и юмора и учтем их в нашей формуле повышения эффективности радиорекламы.

Возможности радио как средства распространения рекламы ограничены. Основное ограничение состоит в невозможности передавать изображение. Отсутствие визуальных стимулов *исключает* использование радио для рекламы марок, осведомленность о которых зависит от их *узнавания*. Однако радио отлично справляется с рекламой, базирующейся на запоминании. Кроме того, в отсутствие визуальных стимулов невозможно использовать зрительные «проводники» (см. гл. 7), поэтому особое значение приобретают проводники вербальные, например метафоры. Вторым ограничением радио являются его относительные невысокие возможности привлекать внимание. За некоторыми исключениями, например регулярными программами новостей или прогнозами погоды, радио в значительной степени является «фоновым» средством информации, которое слушают, не отрываясь от других занятий, и привлечь внимание слушателей способно только что-то очень интересное. Возможно, наши рекомендации помогут преодолеть эти ограничения.

Структурная формула (скорее, несколько рекомендаций) для радиорекламы представлена в следующей последовательности: для начала, середины и завершающей части объявления.

1. **Найдите интересный прием или элемент для начала рекламы.** Из-за невысокого внимания, уделяемого обычно радиосообщениям, важно найти прием или элемент, который мгновенно заинтригует слушателей. Существуют две возможности. В радиорекламе, особенно информационной, могут быть использованы слова или звуки, возбуждающие интерес каждого слушателя. К таким словам (темам) относятся: секс, опасность, деньги (много денег) и для определенной целевой аудитории — описание проблемы, такой как СПИД или геморрой. К звукам — телефонные звонки, полицейская сирена и сигнал пожарной тревоги.

В **музыкальной радиорекламе**, которая часто применяется для трансформационных продуктов, в качестве вступления рекомендуется использовать музыку, популярную у целевой аудитории. Люди слушают музыкальные радиостанции, которые передают музыку в их любимом стиле. Поэтому правильно выбранный стиль поддержит их интерес вплоть до рекламного блока. Например, в США в 18 % случаев в радиорекламе используется музыка, совпадающая по стилю с музыкой, передаваемой той станцией, где размещено объявление. Бесспорно, такое «сегментированное» производство радиорекламы может быть достаточно дорогим, если только рекламная кампания изначально не будет ориентирована на группу радиостанций, придерживающихся единого стиля, например музыки «кантри» или «ретро». Крупные рекламодатели выпускают радиорекламу в четырех или пяти различных стилях, чтобы удовлетворить музыкальные вкусы основных групп потребителей.

2. **Используйте образные предложения, речевые обороты на протяжении всего объявления.** Радиореклама, как мы уже отметили, оказывается эффективной для запоминания марки (но не для узнавания). В гл. 8 для стимулирования запоминания (вспоминания) марки мы рекомендовали использовать *мнемонические приемы*. С их помощью должна быть обеспечена взаимосвязь между товарной категорией или потребностью в ней и названием марки. В радиорекламе это достигается с помощью *предложений, связывающих категорию с маркой*.

Продемонстрируем действие этого приема на нескольких примерах. Допустим, мы пишем сценарий радиорекламы для компании *British Airways*, предлагающей рейсы в Париж. Мы придумали такую главную строку: «Собираетесь в Париж? Летите с

British Airways». Но этим словам недостает образности, и они не обеспечивают взаимосвязи потребности в категории с маркой. Более интересной строкой, связывающей марку с категорией, может быть такая: «Опытный путешественник, отправляясь в Париж, звонит в *British Airways*». Во втором варианте «сюжет», обозначенный с помощью активного глагола «звонит», устанавливает связь между потребностью в категории (поездкой в Париж) и названием марки (*British Airways*). Кроме того, прилагательное «опытный» добавляет яркости мысленному образу. Приведем еще один пример. «Большой рыжий таракан медленно ползет по вашей плите.... Раз! И *Raid* избавляет вас от насекомых». Использование конкретных существительных, активных глаголов и прилагательных, обозначающих цвета, усиливает образность текста. Такой текст трудно превратить в стихи и переложить на музыку, но это необходимо сделать.

Теория проводника на основе отдаленного ассоциативного соответствия может быть использована для повышения эффективности заявлений о выгодах марки. (Исключение составляют «серьезные» продукты и услуги, рекламируемые по радио, выбор которых осуществляется по нескольким характеристикам и связан с высокой вовлеченностью или повышенным риском. Образность как проводник может отвлечь слушателя от характеристик «серьезного» товара.) Независимо от выбранного стиля радиорекламы в качестве проводника может быть использована метафора. В *юмористической рекламе* хорошо звучат метафорические шутки, а в *музыкальной рекламе* — метафорические тексты песен. Исследователи приводят примеры эффективных метафор, которые могут быть использованы в радиорекламе.

Например, образное заявление «Спортивные часы *Prio* — калейдоскоп красок на вашем запястье» формирует намного более благоприятное отношение к часам, чем прозаическое «Спортивные часы *Prio* ярко смотрятся на вашем запястье» [18].

Рассматривая теорию проводника на основе отдаленного ассоциативного соответствия, мы рекомендовали избегать данного подхода, когда мотивом покупки является сенсорное удовлетворение или социальное одобрение, — в данном случае на первое место выходит достоверная, подробная передача зрительных образов. Однако наши рассуждения касались лишь *зрительных* (*визуальных*) проводников. В радиорекламе *словесные* (*вербальные*) проводники могут быть использованы для передачи мотивов «сенсорное удовлетворение» и «социальное одобрение».

Например, удовольствие от мороженого *Haagen-Dazs* может быть передано с помощью заявления «Ощутите прохладу по всему телу». Другим словесным проводником является знаменитая фраза Брук Шилдз «Ничто не мешает моему телу чувствовать *Calvins*» из не менее знаменитой рекламы джинсов *Calvin Klein*. Это заявление несколько двусмысленное: буквально оно означает, что ничто не может разлучить актрису с ее любимыми джинсами, но тем, кто обладает более живым воображением, оно говорит о том, что мисс Шилдз не носит нижнего белья.

Значение образных фраз в тексте объявления или песнях усиливается, если радиорекламе предшествовала телевизионная кампания, в которой использовалась похожая или аналогичная фонограмма. Этот прием называется **передачей образов**.

В одном из экспериментов по передаче образов респондентам предлагалось прослушать радиорекламу, в которой использовалась фонограмма из показанных ранее телевизионных роликов. Затем слушателей попросили описать, «что происходило на телевизионном экране». В среднем 72 % респондентов смогли достаточно точно пересказать содержание телевизионной рекламы после прослушивания соответствующего радиообъявления [19]. Напоминаем, что в распоряжении рекламодателя 30-се-

кундного объявления только 45 слов. Таким образом, вам не составит большого труда еще раз проверить весь сценарий на образность, связь категории с маркой и метафоричность.

3. **Заканчивайте сильным аккордом.** Радио является вербальным средством массовой информации, а при вербальном усвоении информации особенно силен эффект новизны. Поэтому радиореклама должна заканчиваться «сильным аккордом», выбор которого зависит от стиля рекламы — прямого, юмористического или музыкального.

Ховард и Бурнкрат [20] исследовали использование в *прямых* (обычных) радиообъявлениях вопросительных предложений. Хотя вопросы звучат в каждой третьей рекламе, обнаружилось, что самым эффективным является «риторический вопрос, сеющий сомнения», заданный в *конце* объявления.

Например, рекламу несуществующей марки витаминов *Multi-Vite* мог бы завершать вопрос «Вы абсолютно уверены, что получаете с пищей все необходимые витамины?» Такого рода финальные риторические вопросы эффективны, поскольку мгновенно привлекают внимание всех слушателей. Тех, кто слушал рекламу невнимательно, он провоцирует на восстановление в памяти «проблемы»: предполагается, что они по крайней мере услышали название марки — *Multi-Vite*, рекомендуемое «решение» проблемы. Тех, кто слушал объявление внимательно, финальный вопрос заставит вернуться к приводимым в объявлении аргументам, проанализировать их и, возможно, согласиться с ними. Таким образом, был сделан вывод о том, что риторический вопрос, заданный в конце радиорекламы, способствует формированию значительно более благоприятного отношения к рекламируемой марке, чем аналогичный вопрос, но звучащий в самом начале рекламы (обычное его место). Завершающий вопрос оказывается более эффективным, чем «сухое» заявление, независимо от того, в какой момент оно звучит — в начале или/и в конце рекламы.

Для рекламы, выполненной в *юмористическом стиле*, завершающим аккордом должен быть «клитчик», который не надо путать с «клинкером». Создатели юмористической рекламы, и особенно юмористической радиорекламы, часто, просто «смеха ради», включают забавную реплику или шутку в конец объявления. Такие брошенные мимоходом шутки и остроты, получившие название **«клинкеров»**, особенно популярны в Великобритании, где к юмору относятся как к искусству. Но «клинкер» — это шутка, не имеющая прямого отношения к рекламируемому продукту: если не сотрет из оперативной памяти основное сообщение, то помешает его усвоению. С другой стороны, завершающая фраза, которая непосредственно относится к продукту, — **«клитчик»** — *усиливает* восприятие основного сообщения.

Пример удачного «клитчика» — фраза, завершающая рекламу автомобиля *Volkswagen Beetle*: «*Volkswagen* — машина вне моды». Другой пример — наружная реклама новозеландского пива *Steinlager*, размещенная в Англии, которая может быть использована и на радио, потому что звучит достаточно забавно, если знать контекст: «*Steinlager*. Это не просто еще один австралиец в Британии»[21]. Как и риторический вопрос, удачный «клитчик» заставляет вас задуматься о том, что именно вы только что услышали в рекламе.

Музыкальная радиореклама — это особый случай, поскольку достаточно сложно придумать рекламную песню, которая заканчивается риторическим вопросом или «клитчиком». Хорошей концовкой музыкальной радиорекламы может стать «жизнерадостное напевание» названия марки.

Мы рассмотрели три стиля радиорекламы: «прямую», юмористическую и музыкальную. Нельзя сказать, что какой-либо из них значительно эффективнее других,

хотя исследования показывают, что объявления, выполненные в юмористическом или музыкальном стиле, обладают большей силой воздействия на аудиторию, если рекламируются продукты для низкововлеченной/трансформационной аудитории. Таким образом, интересное начало, образность изложения и эффектная концовка составляют формулу результативной радиорекламы.

ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА. АНАЛИЗ ОБЩЕЙ СИТУАЦИИ

Печатная реклама — самая распространенная форма рекламы во всем мире. Традиционно к печатной относят рекламу в газетах, журналах для потребителей, бизнес-журналах, отраслевых и торговых журналах, а также в *«Желтых страницах»* и других справочниках. На печатную рекламу (только упомянутых категорий) приходится 93 % общих расходов на рекламу в Швеции, 83 — в Нидерландах, 75 — в Германии, 64 % — в Великобритании (хотя с появлением кабельной связи и всеевропейских спутниковых станций быстро растет объем телевизионной рекламы) и 53 % — в США. Только в немногих странах, например в Австралии — 48 % и Италии — 43 %, на печатную рекламу приходится менее половины общих расходов на рекламу [22]. Если мы включим в список печатных средств прямую почтовую рассылку, — популярнейшее средство распространения рекламы в США, значение которого с каждым днем растет и в других странах, — то господство печатной рекламы станет еще более очевидным.

Реклама с непосредственной реакцией, которая в основном представлена прямой рассылкой *печатной рекламы*, будет рассматриваться отдельно, так как она используется исключительно в ситуациях высокововлеченного выбора. Однако наружная реклама и постеры (плакаты) включены в данный раздел, поскольку, несмотря на то что их принято считать отдельным средством рекламы, по многим характеристикам они аналогичны печатной рекламе и, следовательно, концептуально их следует рассматривать вместе. Далее мы будет различать *мобильную наружную рекламу* и постеры (эти средства используются, когда у потребителя очень мало времени для контакта с рекламой) и *стационарную наружную рекламу* и постеры (способные передавать более длинные сообщения). Как мы увидим далее, это разделение аналогично делению печатной рекламы на высоко- и низкововлеченную.

Внимание является важнейшей первоначальной реакцией на печатную рекламу. Примерно 50 % печатной рекламы не удается «пройти» этот начальный этап обработки информации. Реклама, оставшаяся без внимания, не способствует достижению целей коммуникации (созданию осведомленности о марке и убеждению). Следовательно, основной упор будет сделан на анализ факторов, которые повышают возможности рекламы привлекать к себе внимание.

Вся печатная реклама вне зависимости от конкретного ее носителя основывается на четырех структурных факторах: иллюстрации, заголовке, тексте и названии или логотипе марки.

Под **текстом** мы понимаем содержание рекламного обращения, отличное от заголовка или логотипа. **Логотипом** является уникальный опознавательный знак марки наряду с ее названием, выполненные либо в изобразительной форме (например, знак

машинного масла *Shell* — морская раковина), либо в вербальной (буквенное обозначение *IBM* или надпись-знак *Coca-Cola*). Несмотря на то что эти четыре структурных фактора являются стандартными, название марки или логотип — единственные обязательные элементы. Например, одни рекламные объявления, размещаемые в газетах и справочниках, не имеют иллюстраций. Другие — содержат только иллюстрацию и название марки или логотип (обычно это низкововлеченная / трансформационная печатная реклама). Третьи — иллюстрацию, заголовок и название марки или логотип без основного текста (мобильная наружная реклама и постеры). И наконец, четвертые — *только* название марки или логотип («визитная карточка» спонсоров на спортивном мероприятии). Тем не менее вся печатная реклама *может в принципе* использовать эти четыре основных элемента.

РЕКЛАМА В ГАЗЕТАХ

Внимание. Параметры рекламного объявления

Внимание в целом. В среднем 87 % читателей газет *могут* обратить внимание на размещенную в них рекламу. Однако в действительности ее заметит только половина всех читателей, то есть 43 %. Название марки или логотип увидят 34 % читателей, то есть 79 %, или четверо из пяти читателей, которые обращают внимание на рекламу, обращают внимание и на название марки или логотип. Последние цифры представляют коэффициент идентификации газетной рекламы.

Примерно один из пяти читателей, 19 %, прочитает половину или весь текст объявления[23] (это означает, что 44 % заметивших рекламу ознакомятся затем и с ее содержанием). По сравнению с рекламой, размещаемой в журналах для потребителей, газетная реклама привлекает меньше внимания, у нее несколько меньшая эффективность опознавания марки читателями, однако в два раза большее число тех, кто читает ее текст.

Рекомендуемые показатели (вклады в МЭЧ) для газетной рекламы приведены в табл. 10.3. Как было сказано ранее, стандартные значения внимания для печатной рекламы получены по результатам узнаваемости рекламы.

Для газетной рекламы необходимо ввести *корректирующие коэффициенты* по двум параметрам — формату и цвету.

Если за стандартный **формат** принять объявление в одну страницу, то увеличение его до двух страниц повысит вероятность первоначального привлечения внимания всего на 20 % (увеличение МЭЧ в 1,2 раза). Реклама на полстраницы приводит к 30 % снижению внимания (МЭЧ = 0,7), а реклама на четверть страницы — к 50 % снижению (МЭЧ = 0,5). Таким образом, снижение внимания не будет пропорционально уменьшению размера объявления. Возможно, этот факт объясняется тем, что читатели газет привыкли бегло просматривать всю информацию на странице в поисках «чего-нибудь интересного».

Если за **цветовой** стандарт принять черно-белое объявление, то добавление *любого* цвета увеличивает внимание на 50 % для двухцветного объявления (черно-белое плюс один цвет) и на 80 % для четырехцветного объявления (цветного), таким образом, МЭЧ приобретает значения 1,5 и 1,8 соответственно. Однако, согласно нашей

Таблица 10.3. Корректирующие коэффициенты (вклады в МЭЧ) для газетной рекламы

Корректируемый фактор	Индекс
Формат объявления	
2 страницы	1,2
1 страница (стандарт)	1,0
$^1/_2$ страницы	0,7
$^1/_4$ страницы	0,5
Цвет объявления	
4 цвета	1,8
2 цвета	1,5
Черно-белое (стандарт)	1,0

Расположение в газете	Мужчины	Женщины
Новости	1,0	1,0
Спорт	1,0	0.5
Женский раздел	0,6	1,0

Эффект противоположной страницы (реклама в 1 страницу)	
Другая реклама	1,1 ≈ 1,0
Редакционный текст, не связанный с рекламой (стандартная ситуация)	1,0
Редакционный текст, связанный по содержанию с рекламой	0,8
Эффект той же самой страницы (реклама форматом меньше, чем 1 страница)	
Редакционный текст, не связанный с рекламой (стандартная ситуация)	1,0
Редакционный текст, связанный по содержанию с рекламой	0,6
Другая реклама	0,4
Расположение на странице	
Вверху (стандартное положение)	1,0
Внизу	1,2
Внешняя сторона	1,3
Внутренняя сторона	0,9 ≈ 1,0
Некорректируемые факторы	
Правая страница	1,0
Левая страница	1,0

оценке, использование цветной рекламы в цветных газетах в конечном итоге приведет к уменьшению ее способности привлекать внимание. Мы рекомендуем множители МЭЧ, равные 1,3 для двухцветной рекламы и 1,5 для четырехцветной рекламы. В любом случае цветная реклама оказывается более эффективной, чем черно-белая, даже в многоцветной газете.

Чтобы оценить *общее влияние* формата и цвета на внимание, необходимо перемножить эти коэффициенты. Таким образом, множитель МЭЧ двухстраничной черно-белой газетной рекламы будет равен $1,2 \times 1,0 = 1,2$, а МЭЧ двухстраничной четырехцветной рекламы — $1,2 \times 1,8 = 2,2$. Общее значение двух факторов, приведенных в табл. 10.3, может быть получено их перемножением.

Третья группа корректирующих коэффициентов, которые также необходимо учитывать при определении эффективности, связана с **расположением рекламы в газете.**

Если реклама размещена в спортивном разделе, внимание к ней со стороны женщин уменьшается на 50 % (МЭЧ = 0,5). Если она размещена в женской рубрике, которые до сих пор присутствуют в большинстве газет, например в новостях моды или «женских историях», внимание к ней со стороны мужчин снижается на 40 % (МЭЧ = 0,6).

Если говорить о полностраничных объявлениях, расположенных рядом с редакционным текстом, так или иначе связанным с содержанием рекламы (например, реклама компании, которая работает на фондовом рынке, размещенная напротив информации о котировке акций), то вопреки сложившемуся мнению такое размещение не способствует привлечению внимания к рекламе, а, наоборот, только *отвлекает* (МЭЧ = = 0,8). То же справедливо и для «специальных приложений», выпускаемых некоторыми газетами, Например, компания, рекламирующая компьютеры в выпуске, посвященном компьютерам, должна быть уверена, что он привлечет не менее 20 % *дополнительных читателей* к самой газете. В противном случае лучше расположить рекламу компьютеров не в специальном приложении, а в любом другом разделе газеты.

Последние два позиционных фактора относятся к рекламе, размер которой меньше одной страницы. Содержание информации, «окружающей» небольшую рекламу, оказывает сильное влияние на внимание к ней. Редакционный текст, расположенный на той же странице и связанный с содержанием рекламы, приводит к 40 % снижению внимания к ней (МЭЧ = 0,6). Присутствие другой рекламы на той же странице оказывает еще более пагубное воздействие на внимание (МЭЧ = 0,4). Таким образом, лучше всего размещать небольшую рекламу рядом с текстом, *не связанным с ее содержанием*. Вызывает восхищение нестандартный подход фирмы *Armani* к выбору места рекламной информации, когда небольшая реклама лосьона после бритья была размещена прямо в центре объявлений о рабочих вакансиях в газете *The Times* (см. рис. 10.2). Идея заключалась в создании эффекта контрастности — цветная иллюстрированная реклама (желтый флакон) на фоне «однотонной» текстовой страницы. Наконец, имеет значение местоположение небольших объявлений на странице. Внимание к объявлению будет больше, если оно находится внизу (1,2) или вверху (1,3) страницы.

С точки зрения привлечения начального внимания к газетному объявлению не имеет значения, будет ли оно расположено на правой или левой стороне газеты. Фактические значения составляют 1,00 для левой стороны и 1,03 для правой, и разницу в 3 % можно не принимать в расчет (в таблице — 1,0). Однако многие рекламодатели полагают, что правые страницы привлекают больше внимания, и многие газеты (а также журналы, см. следующие разделы) запрашивают более высокую цену за раз-

Рис. 10.2. Небольшая двухцветная реклама лосьона после бритья фирмы *Armani* наверняка привлечет к себе внимание

мещение рекламы на правых страницах. Если так, то рекламодатель может немного сэкономить, помещая объявления на левых страницах, поскольку разница в значениях внимания будет минимальна.

Внимание. Структурные факторы

Здесь мы рассмотрим четыре основных структурных фактора газетной рекламы: иллюстрации, заголовок, основное содержание и название или логотип марки.

Иллюстрация. Иллюстрацию (рисунок, фотографию) принято считать наиболее важным структурным элементом газетной рекламы, привлекающим внимание читателей. На просмотр газетной рекламы (любого формата), как правило, уходит 0,84 с, при этом, скорее всего, «будет увидена» именно иллюстрация [24]. Следовательно, в низкововлеченной рекламе иллюстрация играет главную роль в процессе убеждения. При высокововлеченном выборе на первое место выходит текст рекламы.

Включение даже небольшой иллюстрации в газетную рекламу увеличивает вероятность первоначального привлечения внимания к ней на 30 % (МЭЧ = 1,3). Если размер иллюстрации равен или больше половины формата объявления, то вероятность

начального привлечения внимания увеличивается на 80 % (МЭЧ = 1,8). Поэтому в большинстве случаев мы рекомендуем использовать крупные иллюстрации.

Заголовок. В печатной рекламе заголовок является вторым (после иллюстрации) по важности структурным элементом с точки зрения привлечения начального внимания. Заголовок — решающий элемент для низкововлеченной рекламы и «возбудитель» интереса к содержанию рекламы высокововлеченных товаров.

Требования к заголовкам газетных объявлений отличаются от требований к заголовкам журнальной рекламы. Для газетной рекламы характерна почти полная свобода выбора или создания заголовка. Удивительно, но размер заголовка не влияет на вероятность того, что реклама будет прочитана, поэтому они могут быть какими угодно длинными. Не имеет значения и местоположение заголовка. Если в рекламе есть иллюстрация, то заголовок можно разместить под ней, над ней или сбоку. Будет ли он выполнен прописными или строчными буквами — также зависит от вашего желания.

Тем не менее мы посчитали необходимым изложить некоторые теоретические основы выбора *типа* заголовка газетной рекламы.

- Если реклама нацелена на низкововлеченный выбор марки, то лучше использовать «законченный» заголовок. Законченный заголовок может иметь форму заявления (о новых выгодах или новом взгляде на основные выгоды), рекомендации или команды.
- Если реклама нацелена на высокововлеченный выбор марки, рекламодатель, безусловно, захочет, чтобы читатели обратили внимание не только на заголовок, но и заинтересовались основным текстом. Для этого заголовок должен играть роль вступления к основной рекламной информации. Существуют четыре основных типа «вступительных» заголовков: как...(сделать); причина, по которой...; вопрос (без ответа в заголовке) и заголовок, вызывающий любопытство.

Примером заголовка, вызывающего любопытство, является знаменитый заголовок в одно слово «Лимон» рекламы 1960 г. автомобиля *Volkswagen Beetle*. Другой пример — заголовок печатной рекламы автомобиля *Rolls-Royce*: «На скорости 60 миль в час самый громкий шум в новом автомобиле *Rolls-Royce* исходит от электронных часов». Несмотря на то что в этом заголовке 18 слов, он прекрасно выполнил свою функцию. Эти два примера показывают широту возможностей создателей газетной рекламы при написании заголовков.

Текст. В газетной рекламе объемные тексты «работают» очень хорошо. В сравнении с рекламой объемом менее 50 слов доля читателей, которые прочтут не меньше половины текста, возрастает на 40 %, если объем текста составляет 50 и более слов, причем их число не уменьшится, даже если объем равен 150 и более словам. Необходимо уточнить эту рекомендацию применительно к ситуациям высокой и низкой вовлеченности.

- В газетную низкововлеченную рекламу не имеет смысла включать текст большого объема — достаточно не более 49 слов (обратите внимание, что примерно столько же слов звучат в 30-секундной телевизионной и радиорекламе).
- Текст газетной высокововлеченной рекламы, который обязательно должен быть прочитан, следует составлять из большего числа слов — от 50 до 200.

Предлагаем еще несколько рекомендаций по оформлению текста газетной рекламы:

- старайтесь использовать *строчные буквы*, скорость чтения которых выше;
- *избегайте «обратного» сочетания цветов*, то есть светлых букв на темном фоне, поскольку это затрудняет чтение текста;

- используйте *шрифты с засечками* на концах литеры (такой, каким набран основной текст данной книги), а не рубленую гарнитуру (*как в заголовках глав и разделов этой книги*). Самым важным правилом является использование *строчных* букв.

Многие исследования показали, что строчные буквы намного легче различать, чем прописные (хотя те же самые исследования показали, что это правило не распространяется на заголовки). В любом случае вам будет несложно самим определить, насколько «читаемым» *смотрится* текст вашей рекламы. Если его невозможно прочитать быстро, то имеет смысл учесть наши рекомендации.

Название марки или логотип. Исследования обнаружили, что каждый пятый читатель газеты, обративший внимание на рекламу, тем не менее упускает из виду название марки или логотипа. Отсюда следует вывод о необходимости их *выделения* в рекламе. Название марки выделяется автоматически в случае его упоминания в заголовке (а это обязательное условие для трех типов «законченных» заголовков рекламы, рассчитанной на низкововлеченную аудиторию). Однако «вводные» заголовки рекламы для высокововлеченной аудитории необязательно должны содержать название марки или ее логотип, поэтому их следует указать сразу под заголовком, а также внизу или сбоку рекламного текста.

РЕКЛАМА В ЖУРНАЛАХ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ДЕЛОВЫХ ЛЮДЕЙ

Внимание. Параметры рекламного сообщения

Внимание в целом. Реклама в *деловых* журналах общего характера, таких как *Fortune* и *Business Week* *, аналогична рекламе в журналах для потребителей **. Для удобства оба типа журналов мы будем называть «*журналами для потребителей*» (в противоположность *отраслевым* журналам, предназначенным исключительно для специалистов). Журналы для потребителей в сравнении с телевидением, газетами и радио, не обладают возможностями охвата широкой аудитории.

В западных странах, например в США, Великобритании и Австралии, только 50 % населения читает журналы более или менее регулярно. Из них только 89 % читателей *могут* увидеть журнальную рекламу (среднее число читателей, пролистывающих каждую страницу). Доля читателей, которые *действительно* обратят внимание на рекламу, составляет 49 %, а заметят марку 42 % читателей («коэффициент идентификации» марки составляет 86 %). Однако только немногие из них (11 %) прочтут больше половины рекламного текста, то есть 22 % читателей, обративших внимание на рекламу.

Рекомендуемые корректирующие коэффициенты (вклады в МЭЧ) для журнальной рекламы[25] приведены в табл. 10.4. Как и для газетной рекламы, коэффициенты вводятся по двум параметрам — формату и цвету.

Если за стандартный **формат** рекламы принять одну страницу в журнале для потребителей, то увеличение его до двух страниц (разворот) на 30 % повысит вероятность первоначального привлечения внимания (вклад В МЭЧ = 1,3 контакта).

---

* В России — журналы «Коммерсантъ Деньги», «Эксперт» и др.

** Например, «Алла», «Теннис», «Автопилот» и др.

Таблица 10.4. Корректирующие коэффициенты (вклады в МЭЧ) для рекламы, публикуемой в журналах для потребителей и общих деловых журналах

Корректируемый фактор	Индекс
Размер объявления	
Вкладыш, форматом в несколько страниц	1,6
Реклама форматом в несколько страниц	1,3
Двухстраничный разворот	1,3
Одна страница (стандарт)	1,0
$^1/_2$ страницы	0,7
Цвет объявления	
4 цвета (стандарт)	1,0
2 цвета	0,8
Черно-белое	0,7
Расположение в журнале	
Вторая страница обложки	1,2
Первая треть журнала	1,0
Вторая треть журнала	1,0
Последняя треть журнала	1,0
Третья страница обложки	1,2
Четвертая страница обложки	1,3
Некорректируемые факторы	
Правая страница	1,0
Левая страница	1,0
Реклама в край страницы, без полей	1,0
Реклама не в край страницы	1,0
Реклама на противоположной странице	1,0 ≈ 1,1
Редакционный материал на противоположной странице	1,0

Интересно, что реклама форматом в несколько страниц (МЭЧ = 1,3) привлекает не больше внимания, чем двухстраничная реклама, если только не будет оформлена в виде специального вкладыша, и в этом случае внимание к ней возрастает на 60 % (МЭЧ = 1,6). Внимание к объявлению в полстраницы на 30 % ниже, чем к стандартному (МЭЧ = 0,7). Однако возможны различные комбинации журнальных объявлений. Индекс МЭЧ, равный 4, можно получить, разместив четыре одностраничных или три двухстраничных объявления. Аналогично индекс МЭЧ = 2 может быть получен с помощью двух одностраничных объявлений или трех объявлений форматом в полстраницы. Бесспорно, эти расчеты основаны на упрощенном предположении, что

читатели обращают внимание на рекламу последовательно, тем самым «набирая» общее значение МЭЧ, что вполне возможно, если необходимое количество рекламных объявлений опубликовано в *одном* выпуске журнала, но менее вероятно при ее размещении в нескольких номерах подряд. Однако эффект суммирования значения внимания к рекламе, размещенной в одном номере, отсутствует, если объявления расположены на одной или двух соседних страницах. Дело в том, что внимание к рекламе «шахматного» формата, например, двум соседним объявлениям в полстраницы или двум объявлениям в четверть страницы, расположенным по диагонали на одной странице, будет равно вниманию к рекламе, общий формат которой равен сумме всех форматов, а не сумме всех индексов МЭЧ, то есть 1,0 и 0,7 соответственно.

Эффект формата (размера) рекламы имеет место во всех журналах независимо от формата их страниц. Например, реклама в одну страницу в журнале *The Time* со «стандартным» размером страниц не будет привлекать больше внимания, чем страничная реклама в малоформатном журнале *Reader's Digest*. Это объясняется тем, что читатели непроизвольно адаптируются к конкретному журнальному формату, поэтому реклама на целую страницу привлекает внимание, которое и должно быть привлечено к полностраничному формату независимо от размера самой страницы.

Что касается **цвета**, то многоцветная (четырехцветная) реклама стала стандартной в журналах для потребителей. По сравнению с цветной черно-белая реклама теряет 30 % внимания (МЭЧ = 0,7). Хотя такое «падение» может быть вызвано тем, что все меньше рекламодателей размещают черно-белую рекламу в журналах, оно также противостоит сложившемуся мнению, что черно-белая реклама будет выделяться на цветном фоне. Промежуточный вариант с 20 % потерей внимания по сравнению с четырехцветной рекламой — это двухцветное объявление, черно-белое плюс один цвет (МЭЧ = 0,8).

Другим параметром рекламного объявления, который рекламодатели долгое время считали очень важным для привлечения внимания, является его **место в журнале**. Однако оказалось, что только размещение рекламы на обложке (на внутренней и внешней ее сторонах) способствует повышению внимания к ней, причем максимального 30 % увеличения (МЭЧ = 1,3) можно добиться, располагая ее на последней, 4-й, странице обложки.

Если же расположить рекламу на двух внутренних страницах обложки, 2-й и 3-й, то внимание к ней возрастет всего на 20 % (МЭЧ = 1,2). *Конкретное расположение внутри* журнала не имеет большого значения для повышения внимания (1,05 в первой трети, 1,00 во второй трети и 1,01 в последней части журнала, в табл. 10.8 приведены значения, равные 1,0), поэтому нет смысла искать «более выгодное» место, если реклама не предполагает непосредственной реакции.

Кроме того, как и для газетной, для рекламы в журналах не имеет большого значения, располагается ли она на правой или левой странице разворота. Мнение о том, что читатели обращают больше внимания на правую страницу, не подтверждается относительными значениями внимания. Аналогично формат рекламы в край, без полей, за который рекламодатели платят дополнительно только потому, что реклама доходит до края страницы, не влияет на привлечение внимания.

Наконец, скажем несколько слов о якобы большом преимуществе размещения рекламного объявления *напротив* обычной страницы текста или «редакционного» материала, особенно если он «совместим» с темой рекламы. Около 95 % журнальной рекламы расположены напротив *коротких* заметок, а 79 % — напротив статей в целую страницу. Рекламодатели стараются удалить свои объявления от другой рекла-

мы, расположив их на противоположной странице. Однако будет ли на противоположной странице расположен реакционный материал плюс реклама или только реклама — не имеет большого значения (разница в 10 %, коэффициент 1,1, которым можно пренебречь), кроме того, эта разница будет в пользу соседнего объявления. Не имеет значения и совместимость редакционного материала с темой вашей рекламы. Единственное место, которое может привлечь больше внимания (1,2) — это площадь напротив оглавления журнала, однако, как правило, оно достаточно дорого и зачастую занято другой информацией.

Журнальная реклама с непосредственной реакцией. Необходимо указать на несколько важных исключений из рекомендаций по размещению и формату журнальной рекламы. Исключения касаются рекламы с непосредственной реакцией (НР), инициирующей вопросы потребителей или прямую покупку рекламируемого товара.

Рассказывая о журнальной НР-рекламе, мы «пренебрежем» показателем внимания и сконцентрируемся на факторе «*уровень ответной реакции*». Анализ более 1400 журнальных объявлений с непосредственной реакцией показал, что уровень ответной реакции в значительной степени зависит от местоположения рекламы в журнале, стороны страницы и расположения на странице возвратного купона (см. табл. 10.5). Что касается местоположения НР-объявления в журнале, то третья четверть, которой присвоен индекс 1,0, считается самой невыгодной с точки зрения инициирования ответной реакции. Намного предпочтительнее располагать рекламу в

Таблица 10.5. Интенсивность реагирования для журнальной рекламы с непосредственной реакцией

Корректируемый фактор

Расположение в журнале				**Индекс**		
Первая четверть				1,4		
Вторая четверть				1,5		
Третья четверть				1,0		
Последняя четверть				1,7		
Сторона страницы						
Правая страница				1,4		
Левая страница				1,0		
Расположение возвратного купона на странице						
	Левая страница			**Правая страница**		
	Левая сторона	Середина	Правая сторона	Левая сторона	Середина	Правая сторона
Верх	2,8	3,7	2,0	1,0	13,3	1,3
Середина	2,5	5,2	4,7	2,1	1,7	5,3
Низ	1,0	9,8	6,0	2,4	8,2	1,7

первой половине (1,4 и 1,5) или последней четверти (1,7) журнала. Как ни удивительно, но расположение рекламы на левой странице приводит к 40 % увеличению откликов на нее (МЭЧ = 1,4). Местоположение возвратного купона во многом определяется стороной страницы.

Внимание. Структурные факторы

Как уже было отмечено, только 11 % читателей журналов прочтут не менее половины текста рекламы. Это значение соответствует 22 % читателей, изначально обратившим внимание на рекламу.

Иллюстрация. Иллюстрация — самый важный элемент журнальной рекламы. Время просмотра объявления в журнале составляет около 1,65 сек. В основном (70 %, или 1,14 сек) оно приходится на просмотр иллюстрации и только полсекунды — на «изучение» заголовка или логотипа. Читателей журналов практически невозможно заставить хотя бы взглянуть на рекламу без «картинки»[26].

Только *формат иллюстрации* и некоторые *механические характеристики заголовка* — независимо от содержания или «значения» иллюстрации или заголовка — приводят к 40 % изменению внимания к журнальной рекламе. Следовательно, чем больше размер иллюстрации, тем больше внимания она привлекает. В большинстве случаев не-включение больших иллюстраций настолько сильно снижает внимание к рекламе, что все остальные ее параметры уже не имеют значения. Тем не менее стоит отметить, что большая иллюстрация оказывает несущественное влияние на убедительность (формирование отношения к марке) информационной рекламы, но огромное влияние на убедительность рекламы трансформационной.

Наиболее эффективными считаются иллюстрации с одним доминирующим фокусом. Сравним два рекламных объявления фотоаппаратов *Vivitar*, приведенных на рис. 10.3. Левое объявление с множеством иллюстраций заметили 37 % читателей, точно идентифицировали марку 30 и только 5 % прочитали больше половины рекламного текста. Аналогичные значения для правого объявления с одной иллюстрацией составили 25 %, 39 и 12 %. Результат достаточно показателен. Один доминирующий фокус — наиболее эффективный прием с учетом незначительного первоначального внимания, уделяемого журнальной рекламе.

Что должно быть изображено на рисунке? Результаты исследований, выполненных агентством *Starch*, показали, что наибольшее внимание привлекает изображение товаров или людей, а также людей, использующих товары. Эти результаты вполне соответствуют вариантам позиционирования, рассмотренным в гл. 6: продукт-как-герой, пользователь-как-герой, а также их сочетания. Независимо от содержания иллюстрация должна обладать одним из следующих качеств:

1. *Внутренней визуальной силой*, как в необычном, оригинальном проводнике (см. гл. 7).
2. *Очевидной «смысловой нагрузкой»*.

Абстрактных рисунков рекомендуется избегать как в прямой (обычной) рекламе, так и в рекламе на основе проводников.

Если читательскую аудиторию составляют женщины (к мужчинам это не относится), то эффективным приемом будет использование фотографии знаменитой женщины (представляющей рекламируемый товар). В данном случае «рекомендация знаменитости» увеличивает внимание к рекламе в среднем на 26 %, а интерес к содержанию

Рис.10.3. Два объявления фотоаппаратов *Vivitar* — с несколькими иллюстрациями (слева) и с одной иллюстрацией (справа)

рекламы на 20 %. При этом чем известнее ведущая, тем больше эффект [27]. Кроме того, чем крупнее фотография знаменитости, тем сильнее ее влияние на внимание и интерес к рекламе. Наиболее эффективным оказывается изображение знаменитости в полный рост, наименее эффективным — изображение одного лица. Следует выделить и имя знаменитости, причем отдельно от заголовка рекламы. Напоминаем, что данные рекомендации относятся только к использованию образов знаменитых женщин, рекламирующих традиционно «женские» товары. По ряду причин знаменитости-мужчины, рекламирующие «мужские» товары, не способствуют значительному повышению внимания и интереса к содержанию рекламы.

Заголовок. В большинстве случаев **заголовок** является вторым по значению структурным элементом журнальной рекламы. Если 49 % читателей журналов обратят внимание на иллюстрацию, то 30 % прочтут заголовок [28]. Однако для низкововлеченной / трансформационной журнальной рекламы вторым по важности после иллюстрации являются *название марки* или ее *логотип*.

Заголовок в журнале для потребителей должен быть кратким — от одного до восьми слов, если рекламируются низкововлеченные товары, и от одного до пяти слов, если рекламируются высокововлеченные товары (число читателей уменьшается на

29 % для заголовка от шести до девяти слов и далее в данной пропорции). Кроме того, заголовок должен занимать *не более двух строк*.

Анализ процесса чтения журнальной рекламы позволяет сделать вывод о том, что расположение заголовка относительно иллюстрации (над или под ней) не влияет на процент прочитавших саму рекламу. Однако мы дадим теоретическую рекомендацию исходя из модели проводника на основе отдаленного ассоциативного соответствия.

Если *вербальным* проводником служит сам заголовок, то его следует располагать *над* иллюстрацией, поскольку иллюстрация будет выполнять функцию подсказки для более точной передачи сообщения. Однако если реклама построена на основе *визуального* проводника, то заголовок лучше располагать ниже иллюстрации, поскольку он будет служить словесной подсказкой (см. гл. 7). Для остальной журнальной рекламы с «прямыми» заголовками и иллюстрациями место заголовка не имеет значения.

Аудитория может очень быстро прочитать основные слова заголовка журнальной рекламы (скорость составляет примерно три-четыре слова в секунду).

Важно отметить, что *часть* речи, к которой относятся слова заголовка журнальной рекламы, влияет на первоначальное внимание к рекламе. Можно выделить две части речи, употребление которых оказывают существенное положительное воздействие на первоначальное внимание: существительные (для обозначения названия марки, а вместе с прилагательными — для описания выгод), а также личные местоимения (например, «я» или «вы»). Употребление глаголов отрицательно воздействует на внимание. Однако часто оно неизбежно, за исключением кратких «загадочных» заголовков, например «Лимон» в рекламе автомобиля *Volkswagen Beetle*. Для выделения марки рекомендуется указывать ее название в конце заголовка (в низкововлеченной рекламе). Пример — реклама фотоаппарата *Vivitar* слева на рис. 10.3: «Снимите себя фотоаппаратом *Vivitar*». В заголовке использован глагол в повелительном наклонении, возвратное местоимение «себя», а также собственное имя существительное, название марки (*Vivitar*), помещенное в конец заголовка с целью его выделения.

Оказывать влияние на внимание к журнальной рекламе и вызывать интерес к ее содержанию могут также заголовки с утвердительным и отрицающим смыслом. *Утвердительные* или *положительные* (не содержащие отрицания) заголовки вызывают «нормальное» обращение внимания на рекламу (50 %) и значительно увеличивают число тех, кто прочтет ее содержание (16 %). *Отрицающие* заголовки, содержащие такие слова, как «остановитесь», «откажитесь» или «нет», существенно снижают внимание к рекламе (до 37 %) и резко уменьшают число читателей основного текста объявления (до 4 %). Это вновь подтверждает тот факт, что читатели могут скользнуть взглядом по названию и быстро уловить его суть. Использования отрицающих заголовков следует избегать во всех случаях, за исключением одного: это ситуация, когда целевая аудитория заранее убеждена *в обратном*.

Например, заголовок «Ранец — не только в школу» — пример *эффективного* отрицающего заголовка, поскольку большинство людей считают, что ранцы носят только школьники. Сравните его с типичным негативным заголовком «Ресторан *Pierre* не такой дорогой, как вы думаете». Подобная формулировка, скорее всего, вызовет у потребителей предчувствие, что ресторан *Pierre в действительности* окажется очень дорогим, хотя раньше они об этом могли и не задумываться.

К слову, исследования в области рекламы в журналах для потребителей показали, что предостережение против использования *«обратного сочетания»* **цветов** (светлые буквы на темном фоне) в газетной рекламе в данном случае не имеет силы. Обрат-

ная комбинация как в заголовке, так и в основном тексте не оказывает никакого влияния на внимание к рекламе и не затрудняет ее чтение. Кроме того, использование рубленого шрифта не затрудняет чтения журнальной рекламы. Однако еще раз напоминаем, что «ослабление запретов» возможно только в случае рекламы, публикуемой в журналах для потребителей. Данные ограничения остаются в силе для рекламы, размещаемой в газетах, а также в отраслевых специальных журналах.

Текст. Текст рекламного журнального объявления может быть коротким или длинным.

Краткий текст (менее 50 слов) прочитают на 40 % больше людей, чем текст объемом 50 слов и более. С другой стороны, как только объем текста достиг 50 слов, дальнейшее его увеличение до 250 слов не приводит к уменьшению числа читателей. Этот факт отражает разницу между журнальной низкововлеченной рекламой, когда следует использовать краткий текст, и журнальной высокововлеченной рекламой, когда может быть использован текст объемом до 250 слов. В больших текстах мы рекомендуем перечислять выгоды отдельными пунктами или использовать подзаголовки для их описания.

Интересно отметить, что **удобочитаемость** (длина слов и структура предложений) самого текста никак не влияет ни на понимание его содержания, ни на его способность убеждать.

Специалисты в области чтения Миллер и Кинтш объясняют это тем, что использование редко встречающихся слов и длинных предложений — двух признаков «нечитабельности» — может снизить скорость чтения, но, будучи прочитанными, они не оказывают никакого эффекта на понимание информации [29]. В памяти читателя сохраняется основная идея параграфа и смысл предложений, а не дословный пересказ предложений. Обнадеживающая новость для составителей учебных пособий, таких как наше! Однако что касается рекламы, это веский аргумент, позволяющий рекомендовать составителям рекламных текстов стараться делать их удобочитаемыми, используя короткие предложения и короткие слова (одно- или двусложные). В данном случае мы имеем дело не с пониманием, а только со зрительным восприятием. Читаемость текста усиливает первоначальное внимание к рекламе. (Помните, что формат и тип объявления могут повлиять на восприятие его удобочитаемости так же, как длина слов и предложений.)

Кроме того, мы рекомендуем составлять как можно более **конкретные** тексты (основанные на реальных образах), поскольку это существенно повышает их убедительность.

Название марки и логотип. Как мы уже отмечали, если реклама в журнале для потребителей предполагает низкую вовлеченность потребителей, название марки должно быть представлено в заголовке. Для высокововлеченного выбора расположение названия не имеет значения, хотя, как правило, его указывают в конце рекламного текста. Если читателя заинтересовал заголовок объявления или понравилась иллюстрация к нему, он начинает искать название марки. Если в заголовке размещается не название, а логотип марки, не имеет большого значения, произойдет ли идентификация марки по иллюстрации, иллюстрации и словам, символу и словам или только по словам. Если у читателей возникло желание быстро найти название марки или логотип, их местоположение на странице не оказывает большого влияния на внимание.

Коэффициент идентификации логотипа, традиционно размещенного в правом нижнем углу, равен 86 %. Лучшим (но не намного) местом считается середина страницы (доминирующий фокус). Коэффициент идентификации в данном случае достигает

92 %. Однако он будет ненамного меньше, если поместить логотип в какое-либо другое место. «Выделенный» логотип имеет коэффициент идентификации 88 %, который едва отличается от коэффициента идентификации «невыделенного» логотипа, равного 82 % [30]. Эти данные подтверждают тот факт, что заинтересовавшийся читатель обязательно найдет в тексте название или логотип марки.

РЕКЛАМА В СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ОТРАСЛЕВЫХ ЖУРНАЛАХ

Внимание. Параметры рекламного сообщения

Внимание в целом. Возможно, в силу особенностей и профессиональной заинтересованности аудитории специализированных отраслевых журналов, первоначальное внимание к публикуемой в них рекламе достаточно высоко — 64 % для четырехцветной рекламы [31]. Кроме того, оказалось, что для такой рекламы формат и цвет объявления играют важную роль. Двухстраничная реклама привлекает на 70 % больше внимания, чем одностраничная, а четырехцветная — на 20 % больше, чем черно-белая. Возможно, это объясняется тенденцией к публикации небольшой и чаще всего черно-белой рекламы в отраслевых журналах. Именно поэтому большие цветные объявления так выгодно отличаются на общем фоне.

Корректирующие коэффициенты специальной рекламы отличаются от коэффициентов, принятых для рекламы «потребительской»[32]. Рекомендуемые коэффициенты в зависимости от формата и цвета рекламного объявления (вклады в МЭЧ) представлены в табл. 10.6.

Примечательно, что реклама, помещенная на развороте двух страниц отраслевого журнала, оказывает значительно большее влияние на внимание (повышение внимания на 70 % или вклад в МЭЧ = 1,7 контакта) по сравнению с аналогичной рекламой в журнале для потребителей. Возможно, это объясняется тем, что крупные объявления необычны для отраслевых журналов, или тем, что читатели относятся с большим уважением к рекламодателям, размещающим масштабную рекламу. Потеря внимания к объявлениям меньшего размера, на полстраницы (30 %, МЭЧ = 0,7), характерна для обоих типов журнальной рекламы.

Что касается **цвета**, мы уже отметили, что черно-белые объявления считаются стандартными. Добавление одного цвета (двухцветная реклама) повышает внимание на 20 % (МЭЧ = 1,2), а добавление четырех цветов (полноцветная реклама) повышает внимание на 40 % (МЭЧ = 1,4).

Общее влияние формата и цвета на внимание к объявлению в отраслевом журнале рассчитывается перемножением соответствующих индексов. Очевидно, что двухстраничная цветная реклама привлекает наибольшее внимание читателей — ее вклад в МЭЧ равен 2,4 контакта.

Еще один параметр, для которого необходимо ввести корректирующие коэффициенты, — это местоположение объявления в журнале. Расположение рекламы на обложке отраслевого журнала повышает внимание к ней в среднем на 30 % (МЭЧ = = 1,3). Кроме того, размещение объявления в край, без полей, приводит к небольшому, но важному повышению внимания до 1,2, что абсолютно не характерно для потребительских журналов. Купон, включенный в объявление, не вызывает усиления внимания, поэтому в таблице его индекс соответствует 1,0. Однако реклама в виде

Таблица 10.6. Корректирующие коэффициенты (вклады в МЭЧ) для рекламы, публикуемой в отраслевых журналах

Корректируемый фактор	Индекс
Формат рекламы	
2 страницы	1,7
1 страница (стандарт)	1,0
$^2/_3$ страницы	0,8
$^1/_2$ страницы	0,7
$^1/_3$ страницы	0,5
$^1/_4$ страницы	0,4
Цвет рекламы	
4 цвета	1,4
2 цвета	1,2
Черно-белая (стандарт)	1,0
Расположение в журнале	
Обложка (среднее всех трех положений на обложках)	1,3
Страницы журнала	1,0
Реклама в край страницы	
В край	1,2
Не в край	1,0
Наличие вкладыша	
Рекламы с вкладышем	1,3
Без вкладыша	1,0
Некорректируемые факторы	
Правая страница	1,0
Левая страница	1,0
Купон как часть объявления	1,0

отдельного вкладыша увеличивает внимание к себе на 30 % (МЭЧ = 1,3), что объясняется особенностью журналов открываться в том месте, где расположен вкладыш.

Реклама в специальных приложениях или специальных разделах. Специализированные отраслевые или торговые журналы по всем отраслям промышленности и сельского хозяйства, а также науки и техники не читают «*от корки до корки*». Это отличает их от ежедневных газет и журналов для потребителей, поэтому реклама, размещенная в последних, обладает «равной» возможностью быть замеченной независимо от места ее расположения.

Неравное внимание к отраслевым изданиям означает, что объявления, расположенные в «самых скучных» или «бегло просматриваемых» разделах, будут испытывать дефицит внимания. Реклама, публикуемая в наиболее читаемых разделах, например рядом с новостями общего характера, а также в специальных приложениях или рубриках на злободневную тему, — единственная, которой обеспечен рейтинг МЭЧ, равный 1,0. Если специальные разделы или, особенно, специальные приложения привлекают *дополнительных читателей* к самому номеру журнала, ситуация несколько усложняется. В этом случае реклама (скажем, стандартное объявление на страницу) будет иметь обычное значение внимания 1,0, но число читателей, увидевших ее, возрастет. Эти соображения можно учесть при медиа-планировании, *либо* умножив значение внимания к рекламе на известный процент увеличения круга читателей, которых привлечет данный номер журнала (например, 1,0 × 1,4 при увеличении числа читателей на 40 %), *либо*, зная или предполагая процент увеличения круга читателей, сразу изменив значение МЭЧ (например) до 1,4. За «основу» для данной корректировки — стандартное значение МЭЧ = 1,0 — принято расположение рекламы в тех разделах выпуска, которые регулярно просматриваются постоянными читателями журнала.

Внимание. Структурные факторы

Данные исследований рекламы в отраслевых журналах должны быть тщательно проанализированы и интерпретированы, поскольку одни работы посвящены рекламе, публикуемой в общих журналах по бизнесу, а другие — исключительно объявлениям в отраслевых и торговых журналах, которые имеют более ограниченный и, скорее, технически ориентированный круг читателей. Результаты исследований рекламы, публикуемой в деловых журналах, аналогичны результатам рекламы для потребительских журналов, поэтому их следует рассматривать в одной группе. Однако результаты исследований рекламы в отраслевых журналах оказываются несколько иными.

Иллюстрация. Изучая рекламу, публикуемую в отраслевых журналах с использованием визуальных и психолингвистических переменных, исследователи пришли к выводу, что **размер** иллюстрации является решающим фактором привлечения внимания к рекламе в отраслевых журналах. Размер иллюстрации и две психолингвистические переменные заголовка (см. ниже) определяют 50 % изменение первоначального внимания к рекламе в отраслевых журналах.

Заголовок. К двум переменным параметрам заголовка, которые усиливают внимание к отраслевой рекламе, относятся *употребление личных местоимений* и *число фразовых единиц* (предложений) в заголовке. Несмотря на то что эффект от перемены этих параметров не очень велик, мы считаем необходимым дать пояснения по данному вопросу.

Исследователи рекламы Соли и Рейд нашли доказательства того, что «*вводный*» заголовок увеличивает круг читателей основного текста рекламы в отраслевом журнале. «*Вопросительные*» заголовки, а также заголовки со словами «как» и «новость» повышают вероятность того, что читатели прочитают бóльшую часть объявления на 14 %, 14 и 13 % соответственно по сравнению с другими заголовками, для которых это значение составляет около 12 % [33]. Несмотря на несущественную разницу, результат еще раз подтверждает наши рекомендации о необходимости использования «вводного» заголовка в рекламе высокововлеченных/информационных товаров, которая часто присутствует в отраслевых журналах.

Текст рекламного объявления. Аналогично тексту рекламы в потребительских журналах объемом 50 слов и более объем рекламы в отраслевых журналах не оказывает дальнейшего эффекта на увеличение круга читателей.

Отраслевая реклама объемом более 200 слов привлекает столько же читателей, что и объявления в 50 слов. Около 11 % читателей прочтут более половины текста (что, составит 17 от 64 %, обративших внимание на рекламу). Эти 11 % соответствуют числу профессионально заинтересованных и имеющих потребность в категории читателей.

Название марки или логотип. Наши рекомендации в данной части полностью соответствуют рекомендациям для рекламы, публикуемой в журналах для потребителей.

Предлагаемая структурная формула для журнальной рекламы

Общие рекомендации по составлению рекламы для потребительских и специализированных отраслевых журналов приведены в табл. 10.7. Данная формула является всеобъемлющей и охватывает основные аспекты, определяющие эффективность журнальной рекламы.

РЕКЛАМА В «ЖЕЛТЫХ СТРАНИЦАХ» И ДРУГИХ СПРАВОЧНЫХ ИЗДАНИЯХ

Внимание. Параметры рекламы

Внимание в целом. Общее (начальное) внимание к рекламе, публикуемой в «*Желтых страницах*» и других справочниках (включая электронные), потенциально равно 100 %, поскольку читатели постоянно пользуются подобными средствами передачи рекламной информации. Однако фактические значения внимания к разным объявлениям колеблются в широких пределах.

Реклама в «*Желтых страницах*» и других справочниках варьируется от регулярно публикуемых перечней (листингов) организаций, напечатанных в одну или две строки стандартным шрифтом, до «демонстрационной» — на целую страницу, хотя наиболее распространена реклама форматом в четверть или треть страницы. Демонстрационные объявления могут быть выполнены только в черном цвете, в 2 цветах (в добавление к черному используется красный, синий или зеленый) или в 4 цветах (черный, красный, синий, зеленый). В табл. 10.8 приведены корректирующие коэффициенты значения внимания (МЭЧ) в зависимости от размера и цвета объявлений в справочниках.

Согласно данным таблицы, размер и цвет оказывают наибольшее влияние на внимание к демонстрационной рекламе, публикуемой в справочниках.

Демонстрационная реклама в один блок представляет собой объявление в одну колонку шириной и четверть колонки высотой. Демонстрационная реклама в четыре блока, формат которой равен четырем форматам рекламы в один блок, привлекает в 10,5 раз больше внимания, чем реклама в один блок. Добавление цвета (обычно красного, такая реклама называется двухцветной) повышает внимание в 4,5 раза по сравнению с черно-белой.

Таблица 10.7. Предлагаемая структурная формула для рекламы в журналах всех типов

1. Иллюстрация а) Чем больше размер иллюстрации относительно остальной части рекламы, тем лучше б) Иллюстрация должна иметь один доминирующий фокус в) Иллюстрации, изображающие товары или людей, одинаково эффективны г) К рекламе «женских» товаров привлекает внимание фотография знаменитой женщины, используемая в качестве иллюстрации
2. Заголовок а) Заголовок низкововлеченной рекламы должен состоять из одного-восьми слов, а также быть законченным по смысловому содержанию и включать название марки или направлять на него внимание читателя. Заголовок высокововлеченной рекламы должен состоять из одного-пяти слов и служить «прелюдией» к основному тексту б) Всегда используйте положительные заголовки, исключение составляет случай, когда мнение целевой аудитории противоположно вашему заявлению в) Старайтесь включать в заголовок личные местоимения («я», «вы») и существительные (название марки, выгоды) г) В прямой рекламе заголовок может быть расположен в любом месте объявления, даже на иллюстрации. Однако при использовании зрительного проводника заголовок должен быть размещен под иллюстрацией. Если сам заголовок является проводником (словесным), располагайте его над иллюстрацией
3. Текст а) Старайтесь, чтобы текст низкововлеченной рекламы содержал не более 50 слов. Текст высокововлеченной рекламы может состоять из 50–250 слов б) Короткие предложения или одно-двусложные слова усиливают внимание к рекламе в) Используйте конкретные слова и выражения (привязанные к образам)
4. Название марки (включая логотип) а) В низкововлеченной рекламе название марки должно быть указано в заголовке или в любом другом месте, но так, чтобы оно «читалось» как продолжение заголовка. Логотип может располагаться в любом месте. В высокововлеченной рекламе название марки может быть указано в заголовке или в конце текста б) Логотип не обязательно должен выделяться

Общие значения внимания в зависимости от выбранного размера и цвета получаются *сложением* индексов, а не их перемножением, как в случае с другими средствами распространения информации. Мы нашли две причины, по которым рекомендуем использовать данный подход. Во-первых, изучение влияния формата на внимание проводилось на примерах как черно-белой, так и цветной рекламы, таким образом, неизбежно произошло некое «усиление» цвета в индексах формата. Во-вторых, внимание к рекламе, размещенной в справочнике, также зависит от того, какие еще объявления находятся на странице. Например, цветная реклама, расположенная среди другой цветной рекламы, очевидно, привлечет меньше внимания, чем если бы она была расположена на странице черно-белой рекламы. Поскольку рекламодатель не

Таблица 10.8. Корректирующие коэффициенты (вклады в МЭЧ) для рекламы в *«Желтых страницах»* и других справочных изданиях

Корректируемый фактор	Индекс
Формат рекламы	
6 блоков	17,0
4 блока	10,5
3 блока	7,0
2 блока	3,5
1 блок (стандарт)	1,0
Цвет объявления	
Цветное	6,7
Двухцветное	4,5
Черно-белое (стандарт)	1,0

может управлять размещением своей рекламы, мы рекомендуем использовать консервативную суммарную оценку. Реклама в справочниках размещается владельцем издания, использующего последовательные критерии формата (вначале самый большой), «выслуги лет» (на протяжении скольких лет вы размещаете свою рекламу в справочнике) и при необходимости алфавитного порядка названий компаний. Если вам повезло в отношении формата или цвета конкурентной рекламы на странице, вы можете по своему желанию несколько увеличить множитель МЭЧ.

Внимание. Структурные факторы

Справочники — это очень важные средства рекламы для компаний, торгующих в регионе, где эти издания выходят. Самым популярным справочником считаются *«Желтые страницы»*.

Исследования показали, что в США 47 % выбора авиакомпаний, 32 — услуг по ремонту автомобилей, 31 — цветочных магазинов, 24 — косметических салонов, 24 — банковских услуг и 9 % — ресторанов делается через *«Желтые страницы»*.

Число потребителей, которые выбирают поставщика или марку с помощью *«Желтых страниц»* по сравнению с теми, кто пользуется *«Желтыми страницами»* просто для того, чтобы узнать координаты заранее выбранных поставщиков, варьируется в широких пределах в зависимости от товарной категории. Например, чаще всего наводят справки о ресторанах и медицинских услугах (в среднем 10 раз в год — на каждую семью), однако почти всегда такая справка — не более чем установление адреса и только 9 % всех случаев выбора ресторанов и врачей осуществляется через *«Желтые страницы»*. С другой стороны, поиск авторемонтных мастерских, сантехнических служб и цветочных магазинов имеет место только при возникновении необходимости в их услугах, причем мало кто помнит название этих фирм, поэтому выбор осуществляется через справочник. Обнаружив в справочнике подходящее объявление, независимо от конечной цели — установление адреса или выбор, — в 90 % случаев потребители звонят по указанному телефону и в 65 % случаев совершают покупку [34].

Коммуникационные цели рекламы, публикуемой в «*Желтых страницах*» и других справочниках. Необходимо внимательно подходить к формулировке *целей коммуникации*, стоящих перед рекламой, публикуемой в «*Желтых страницах*» и других справочниках (будем считать, что потенциальный покупатель собирается сделать выбор, а не просто установить адрес или номер телефона).

1. **Потребность в категории**, бесспорно, не является целью коммуникации в данной ситуации. Потенциальный покупатель уже *имеет* потребность в категории, в противном случае он бы не обратился к справочнику. Однако рекламодатель должен решить, с какой вероятностью потенциальный покупатель может точно идентифицировать свою потребность. Этот аспект в значительной мере определит заголовок или заголовки разделов в справочнике, под которым или которыми рекламодатель поместит свою информацию. Например, рекламное агентство может быть указано как в разделе «Рекламные агентства», так и в разделе «Услуги по изучению рынка», если таковые также являются одним из направлений деятельности агентства. Аналогично сантехническая служба может быть указана в разделе «Бытовые услуги и ремонт» и в разделе «Водопроводчики и слесари». Все зависит от того, как покупатель «обозначает» свою потребность.
2. **Осведомленность о марке**, рекламируемой в справочниках, выступает в форме ее *узнавания*. Первоначальное решение может быть принято с помощью вспоминания, ускоренного узнаванием, но перед самим объявлением, размещаемым в справочнике, ставится цель повысить узнаваемость марки независимо от того, вспомнил ли покупатель ее заранее.
3. Что касается **отношения к марке**, то перед рекламой, публикуемой в справочнике, стоит цель либо сформировать его, либо улучшить — в зависимости от того, делает ли потенциальный покупатель выбор только на основании рекламы в справочнике или исходя из множества соображений. Реклама в справочниках почти всегда ориентирована на формирование или улучшение высокововлеченного/информационного отношения.
4. Цель **создания намерения совершить покупку** заключается в том, чтобы вызвать четкое намерение немедленно позвонить или посетить компанию.
5. **Содействие покупке** также является целью, стоящей перед рекламой в справочнике. Она достигается путем указания точного адреса и телефона компании.

Структурные элементы объявления, которыми может оперировать рекламодатель, включают обязательные и необязательные.

- **Обязательные элементы:** заголовок, название фирмы и номер телефона.
- **Необязательные элементы:** иллюстрация, текст, логотип и адрес.

На рис. 10.4 приведена реклама школы подводного плавания *Anderson*, опубликованная в «*Желтых страницах*». В этом объявлении использованы обязательные и необязательные элементы, включая (необходимый для данной услуги) адрес.

Предлагаемая структурная формула составления рекламы для «*Желтых страниц*» и других справочников. Реклама в «*Желтых страницах*» и других справочниках во многом аналогична журнальной рекламе высокововлеченных товаров. Соответственно за основу мы возьмем формулу составления журнальной высокововлеченной рекламы из табл. 10.8. Однако в нее необходимо внести два важных изменения с учетом цели узнавания марки. Во-первых, потенциальные покупатели не должны искать название вашей марки или логотип. Во-вторых, поскольку реклама в справочнике напоминает *небольшую* журнальную рекламу, то количество слов в тексте должно быть ограниче-

но. Кроме того, необходимо предусмотреть место для указания информации, облегчающей совершение покупки, — номера телефона, адреса и возможностей оплаты. Рекомендации для рекламы, публикуемой в справочниках, сведены в табл. 10.9.

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА И ПОСТЕРЫ

Под «**наружной рекламой**» мы понимаем большие щиты, устанавливаемые, как правило, на открытых площадках, а под «**постерами**» — небольшие рекламные щиты или плакаты, размещаемые в закрытых помещениях. Однако имейте в виду, что в разных странах используется различная терминология.

Внимание. Параметры рекламного сообщения

Внимание в целом. Интересные результаты исследований наружной рекламы и постеров были опубликованы в Великобритании [35].

По результатам опросов прохожих на улице и анализа 400 рекламных кампаний британские исследователи установили, что обычная наружная реклама или постеры привлекают внимание 40 % пешеходов. Однако, учитывая, что опрашивались только

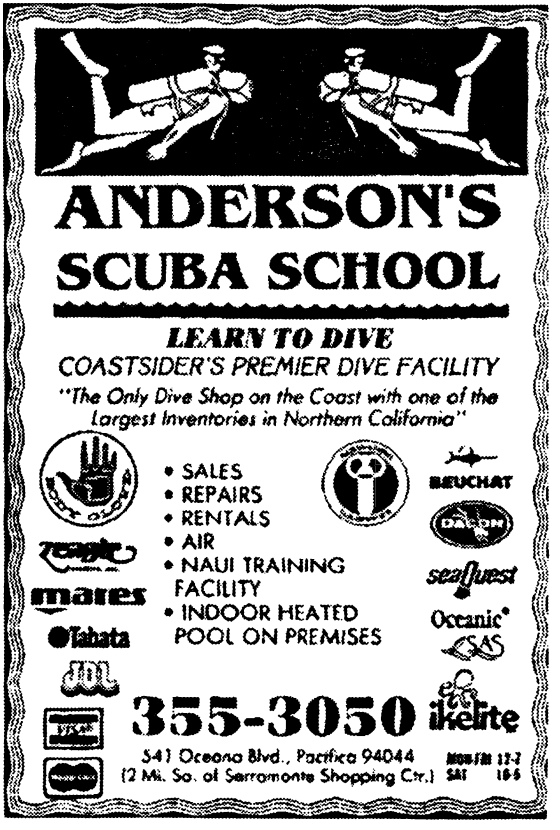


Рис. 10.4. Рекламное объявление школы подводного плавания *Anderson*, использующее все элементы демонстрационной рекламы

«пешие» потребители, мы посчитали необходимым ввести поправку в 20 % на тех людей, которые не часто пользуются общественным транспортом, чтобы добраться до работы или магазина, то есть не являются пешеходами и, следовательно, не обращают внимания на наружную рекламу. Таким образом, внимание *всего* населения к наружной рекламе и постерам составило 32 % (80 % от ранее указанных 40 %).

Коэффициент идентификации марки через наружную рекламу, скорее всего, будет равен коэффициенту идентификации марки через рекламу в журналах (около 85 %), что с учетом поправки на «не-пешеходов», по нашим оценкам, составит 27 % для всего населения. Число людей, читающих более половины текста наружной рекламы, бесспорно, достаточно велико, хотя этот показатель зависит от длины текста.

К сожалению, мы располагаем лишь скудной информацией о факторах, влияющих на внимание к наружной рекламе и постерам. Следовательно, нам пришлось руководствоваться собственными оценками и логическими выводами, чтобы получить множители МЭЧ, которые представлены в табл. 10.10.

Наибольшее влияние на внимание к наружной рекламе и постерам оказывает близость другой рекламы. Подавляющее большинство наружных объявлений расположено в местах интенсивного движения, а большинство постеров — в торговых центрах, аэропортах и местах интенсивного пешеходного движения. *Соседство другой рекламы* напоминает ситуацию размещения рекламы на странице газеты или справочника рядом с рекламой конкурентов. В местах большого скопления рекламы почти наверняка вся она будет одинакового размера. Как и с журналами различного формата, когда читатель автоматически приспосабливается к размеру страницы, формат наружной рекламы не определяет силу внимания.

По нашему убеждению, внимание определяется способностью зрителя или читателя «сканировать» изображение, то есть «считывать» его, бегло просматривать. Результаты недавних исследований подкрепили наши выводы о том, что *стандартное* значение внимания к обычной наружной рекламе или постеру в окружении конкурирующей рекламы будет равно 1,0. Однако если наружная реклама или постер разме-

Таблица 10.9. Предлагаемая структурная формула для рекламы, публикуемой в «*Желтых страницах*» и других справочных изданиях

1. **Иллюстрация.** Настоятельно рекомендуем включать иллюстрацию или даже небольшой рисунок. (Исключение составляют специализированные отраслевые справочники, в которых покупатели ищут только реквизиты компаний и информацию о цене.) Если рекламируются высокововлеченные/трансформационные продукты или услуги, убедитесь, что иллюстрация передает «образ», который вы бы хотели придать своей фирме
2. **Заголовок.** В ситуации высокововлеченного выбора используйте краткие (в одно-два слова) «вводные» заголовки. (См. стратегические приемы составления заголовков 2б–2г в табл. 10.7)
3. **Текст.** Используйте формат «маркированный список» для перечисления выгод (см. стратегические приемы составления текста 3б–3в в табл. 10.7)
4. **Название марки (включая логотип).** Название марки имеет большое значение, логотип, если он есть, является необязательным элементом. Рядом с логотипом указывайте номер телефона компании, адрес и названия кредитных карт, принимаемых к оплате

Таблица 10.10. Корректирующие коэффициенты (вклады в МЭЧ) для наружной рекламы и постеров

Корректируемый фактор	Индекс
Формат рекламы	
Стоящий отдельно щит (всех размеров)	2,5
Реклама, соседствующая с другой рекламой (стандарт)	1,0
Цвет рекламы (некорректируемый фактор)	
4 цвета	1,0
2 цвета	1,0
Черно-белая	1,0

щены на отдельно стоящем щите, то значение внимания к ним возрастает до 2,5 независимо от их формата. В последнем случае на нее обратят внимание 100 % проходящих или проезжающих мимо потребителей в сравнении с 40 % внимания к стандартной наружной рекламе или постеру [36].

Другим фактором, который мог бы повлиять на внимание к наружной рекламе и постерам, как и к печатной рекламе, является цвет. Большая часть наружной рекламы выполняется в цвете. Однако мы решили не вводить никакой поправки на внимание к черно-белой или двухцветной рекламе. За отсутствием других данных мы считаем, что «щит — это всего лишь щит» *независимо* от цвета или его отсутствия и то же самое относится к постерам. По нашему мнению, нет необходимости делать поправку на цвет рекламного щита или постера.

Внимание. Структурная формула

По своей структуре наружная и постерная реклама аналогична печатной. К структурным элементам относятся иллюстрация, заголовок, текст, название марки или логотип. Полностью отсутствуют данные исследований о том, как эти элементы влияют на внимание и число читателей наружной рекламы и постеров. Таким образом, в разработке структурной формулы мы полагались только на теорию и здравый смысл.

Предлагаемая структурная формула составления наружной рекламы и постеров

Наши рекомендации для наружной рекламы и постеров приведены в табл. 10.11. Необходимо отметить, что вся наружная и постерная реклама делится на «мобильную» и «стационарную».

Под **мобильной** мы понимаем наружную рекламу или постеры, целевая аудитория которой находится в постоянном движении (рекламные щиты вдоль автострады), или сама реклама мобильна по отношению к целевой аудитории (рекламные щиты на автобусах). Время контакта в данном случае чрезвычайно ограничено, и реакция аудитории заключается в беглом взгляде на объявление, как и при контакте с журнальной рекламой, — около 1,6 с. Таким образом, мобильная наружная реклама и постеры

Таблица 10.11. Предлагаемая структурная формула для наружной рекламы и постеров

Мобильная реклама
1. **Иллюстрация.** Используйте иллюстрации крупного формата без проводников 2. **Заголовок.** Используйте краткие (в одно-два слова) законченные по смыслу заголовки, если за ними следует основной текст 3. **Основной текст.** Текст (обязательно краткий) является частью заголовка или воспринимается как его продолжение 4. **Название марки (или логотип).** Должно быть выделено, при этом может располагаться в любой части рекламы до тех пор, пока является или воспринимается как продолжение заголовка
Стационарная реклама
1. **Иллюстрация.** Вначале составляйте текст рекламы, а оставшееся место отводите под иллюстрацию. (Иллюстрация всегда помогает воспринимать содержание рекламы, но имеет меньшее значение, чем заголовок, поэтому является необязательным элементом) 2. **Заголовок.** Используйте законченные по смыслу заголовки, только если вы можете уместить все сообщение в одну-две строки. В противном случае для рекламы с текстом большого формата используйте «вводные» заголовки, особенно в ситуации высокой вовлеченности 3. **Текст рекламы.** В вашем распоряжении от 50 до 200 слов, используйте строчные буквы 4. **Названием марки (включая логотип).** В ситуации низкововлеченного выбора включайте название марки в (законченный) заголовок и повторно указывайте название марки или логотип в правом нижнем углу объявления. В ситуации низкововлеченного выбора располагайте название марки или логотип в правом нижнем углу. Во всех случаях название марки или логотип должны быть выделены

могут передавать только обращения, не предполагающие высокой вовлеченности. (В действительности может и не быть никакого текста, как в примере мобильной рекламы фотопленки *Fuji*, размещенной на монорельсовом поезде, рис. 10.5). Поскольку время контакта ограничено, мы не рекомендуем использовать в мобильной рекламе сложные проводники.

Чтобы «расшифровать» рекламу с проводником, может потребоваться до 4 с, а это слишком долго для большей части мобильной наружной и постерной рекламы.

Абсолютно иная ситуация складывается для **стационарной** наружной или постерной рекламы. В данном случае реклама неподвижна по отношению к аудитории, например на железнодорожных станциях и автобусных остановках или *внутри* поездов и автобусов. Возможен довольно длительный контакт с объявлением, поскольку многие люди в процессе ожидания предпочитают разглядывать рекламу, тем самым отгораживая себя от внешней среды и сохраняя видимость уединения в общественном месте. (Может быть использован проводник, например вербальный проводник постера, рекламирующего подушки *Tontine*, рис. 10.6). Следовательно, для стационарной наружной рекламы подходят наши рекомендации для *газетной* высокововлеченной рекламы с текстом большого объема.

РЕКЛАМА С НЕПОСРЕДСТВЕННОЙ РЕАКЦИЕЙ

Реклама с непосредственной реакцией (НР) включает любую рекламу, которая (а) делает предложение, (б) предоставляет информацию, достаточную для принятия решения, и (в) предусматривает возможность ответной реакции. Однако только некоторые категории продуктов и услуг, о которых будет рассказано ниже, подходят для рекламы, предполагающей непосредственную реакцию. (Продавцы часто покупаемых потребительских товаров, продающихся в супермаркетах, могут сразу переходить к гл. 14.)

Реклама с НР — быстро развивающаяся область рекламы. Согласно исследованиям, телефонный маркетинг и прямая почтовая рассылка — *формы рекламы с НР* — стали двумя независимыми крупнейшими средствами распространения рекламной информации в США. Кроме того, все громче заявляет о себе новое средство массовой информации с непосредственной реакцией — World Wide Web в сети Internet. Телефонный маркетинг, в чем-то напоминающий персональные продажи, за пределами США не так развит, как в самих Соединенных Штатах. В западных странах, особенно в Великобритании, все бóльшую популярность приобретает прямая почтовая рассылка. Интерактивная реклама в Интернете, на CD-ROM или дискете — это форма рекламы с непосредственной реакцией, допускающая некоторую гибкость содержа-

Рис. 10.5. Мобильная наружная реклама фотопленки *Fuji* — пример краткого обращения (только название марки, без текста). Монорельсовый поезд выкрашен в фирменные цвета *Fuji* — зеленый, красный и белый

Рис. 10.6. Стационарный постер «подушки для тела» (перины) *Tontine* — пример относительно длительного контакта и времени обработки длинного заголовка и вербального проводника. Иллюстрация помогает понять идею проводника

ния рекламного обращения: получатель сам выбирает выгоды, представляющие для него наибольший интерес, как и при персональных продажах.

Реклама с непосредственной реакцией может быть двух видов:

1. **Реклама с одноступенчатой НР**, которая продает товар прямо «со страницы», то есть сама реклама предназначена для получения заказа. В телефонном маркетинге одноступенчатая реклама называется «выходящим» телемаркетингом. В сети Web одноступенчатая реклама получила название рекламы «интерактивной покупки» или «покупки из дома».
2. **Реклама с двухступенчатой НР** предназначена для инициирования *поиска* товара. Реклама с двухступенчатой реакцией может быть размещена в любом средстве массовой информации. *Первый этап* — наведение справок о товаре, *второй этап* — прямая почтовая рассылка («директ мэйл») или продажа через торговых представителей, контактирующих с потребителями лично или по телефону (входящий телефонный маркетинг; «*входящий*» — поскольку следует за справками, «входящими» в компанию).

По нашим оценкам, треть *всей* рекламы предполагает ту или иную форму непосредственной реакции. Это относится не только к печатной рекламе. В США в каждом шестом рекламном ролике, передаваемом по спутниковому ТВ, в каждом третьем рекламном ролике кабельного ТВ и почти во всей рекламе в Интернете указывается номер телефона для ответной реакции. Включение координат продавца в *обычную* рекламу становится привычным явлением, поскольку рекламодатели осознают значение прямой оценки эффективности продаж и становятся более требовательными к созданию «баз данных» клиентов для будущих продаж.

Существует много причин, объясняющих быстрое развитие рекламы с НР. Всеобщее ослабление интереса к телевидению, газетам и журналам является одной из таких причин. Однако самая важная причина — всеобщее использование компьютеров и наличие программного обеспечения, позволяющего управлять базами данных (см. гл. 14).

Тем не менее как рекламодатели, так и потребители довольно осторожно относятся к рекламированию с одноступенчатым реагированием. В США только половина всех *домохозяйств* (53 %) заказывают товары напрямую. Эти домохозяйства заказывают в среднем 3,5 наименований товара в год. Бо́льшая часть этих заказов приходится на прямую почтовую рассылку (по каталогам товары заказывают и через письма). Что касается основных средств рекламы, то 14 % заказов приходится на журнальную рекламу с НР, 9 — на телевизионную, 4 — на газетную и 1 % — на радиорекламу.

Товары, которые потребители покупают под воздействием рекламы с одноступенчатой реакцией, ограничены несколькими товарными категориями. Почти все они являются потребительскими товарами длительного пользования (одежда, подарки, садоводческие товары, домашние и хозяйственные принадлежности, бытовая техника, спортивные товары), исключение составляют некоторые продукты питания и вино. Реклама с НР зарекомендовала себя как форма рекламы, рассчитанная в основном на элитарную публику. Особенно это относится к заказам по каталогам, 62 % которых приходится на семьи с высоким уровнем доходов, 54 — на семьи со средним уровнем доходов и 37 % — на семьи с низким уровнем доходов.

Внимание к прямой почтовой рассылке и телефонному маркетингу

Прямая почтовая рассылка. Примерно 74 % почты среднего американца составляют прямые рекламные отправления.

Как правило, адресаты читают 45 % всей корреспонденции, полученной прямой рассылкой, или по крайней мере знакомятся с предложением. Это значение намного превосходит данный показатель для печатной рекламы, где число читающих больше половины текста не превышает 19 % для газетной рекламы и 11 % — для журнальной. По нашим оценкам, 6 % адресатов, прочитавших рекламу, в дальнейшем наводят справки о товаре или заказывают его.

Телефонный маркетинг. По нашей оценке, «внимание» к *«звонкам экспромтом»* **(выходящий телефонный маркетинг)** равно 40 %, то есть 60 % клиентов, ответивших на звонок и поняв, о чем идет речь, отказываются от предложения. Однако уровень внимания для точно выбранных пользователей категории или постоянных клиентов аналогичен уровню внимания к прямой почте — 50 % выслушивают предложение. Среднее число потребителей, сделавших заказ, составляет 7 %.

Интерактивная реклама. Интерактивная реклама может быть записана на CD-ROM или дискету для дальнейшей рассылки потенциальным покупателем или размещена в Internet. Внимание к интерактивной рекламе составляет 100 %, поскольку потенциальные покупатели сами выходят на страницу рекламодателя и проводят там по крайней мере несколько минут, изучая рекламные объявления. Потенциальный покупатель сам выбирает страницы рекламы, которые собирается просмотреть (поэтому этот режим называется интерактивным).

Цели коммуникации для рекламы с непосредственной реакцией

После того как первоначальное внимание к рекламе с HP привлечено, реклама начинает преследовать цели создания осведомленности и убеждения. Но в данном случае убеждение связано с дальнейшим поиском товара, наведением справок (реклама с двухступенчатой реакцией) или совершением покупки (реклама с одноступенчатой реакцией). Более того, реклама с HP призвана достичь всех пяти целей коммуникации.

1. *Потребность в категории.* Интерактивная HP-реклама предполагает наличие потребности в категории, однако остальная реклама этого типа должна как минимум напомнить целевой аудитории о такой потребности или как максимум — «продать» ее. Реклама с HP почти всегда быстро демонстрирует или рассказывает о том, что представляет собой рекламируемый товар, особенно новый товар, который должен мгновенно себя позиционировать. Реклама, которая быстро не идентифицирует потребность в категории, получает намного меньше откликов со стороны потребителей.
2. *Осведомленность о марке.* Реклама с HP должна мгновенно создавать осведомленность о марке, причем в роли марки в данном случае выступает *компания*, продающая товар (марка товара может не указываться). Может быть использована модель выбора ведущего, представленная в гл. 9. Компания должна достичь узнаваемости, компетентности и объективности, а также сходства с целевой аудиторией в случае ситуации трансформационного выбора. Также можно использовать элемент силы, если предложение связано с «принудительной», непосредственной реакцией, как, например, предложения некоторых муниципальных коммунальных служб, когда покупателю ничего не остается, как согласиться.
3. *Отношение к марке.* За один контакт должно быть сформировано максимально позитивное отношение к марке нового продукта или услуги. Для рекламы с HP стратегия формирования отношения к марке всегда предполагает высокую вовлеченность и зависит от характера товара, который может быть продан на базе информационной

мотивации (например, товары для дома) или трансформационной мотивации (например, одежда или вино).

4. *Намерение совершить покупку.* В рекламе с HP намерение совершить покупку формируется с помощью «настойчивого убеждения». Намерение приобрести марку должно возникнуть немедленно и сознательно. По этой причине HP-реклама почти всегда включает поощрительное стимулирование потенциального покупателя, заставляя его не откладывать принятие решения. Это, бесспорно, относится к рекламе с одноступенчатой реакцией. Реклама с двухступенчатой реакцией необязательно должна включать стимулирующие предложения, поскольку потенциальный покупатель «связывает себя обязательством» навести справки, а не приобрести продукт или услугу.
5. *Содействие покупке.* В рекламе с HP должна присутствовать информация, облегчающая процесс покупки. Потенциальный покупатель должен знать, где и как он может сделать заказ (по телефону, факсу, электронной почте или у местного торгового представителя), а также условия оплаты. В ТВ-рекламе с непосредственной реакцией номер телефона должен показываться на экране не менее 10 с.

Предлагаемая структурная формула составления рекламы для прямой рассылки или печатной рекламы с одноступенчатой непосредственной реакцией

Как правило, для составления рекламных почтовых отправлений или печатной рекламы с одноступенчатой реакцией используют «*прямой формат*», а не проводник. Текст может содержать некие метафорические вербальные проводники, но иллюстрации и заголовок должны быть «прямыми», а не «опосредствованными», как при использовании проводников (см. гл. 7).

Можно назвать пять основных структурных элементов, используемых в рекламе с HP. В данном случае от потенциальных покупателей необходимо добиться классической последовательности реакций: внимания, интереса, желания и действия.

1. Первым структурным элементом является *компания и ее представление.* Если компания неизвестна или не кажется заслуживающей доверия, вряд ли респондент «углубится в изучение предложения». Поэтому указывайте в объявлении реквизиты компании, ее регистрационный номер, то есть всю информацию, которая поможет расположить к себе получателя. (Эта информация должна быть указана вначале на конверте с предложением, а затем — на бланке самого предложения. Если вы регулярно отправляете почту одним и тем же адресатам, каждый раз вносите небольшие изменения в оформление конверта.) Данный этап можно назвать «завоевание доверия», и направлен он на привлечение внимания.
2. *Изображение товара или процесса оказания услуги* является вторым важным элементом (более важным, чем заголовок в высококовлеченной/трансформационной рекламе). Данный этап можно назвать **совмещением образов**, то есть совмещением предложения и того, что, скорее всего, захочет иметь потенциальный покупатель.
3. *Заголовок* также является важным элементом (более важным, чем иллюстрация в высококовлеченной/информационной рекламе). Он также должен способствовать совмещению образов. Наиболее эффективны заголовки в две-три строчки, содержащие обещание, но без подробностей («Каким образом....», «Выясните....», «Вы можете выиграть...» и другие). Такие заголовки интригуют и заставляют читать основной текст. Этот этап «совмещения образов» направлен на возбуждение интереса.
4. Для составления *текста рекламы* с HP, который неизбежно будет достаточно объемным, следует использовать прием «совмещения фактов», поскольку необходи-

ма высокововлеченная/информационная стратегия формирования отношения к марке или информационная основа для высокововлеченной/трансформационной стратегии. **Совмещение фактов** — это краткое описание выгод, совпадающих с потребностями потенциального покупателя. Стратегия совмещения фактов направлена на стимулирование *желания* приобрести продукт или услугу. Среди других приемов можно назвать (а) личное обращение к адресату («Уважаемый директор по маркетингу»), (б) ссылку на рекомендации постоянных клиентов, (в) предложение вознаграждения и (г) указание временны́х рамок для ответа.

5. Последний элемент — *механизм ответной реакции*. Стратегия обеспечения возможностей для реакции называется **совмещением дилеров.** Подробно расскажите читателю, *что* он получит и *как* ему следует реагировать. Данный этап направлен на *инициирование действий* со стороны потенциального покупателя.

На рис. 10.7 приведена реклама курсов иностранных языков *Berlitz Think and Talk*, в которой представлены все пять структурных элементов рекламы с HP.

Предлагаемая структурная формула для телефонного маркетинга

Как мы уже говорили, телефонный маркетинг во многом напоминает прямую почтовую рекламу, за исключением того момента, что обращение по телефону может быть «подогнано» под клиента, как при личной продаже. С другой стороны, по результатам одной работы в данной области был сделан вывод, что стандартное обращение оказывается более эффективным, чем подстроенное под конкретного клиента [37].

Таблица 10.12. Предлагаемая структурная формула для телефонного маркетинга с непосредственной реакцией

1. *Прежде чем позвонить*. Выясните демографические характеристики того, кому вы собираетесь позвонить (вы сможете подготовиться к разговору). Если вы собираетесь звонить постоянному клиенту, просмотрите записи о его реакциях.
2. *Сценарий разговора*. Сценарий планируемого разговора должен содержать не более восьми коротких параграфов (1 минута по телефону без пауз). Первые 10 с четко следуйте написанному сценарию, через 15–20 с вы поймете, стоит ли продолжать беседу.
3. *Разговор с секретарем* (*деловой звонок*). Говорите быстро и уверенно.
   Разговор с потенциальным клиентом (*все звонки*). Говорите короткими четкими фразами с активными глаголами и описательными прилагательными.
4. *Основные моменты сообщения*. Сообщайте информацию о выгодах, начиная с самых важных, однако «придержите» одну или две выгоды и предложите их в конце беседы как «дополнительные» льготы. Четко указывайте цену.
5. *Возражения*. Задавайте поясняющие вопросы, повторяйте выгоды и попытайтесь заключить сделку.
6. *Покупатели*. Четко повторите, что они обязались сделать (вы несете за это юридическую ответственность).
7. *Помните об имидже компании*. Благодарите за внимание не только покупателей, но и тех, кто отказался от ваших услуг.

Источник: *S. Gyles*, Threading your way through a minefields, The Australian, June 21, 1991, p. 18.

Формула телефонного маркетинга, приведенная в табл. 10.12, составлена по данным работы специалиста в этой области Стана Джилеса.

Предлагаемая структурная формула для интерактивной рекламы

Интерактивная реклама не похожа на другую рекламу, поскольку механизм выбора сообщения включен в дизайн объявления. Творческий аспект создания интерактивной рекламы связан с двумя ее компонентами: содержанием и дизайном. Структурные элементы сообщения во многом аналогичны элементам печатной рекламы с одноступенчатой HP, предполагающей высокую вовлеченность. Поэтому мы рекомендуем использовать для интерактивной рекламы *стратегию внимание—инте-*

Рис. 10.7. Реклама курсов иностранных языков *Berlitz Think and Talk*, демонстрирующая использование пяти основных структурных элементов: (1) надежность компании — слова *«По всемирно известному методу Берлица»* и фотография в правом верхнем углу; (2) иллюстрация товара; (3) заголовок — *«Они не верят, что иностранцы так могут говорить на их языке»*; (4) текст, основанный на совпадении фактов, и (5) механизм реагирования, включая предложение бонуса

рес—желание—действие (табл. 10.12 и соответствующие комментарии). Второй компонент, дизайн, позволяет потенциальному покупателю «листать» страницы рекламы.

Одно из первых рекламных сообщений, переданных по Интернету для фирмы *Unilever*, называлось Mama's Cucina (экранная страница этой рекламы изображена на рис. 10.8). Подзаголовками рекламы Mama's Cucina служили подписи под «тарелками» внизу страницы. Эти подзаголовки — важнейшие творческие элементы, призванные заинтересовать потенциального покупателя скрытой за ними информацией. Таким образом, интерактивная реклама должна (1) иметь структуру, не затрудняющую ее прочтения, (2) увлекать потенциального покупателя, особенно если он не настроен на серьезное изучение, (3) быть информативной и (4) побудительной. Вследствие сложной структуры, объединяющей содержание с дизайном, интерактивная реклама должна быть протестирована перед размещением.

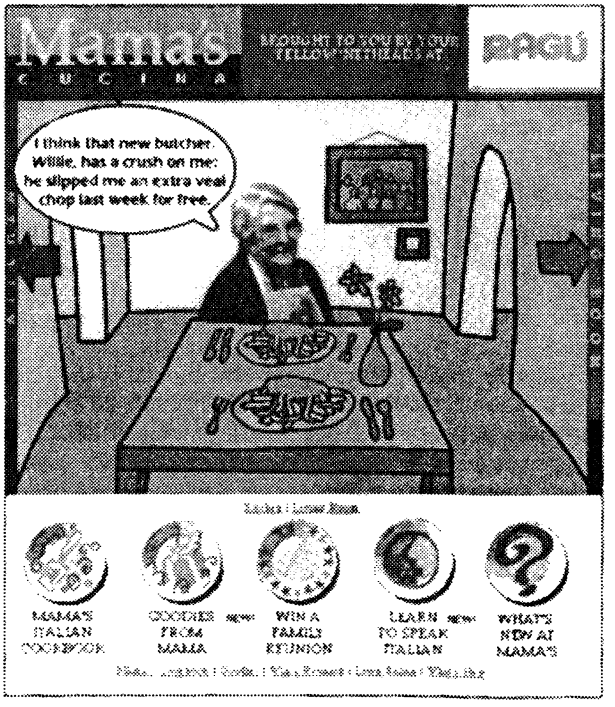


Рис.10.8. Экранная страница рекламы соусов для рагу *Mama's Cucina*. Внизу приводится контекстное меню (подзаголовки), приглашающее зрителя продолжить изучение рекламной информации

ПРИМЕЧАНИЯ

[1] *S. Broadbent, Spending Advertising Money,* 3rd ed. London: Business Books Ltd, 1979. Данная оценка относится к телевизионным программам, транслируемым в лучшее время (прайм-тайм). Значение 88 % для вечерних программ было получено рекламным агентством *Clemenger*. См. Clemenger Pty. Ltd., Your TV Commercial — Who's Really Watching? Sydney, Australia: Clemenger Pty. Ltd., 1983.

[2] Согласно оценке *Bruzzone Research Corporation*, норма узнавания телевизионной рекламы составляет 60 %. В отличие от ситуации прошлых лет сейчас люди смотрят телевизор, одновременно занимаясь чем-нибудь еще, например едят или читают, поэтому зрительское внимание упало.

[3] ADWEEK, Marketing Guide to Media, 1994, 17 (1), p. 25.

[4] Корректирующий коэффициент является множителем МЭЧ, а не самой МЭЧ. Например, если МЭЧ для конкретной марки и целевой аудитории равна 2, то вклад одного 60-секундного объявления в МЭЧ (2) составит 1,2. Для удобства мы указывали «МЭЧ =...», а не «вклад в МЭЧ =...».

[5] По данным опроса 1005 взрослых потребителей, выполненного *Hudson Street Partners and Bruskin/Goldring Research*. Результаты представлены в работе K. Haley, The infomercial begins a new era as a marketing tool for top brands, *Advertising Age, January* 25, 1993, pp. M3–M4.

[6] *T. Triplett*, Big names crowd the infomercial airwaves, Marketing News, *March* 28, 1994, pp. 1–2.

[7] «Загромождение» не влияет на внимание, но влияет на вспоминаемость марки, особенно если соседствуют объявления *конкурирующих* марок (см. гл. 17).

[8] Вопреки общепринятому мнению, данные исследований *не* свидетельствуют о том, что во время рекламной паузы каналы переключают чаще, чем по ходу самой передачи, — а ведь это обычный аргумент противников размещения рекламы между передачами. Кроме того, во время переключения каналов зритель с одинаковой вероятностью может «наткнуться» на рекламу на новом канале, как и пропустить рекламу на предыдущем. См. *G. J. Eskin*, Tracking advertising and promotional performance with single-source data, Journal of Advertising Research, 1985, 25 (1), pp. 31, 33–39. Эти выводы подтверждают результаты независимых исследований, согласно которым интенсивность переключения каналов *снижается* во время перерывов между программами. Возможно, правда, что в это время зрители меньше переключают каналы, поскольку они выходят из комнаты или концентрируют внимание на чем-нибудь другом, что не характерно для перерывов по ходу программы. Клеменгер (прим. 1) обнаружил, что внимание к рекламе между программами на 25 % ниже, чем внимание к рекламе по ходу программы. Аналогичный вывод был сделан в работе британских исследователей (*K. Jonas*, Does clutter matter? Admap, March 1996, pp. 14–15; и *C. McDonald*, What do we know about zapping and zipping? Admap, January 1996, pp. 13–14).

[9] *J. MacLachlan* и *M. Logan*, Camera shot length in TV commercials and their memorability and persuasiveness, Journal of Advertising Research, 1993, 22 (2), pp. 7–61. Работа основана на изучении более 600 30-секундных рекламных роликов, скорость которых составляла от одного до 19 кадров, и более 500 30-секундных роликов скоростью 20 и более кадров за 30 сек.

[10] *J. L. Erikson*, Energizer Bunni will plug Purina, Advertising Age, December 4, 1989, pp. 1, 54.

[11] *J. Koten*, To grab viewers' attention, TV ads aim for the eardrum, The Wall Street Journal, January 26, 1984, p. 35.

[12] *D. Walker* и *M. F. von Goten*, Explaining related recall: New answers from a better model, Journal of Advertising Research, 1989, 29 (3), pp. 11–21.

[13] *D. W. Stewart* и *D. H. Furse*, Effective television Advertising: A Study of 1000 Commercials, Lexington, MA: Lexington Books, 1986.

[14] *G. Tom*, Marketing with music, *Journal of Consumer Marketing*, 1990, 7 (2), pp. 49–53.

[15] См. *C. E. Young* и *M. Robinson*, Video rhythms and recall, Journal of Advertising Research, 1989, 29 (3), pp. 22–25; Visual connectedness and persuasion, Journal of Advertising Research, 1992, 32 (2), pp. 51–59; *J. R. Rossiter*, Visual imagery applications to advertising, in A. A. Mitchell, ed., Advances in Consumer Research, v. 9. Ann Arbor MI: Association for Consumer Research, 1982, pp. 396–401; *J. R. Rossiter* and *L. Percy*, Advertising and Promotion Management, New York: McGraw-Hill, 1987.

[16] Таблица построена на основе данных 2 тыс. тестов, проведенных Radio Recall Research Inc., R. Galen, I saw it on the radio: An overview of radio copy testing approaches, in Advertising Research Foundation, Copy Research, New York: ARF, 1985, pp. 227–236.

[17] Статистика из *A. M. Abernethy*, *J. I. Gray* и *H. J. Rotfeld*, Combinations of creative elements in radio advertising, Journal of Current Issues and Research in Advertising, 1993, 15 (1), pp. 87–99.

[18] *J. M. Hitchon* и *G. A. Churchill*, Jr., To be or what to be: An empirical investigation of metaphor's perspective effects in advertising communication, Working paper, Madison, WI: School of Journalism and Mass Communication, University of Wisconsin, 1992.

[19] *T. Coffin* и *S. Tuchman*, TV without pix, Media/Scope, 1968, 12, pp. 46–53.

[20] *D. J. Howard* и *R. E. Burnkrant*, Question effects on information processing in advertising, Psychology & Marketing, 1990, 7 (1), pp. 27–46.

[21] В 1993 г. рынок пива Великобритании захватили несколько марок австралийского пива. Австралийцев, посещавших «родину предков», англичане находили несколько шумными и неотесанными. По замыслу создателей рекламы британцам предлагалось не путать пиво неотесанных австралийцев с пивом остроумных новозеландцев.

[22] Исследование, проведенное агентством *Starch/INRA* (сейчас — *Roper Starch*), Mamaroneck, NY, 1991.

[23] *G. Kelly*, How to advertise in print media, Melbourne, Australia: Quadrant Research, 1991.

[24] По результатам эксперимента с читателями 36 случайно выбранных газетных объявлений, каждое объявление просматривали 70 человек. См. *J. Chisolm*, Does color makes a difference? Admap, December 1995, pp. 17–21.

[25] В основу нормативных данных для журнальной рекламы положена работа австралийских исследователей, охватывающая 2,5 тыс. рекламных объявлений.

[26] Несмотря на то что журнальная реклама без иллюстраций встречается достаточно редко, результаты исследований австралийской базы данных выявили снижение внимания на 40 % при отсутствии иллюстрации.

[27] When celebrities play roles in advertisements, Starch Tested Copy, 1990, 2 (5), pp. 1–2.

[28] About (type) face, *Starch Tested Copy*, 1992, 4 (11), p. 2.

[29] *J. R. Miller* и *W. Kintsch*, Readability and recall of short prose passages: A theoretical analysis, Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory, 1980, 6 (4), pp. 335–355.

[30] Logotypes, the sequel, *Starch Tested Copy*, 1990, 2 (7), pp. 1–2.

[31] *L. C. Soley* и *L. N. Reid*, Industrial ad readership as a function of headline type, Journal of Advertising, 1983, 12 (1), pp. 34–38.

[32] По данным, опубликованным в Cahners Publishing Company, Boston.

[33] *L. C. Soley* и *L. N. Reid*, Industrial ad readership as a function of headline type, Journal of Advertising, 1983, 12 (1), pp. 34–38.

[34] *B. Maher*, Getting the Most from Your Yellow Pages Advertising, New York: Amacon Press, 1986–1987.

[35] *A. Hodges*, How poster campaign performs, Admap, 1993, April, pp. 32–33, 35, 36.

[36] *N. Donthu*, *J. Cherian* и *M. Bhargava*, Factors influencing recall of outdoor advertising, Journal of Advertising Research, 1993, 33 (3), pp. 64–72.

[37] *M. A. Jolson*, The underestimated potential of the canned sales presentation, Journal of Marketing, 1975, 39 (1), pp. 75–78.

Часть 5

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ СТРАТЕГИИ КОММУНИКАЦИИ

Глава 11. Корпоративные рекламные коммуникации

Глава 12. Продвижение товаров производителем

Глава 13. Методы продвижения, используемые в розничной торговле

Глава 14. Методы стимулирования в рамках прямого маркетинга

Глава 11

КОРПОРАТИВНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Часть 5 посвящена *интегрированным маркетинговым коммуникациям* (ИМК) и *интегрированным стратегиям коммуникации* (ИСК). В гл. 11 объясняются требования ИМК и описывается реализация подобной стратегии через корпоративную рекламную коммуникацию (под корпорацией понимается компания или организация, правительство или частное лицо, производитель или розничный продавец). В гл. 12 показано, как производитель может использовать ИСК для продвижения своей продукции. Гл. 13 рассказывает о применении ИСК розничными продавцами. Наконец, гл. 14 посвящена анализу использования ИСК для целей прямого маркетингового стимулирования.

В данной главе после объяснения основ ИСК мы рассмотрим виды *корпоративной рекламной деятельности*, определяемой как связанные с рекламой способы достижения коммуникационных целей фирмы и укрепления ее положения на рынке (а также прямо или косвенно положения ее торговой марки). Основными видами корпоративных рекламных коммуникаций являются: *обычная реклама* (рассмотренная в гл. 8–10); *деятельность по созданию узнаваемого образа фирмы и налаживанию связей с общественностью*; *реклама имиджа фирмы*; организация *спонсорской деятельности, маркетинг событий и «паблисити»*. Прочитав эту главу, вы:

- узнаете, что требуется для ИСК с точки зрения позиционирования и распределения во времени;
- узнаете, как распределять общий бюджет РС в зависимости от вида ИМК;
- научитесь оценивать стоимость программ по созданию индивидуального образа фирмы и налаживанию связей с общественностью;
- узнаете, в каких случаях следует задействовать рекламу имиджа фирмы;
- поймете, каким образом спонсорская деятельность фирмы, маркетинг событий и «паблисити» могут применяться в качестве дополнения к общей рекламе, а иногда и ее замены.

ИНТЕГРИРОВАННАЯ СТРАТЕГИЯ КОММУНИКАЦИИ

Сущность ИСК: три принципа интеграции

Интегрировать (от лат. глагола *integrare*) — создавать целое путем сложения или соединения вместе его отдельных частей. Таким образом, **интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)** *суммируют или объединяют различные методы рекламы и продвижения продуктов и услуг к покупателю.*

Здесь *объединение* — централизованное интегрирование различных видов рекламных коммуникаций и стимулирования сбыта (РС) для укрепления рыночных позиций торговой марки. Используемый в определении термин *суммирование* понимается нами как последовательное присоединение видов рекламных коммуникаций и стимулирования согласно маркетинговому *плану-графику* (см. рис. 11.1).

Перечислим *три главных вопроса* (и *три главных принципа*) стратегии ИМК.

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 синергического * взаимодействия?
3. *Интеграция плана-графика*: в каких точках маркетинговых каналов РС достигают покупателей и, возможно, увеличивают скорость принятия решений в пользу нашей торговой марки?

ИМК и средства рекламы (интеграция выбора)

ИМК, как и реклама, помогает достижению уже знакомых нам пяти эффектов коммуникации. Понимание этого факта дает возможность рассматривать *выбор* ИМК прежде всего как выбор *средств рекламы*. (Здесь мы представим лишь исходные идеи, достаточные для объяснения этого принципа. Выбор средств рекламы как вариант выбора ИМК рассматривается в гл. 15.) Менеджер должен думать о будущем покупателе как о необходимом условии достижения пяти основных эффектов коммуникации (заполнение «мысленных ячеек» в представлении покупателя). Исходя из этого менеджер решает, какая форма рекламных коммуникаций и стимулирования окажется оптимальной для данной целевой аудитории.

Сравнительная действенность РС графически отображена на рис. 11.2. Обычно рекламные коммуникации способствуют осведомленности о марке и формированию отношения к ней. Меры стимулирования, как правило, способствуют росту осведомленности о торговой марке, а также укреплению намерений совершить покупку. Однако, как мы уже подчеркивали, наилучшими способами продвижения товара являются те, которые одновременно содействуют и улучшению отношения к торговой марке. Они получили название стимулирующих мер по созданию привилегированного положения марки в глазах покупателя (ППП). Здесь понятие «покупатель» распространяется на торговые и промышленные организации.

Сравнительная сила и слабость рекламных коммуникаций и мероприятий продвижения с точки зрения их вклада в достижение пяти эффектов коммуникации:

1. **Потребность в категории.** Потребность в большинстве продуктов и услуг возникает главным образом благодаря происходящим в обществе культурным изменени-

* Здесь имеется в виду, что совместные усилия по РС должны дать лучший результат, чем если бы эти кампании проводились независимо друг от друга. *Синергизм* — распространенный деловой термин, обозначающий, что общий результат превосходит простую сумму отдельных составляющих. Наибольшее распространение этот термин получил в контексте слияния компаний (две компании, слившись, дают бóльшую прибыль, чем сумма прибылей каждой из них). Подробнее о синергизме см.: *Кох Р.* Менеджмент и финансы от А до Я. СПб.: Издательство «Питер», 1999; *Ансофф И.* Новая корпоративная стратегия. СПб.: Питер Ком, 1999.

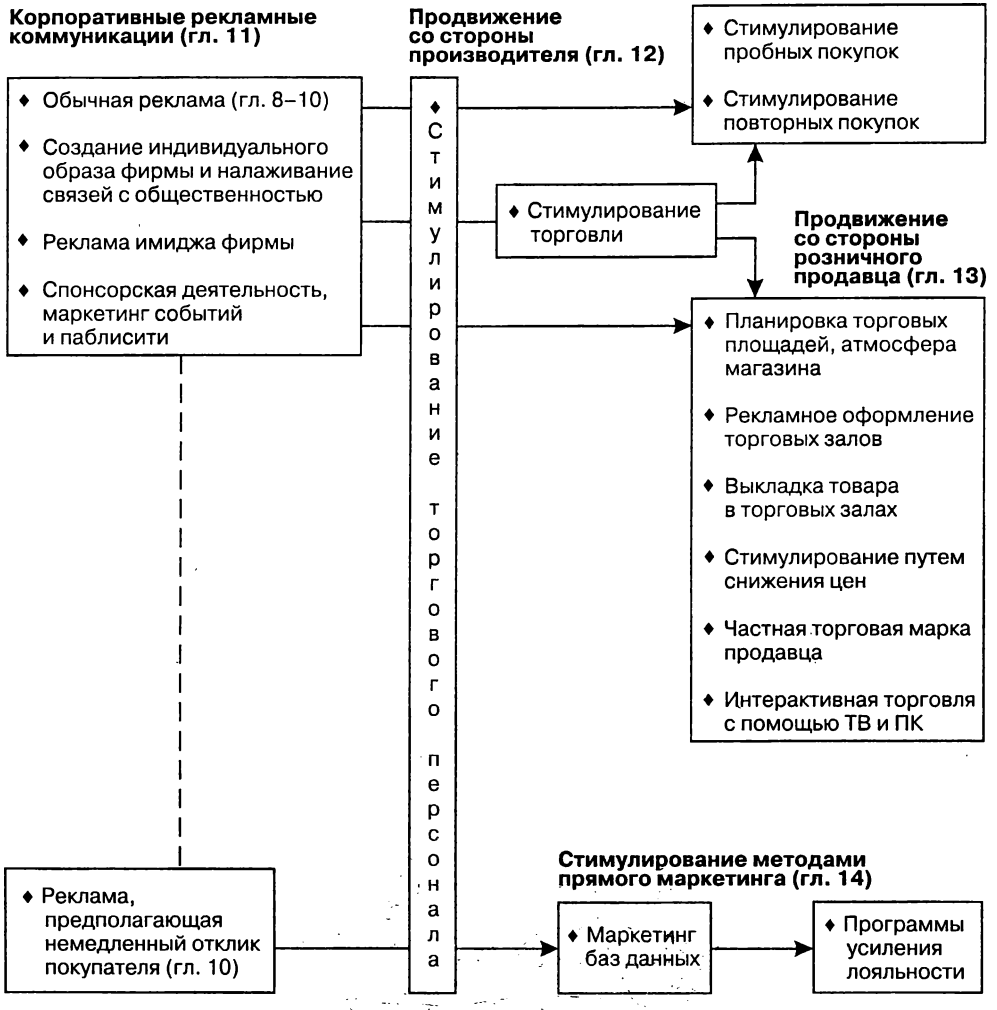


Рис. 11.1. План-график ИМК

ям (что касается новых категорий). Обусловленная конкретными обстоятельствами потребность становится движущим мотивом поведения покупателя (для новых и существующих категорий). Действие рекламных коммуникаций может в некотором смысле влиять на формирование потребности в категории посредством «продажи категории» (см. гл. 5). Под «продажей» имеется в виду *предложение* (в форме совета или намека). Например, предложение продуктов питания, безопасных для сердца, является ответом на покупательскую мотивацию «избежание проблемы» (избежание сердечных приступов в зрелые годы). Лишь в редких случаях реклама может создать мотивацию как таковую: она, скорее, позиционирует категорию в качестве наилучшего способа удовлетворения существующей мотивации.

Продвижение может ускорить развитие потребности в категории, хотя, как правило, довольно незначительно. Например, производители автомобилей обычно предла-

гают существенные скидки на свою продукцию независимо от того, испытывает экономика спад или подъем, но эта мера имеет сравнительно слабый эффект. Мероприятия продвижения способны «ускорить» появление потребности, но не «продать» категорию.

На рис. 11.2 показано, что РС имеют сравнительно *незначительное* воздействие на потребность в категории. С другой стороны, существует немало примеров успешной «продажи» или ускорения развития потребности, особенно при одноступенчатой прямой почтовой рекламе (см. гл. 10).

2. **Осведомленность о торговой марке.** Создание осведомленности о торговой марке является традиционно сильной стороной как рекламных коммуникаций, так и стимулирования. Из гл. 1 вы узнали, что внедрение нового продукта (при этом цель коммуникации — создание осведомленности) предполагает значительные затраты как на рекламу, так и на стимулирование.

Некоторые из видов коммуникационной рекламной деятельности — в особенности спонсорство, маркетинг событий, «паблисити» — способствуют *запоминанию* торговой марки, поскольку связывают марку с потребностью в категории. Подобным образом программы усиления лояльности могут с большой вероятностью заставить человека вспомнить торговую марку, когда у него возникнет потребность в категории (например, программы «постоянного авиапассажира» направлены на усиление запоминаемости данной авиакомпании).

Стимулирующие предложения помогают потенциальным покупателям узнавать новые торговые марки, а также вспоминать существующие и хорошо известные. Это достигается путем привлечения к марке рефлексивного внимания (например, посредством особой выкладки товара в месте покупки или новой упаковки продукта) или селективного внимания (предложение купонов с обещанием «подарка» купившему товар). Меры стимулирования направлены и на *узнавание торговой марки*. Так, купоны помогут *узнать* данную марку при следующей покупке.

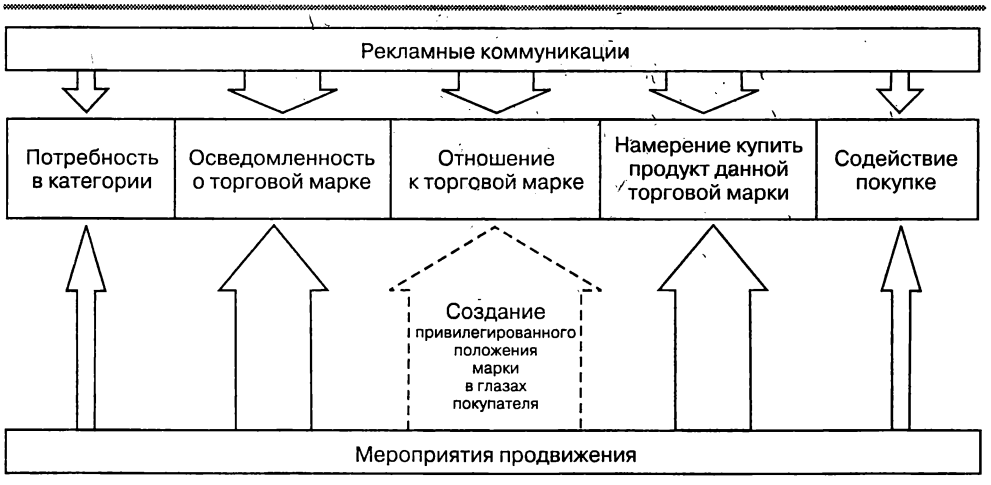


Рис. 11.2. Сравнительная действенность рекламных коммуникаций и мероприятий продвижения, направленных на достижение пяти основных эффектов коммуникации (определяется шириной стрелок)

Итак, очень важно, чтобы тактика воплощения связанных с PC сочеталась с той же тактикой, которая рекомендовалась для узнавания и припоминания торговой марки при организации обычной рекламы (как это подчеркивалось в гл. 8).

3. **Отношение к торговой марке.** Отношение к марке традиционно достигается с помощью рекламных коммуникаций. Однако наиболее эффективные методы стимулирования *также* работают на улучшение отношения к марке. Это вполне очевидно для таких видов рекламной деятельности, как спонсорство или организация «паблисити», но менее очевидно для *ценовых* методов продвижения. Несмотря на то что обычно ценовые методы продвижения направлены просто на краткосрочное увеличение сбыта, существуют способы такого их применения, при котором они смогут внести долгосрочный вклад в создание «имиджа» торговой марки в форме отношения к ней. Идеальное продвижение должно создавать прочное отношение к марке, тем самым *максимально содействуя сбыту по завершении кампании стимулирования*.

Существует много доказательств в пользу того, что не следует использовать ту или иную меру стимулирования, если она не оказывает долгосрочного положительного эффекта на торговую марку. Этот эффект достигается двумя способами: (а) поощряя новых покупателей марки стать лояльными или (б) увеличивая осведомленность о торговой марке и, что особенно важно, укрепляя благоприятное отношение к марке. Таким образом, стимулирование путем создания *привилегированного положения марки в глазах покупателя* (ППП) подразумевает либо привлечение новых клиентов, либо усиление заботы о существующих покупателях. В гл. 12–14 мы покажем, как большинство мер стимулирования при надлежащем применении могут на продолжительный период улучшить отношение к марке и таким образом позитивно повлиять на продажи по окончании стимулирования.

4. **Намерение совершить покупку.** Намерение приобрести продукт данной торговой марки является вторым (после осведомленности) эффектом коммуникации, во многом находящимся под воздействием стимулирования. Все меры стимулирования призваны «немедленно увеличить сбыт» (вне зависимости от долгосрочной перспективы), и большинство из них достигает этой цели, вызывая незамедлительное желание купить продукт данной марки. Намерения, которые должны породить меры стимулирования, можно сформулировать следующим образом:

- Купить в первую очередь продукты данной марки.
- Купить немедленно.
- Купить несколько единиц продукции или большое количество.
- Продолжать покупать продукцию данной марки (повторная покупка или запоминание марки покупателем).

Меры стимулирования инициируют многие намерения, связанные с приобретением потребительских товаров длительного пользования и промышленной продукции (посещения выставочных залов, демонстрационных продаж), или «сохраняют» потенциального клиента для будущих покупок.

5. **Содействие покупке.** Из гл. 5 вы узнали, что реклама обычно имеет ограниченное влияние на содействие покупке, особенно если из-за плохого планирования существует серьезная проблема с остальными (помимо рекламы) факторами маркетинга-микс. Тем не менее в некоторых случаях реклама может на короткое время облегчить

эту проблему. Однако такое облегчение не в состоянии принести другие, сходные с рекламой виды коммуникаций.

Несколько более благоприятной представляется ситуация в отношении методов стимулирования. Многие из них специально разработаны для содействия покупке, в особенности это относится к стимулированию каналов распределения, в привлекательном виде доставляющих продукт или услугу непосредственно покупателю, и стимулированию с помощью снижения цены на новинки. Однако *действительные проблемы* с четырьмя факторами маркетинга (продукт, цена, распределение и продажа через торговых представителей — главные «замедлители» покупки) должны прогнозироваться и решаться еще на стадии планирования, а не исправляться в «пожарном порядке» с помощью мер продвижения. Стимулирование в лучшем случае является временным решением, так как при постоянном использовании для содействия покупкам оно становится чересчур дорогостоящими. Таким образом, мы признаем за стимулированием умеренное влияние на содействие покупке.

Хотя мы сравнивали рекламную коммуникацию и меры стимулирования, следует понимать, что последние сами в состоянии создать все пять необходимых эффектов коммуникации. Реклама (в традиционном ее понимании) может и не являться частью маркетингового комплекса коммуникаций для некоторых продуктов и услуг. К примеру, специалист по промышленному маркетингу может использовать в качестве основного инструмента только специализированные выставки, специалист по маркетингу потребительских товаров — только мероприятия по стимулированию сферы торговли или стимулированию покупателя в месте покупки; наконец, розничный торговец может полагаться исключительно на стимулирование в месте покупки, а также, возможно, использовать базы данных для реализации программ по усилению лояльности постоянных клиентов магазина. Каждое из нерекламных методов продвижения может быть организовано так, чтобы у потенциальных покупателей создавалась потребность в заданной категории или они вспоминали о ней; чтобы увеличивалась осведомленность о торговой марке и улучшалось к ней отношение, поощрялось намерение совершить покупку и осуществлялось, если необходимо, содействие покупке.

Имея представление о рекламных коммуникациях и мерах стимулирования, необходимо выбрать наиболее эффективный и экономичный способ контакта с целевой аудиторией. Механика выбора интегрированной коммуникации представляет собой выбор средств рекламы (см. гл. 15) и последующее распределение рекламного бюджета. Мы продолжим рассмотрение принципов ИМК, а затем обратимся к вопросам ее финансового планирования.

ИМК и рекламные обращения (интеграция позиционирования)

Обращения в русле ИМК должны составляться в соответствии с позиционированием торговой марки. (Позиционирование, как вы помните из гл. 6, связано с содержанием сообщения об основных целях коммуникации — потребности в категории, осведомленности о торговой марке и отношения к ней; это содержание определяет позицию марки). Однако интегрированное позиционирование может — и должно — осуществляться только в этих пределах. Популярно формулируемая задача «одного голоса» ИМК является, как мы сейчас объясним, чрезмерно упрощенной.

Содержание рекламных обращений составляется на *X—YZ макроуровне* — тем самым укрепляется позиция марки внутри категории или усиливается потребность в категории (X) с точки зрения ее общей целевой аудитории (Y) и главной выгоды или выгод (Z). Нет необходимости интегрировать (согласовывать) обращение на мезо- (среднем) или микроуровне. (Возможно, сейчас полезно обратиться к гл. 6, чтобы вспомнить, что такое макро-, мезо- и микроуровень позиционирования).

На мезоуровне позиционирования (модель I—D—U) выгоды продукта акцентируются в расчете на *заданную* целевую аудиторию, находящуюся на определенной стадии процесса принятия решения. Однако ИМК часто ориентирована сразу на несколько целевых аудиторий: одни ее виды направлены на привлечение *новых пользователей*, другие — на сохранение и, возможно, усиление лояльности *уже имеющихся покупателей*. Поэтому не следует упрощать проблему и настаивать на том, чтобы позиционирование на мезоуровне совпадало с другими видами ИМК. К тому же оптимальное позиционирование *иной* выгоды может сочетать методы рекламы и стимулирования. Например, *American Express* может акцентировать престиж в качестве выгоды посредством рекламы, а выгоды обладания членской карточкой — при помощи мер стимулирования.

Таким образом, позиционирование I—D—U *необязательно* должно быть согласовано с рекламной коммуникацией и мероприятиями стимулирования. Скорее, здесь действует следующее правило: дифференцированное позиционирование I—D—U не должно *противоречить* макропозиционированию X—YZ.

То же правило применимо к наиболее специфическому уровню позиционирования — микроуровню «характеристика—выгода—эмоция» (a—b—e). Какая бы форма «выгоды» (характеристика, собственно выгода или эмоция) ни была наиболее подходящей для убеждения клиентов, при составлении обращения необходимо гармонично сочетать рекламную коммуникацию и стимулирование. Например, специалисты по промышленному маркетингу на специализированных выставках могут фокусировать внимание на качестве своей продукции (характеристика), в то время как реклама имиджа фирмы и деятельность по налаживанию связей с общественностью фокусируют выгоды и эмоциональное удовлетворение. Таким образом, различные микрофокусы могут быть использованы без отклонения от схемы макропозиционирования торговой марки.

Итак, несмотря на то что идея «одного голоса» выглядит внешне разумной, в действительности она оказывается слишком упрощенной и, как правило, некорректной. Возможно, правильнее проводить аналогию с «одним оратором»: он может говорить разные вещи разным людям или разные вещи одним и тем же людям, но в разное время, оставаясь тем не менее узнаваемым и не теряя индивидуальности.

ИМК и покупатели (интеграция плана-графика)

Рассматривая модель ИМК, мы должны учитывать не только позиционирование, но и его интеграцию в маркетинговый план-график. ИМК должна быть рассчитана по времени, чтобы была возможность проследить порядок логических решений *с точки зрения потребителя или покупателя*.

На рис. 11.1 стрелки указывают последовательность действий ИМК в соответствии с планом-графиком. *Будущему покупателю* продукт или услуга представляется по-

средством рекламирования или сходного с ним коммуникационного действия (через СМИ или прямую рекламу, иногда с использованием баз данных). Затем продукты распределяются через розничную торговую сеть, при этом используются методы стимулирования торговли. Внедрение новинки на рынок может сопровождаться стимулированием пробных покупок. Далее главной целью становится повторная покупка (а в случае прямого маркетинга — лояльность марке). Превалируют *продолжительные* рекламные коммуникации и стимулирование повторных покупок (или поощрение лояльности). Таким образом, потребитель или покупатель получает информацию (в идеале, гармоничную его взглядам) из «потока» рекламных коммуникаций и мероприятий по стимулированию; со временем полученная информация превращается в решение совершить пробную или повторную покупку.

БЮДЖЕТНОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ИМК

Как вы помните из гл. 2, менеджер планирует общий бюджет PC на год. Затем этот бюджет корректируется с точки зрения рекламы как стандартного средства успешного выполнения общей маркетинговой коммуникационной задачи. Бюджет распределяется среди основных средств рекламы (как — объясняется в гл. 15) с учетом расходов на рекламные исследования и производство рекламы. Но при ИМК менеджер выбирает не обычную рекламу, а различные способы продвижения.

Непросто принять решение о том, следует ли использовать один или несколько видов рекламных мероприятий или стимулирования в качестве *альтернативы* обычной рекламе. Одна из трудностей обусловлена разнообразием средств продвижения, и задействовать некоторые из них очень заманчиво, если конкуренты еще не начали их использовать. Дело осложняется еще и тем, что при использовании нескольких видов рекламы или при сочетании рекламы и стимулирования существует вероятность возникновения «синергетических эффектов», главного ожидаемого результата интеграции (в итоге подобный эффект играет положительную роль). Оба этих фактора следует учитывать при планировании общего комплекса коммуникаций.

Рассматривая вариант «компромисса» между обычной рекламой и альтернативными методами ИМК, можно выделить несколько типичных сценариев. Итак, что предпочтительнее с точки зрения эффективности:

- одно упоминание в популярной телепередаче *Today Show* ее ведущим Брайаном Гамбелом или три телевизионные вставки во время рекламной паузы в той же *Today Show*?
- доставить по одному образцу товара на дом 2 млн человек или добиться, чтобы один телевизионный рекламный ролик увидели 6 млн зрителей?
- прямое почтовое обращение к 5 тыс. адресатов или одно объявление в журнале, которое увидели 500 тыс. читателей?

Принимая во внимание более сложный вариант, можно заметить, что такие методы могут скорее дополнять, чем исключать друг друга. Например, какова эффективность трех рекламных роликов, показанных во время пауз в телепередаче *Today Show*, и одного упоминания ведущим той же передачи? Или какова результативность журнальной рекламы, появившейся после рассылки обращений по почте тем людям, ко-

торые, возможно, сделали бы запрос о товаре, если бы к объявлению в журнале прилагался льготный купон?

Матричный метод решения задачи

Для менеджера существует только один способ сделать правильный выбор и распределить бюджет между различными видами ИМК (они могут включать или не включать обычную рекламу): он должен применить метод решения задачи на «интегрированной» основе, или так называемый матричный метод. Применение этого метода требует составления следующего рабочего плана (пример в табл. 11.1).

1. Запишите на листе бумаге названия последовательных этапов, которые должны быть достигнуты в ходе программы маркетинговой коммуникации. Они определяются моделью последовательности поведения потребителя (см. гл. 4). Причем если программа должна включать прямую почтовую рекламу или маркетинг с использованием баз данных, то самый первый шаг — это составление списка потенциальных покупателей.
2. Слева сверху вниз перечислите типы рекламных коммуникаций и средств стимулирования, наиболее оптимальных для выполнения общей программы, например: обычная реклама, «паблисити», снижение цены на новинку на период внедрения, прямая почтовая реклама, телефонный маркетинг.
3. Двигаясь «в обратном направлении» от действий целевой аудитории на заключительном этапе в модели последовательности поведения, оцените итоговую сумму в колонке. Она соответствует количеству людей, которое необходимо для «прохождения через ворота» каждого из этапов, то есть для достижения поставленной задачи в отношении целевой аудитории. (Понятия вероятности прохождения «ворот» или этапов, как вы помните из гл. 1 и 2, определяют суть данного метода.) Учтите, что эти суммарные цифры в колонке будут, вероятно, «пробным балансом», так как они были получены с использованием общих коэффициентов перехода с одного этапа на другой, а не конкретных коэффициентов для каждого вида ИМК.
4. Теперь рассмотрим перечисленные слева виды рекламы и стимулирования. Следует решить, какие из них будут наилучшими (наиболее эффективными с точки зрения затрат, учитывая, что они могут выполнять и коммуникационные цели — см. гл. 15) для охвата требуемого количества людей на каждом этапе. Обратите внимание на следующее:
   а) предполагаемое число конечных потребителей, достигающих финальной стадии поведения целевой аудитории, выводится из исходного количества людей, которые были задействованы на первом этапе [контакта с рекламой]. То есть если было 17 млн охваченных рекламой человек, а ваша цель составляет 500 тыс. повторных покупателей, то ими будут только те, кто успешно прошел через все этапы;
   б) когда для перехода на заданный этап используется более одного вида рекламных коммуникаций или способов стимулирования, надо оценить *частичное совпадение* различных аудиторий. Например, на первом этапе (контакт) телевизионная реклама используется для достижения контакта с 15 млн телезрителей, а совпадающая по времени реклама в газете — с 8 млн читателей. Но из общего числа людей 6 млн человек могут принадлежать к обеим группам: 15 + 8 = 23 – 6 = 17. На следующий этап (осведомленность) из 17 млн человек необходимо перевести 10 млн. Одни из них имели контакт только с ТВ-рекламой, другие — только с газетной, третьи — с обоими видами рекламы. У этих трех групп будут разные коэффициенты вероятности перехода.

5. Далее вам потребуется *скорректировать* итоговое число в колонке для каждого этапа, ведущего к последней стадии поведения целевой аудитории (тех, кто в табл. 11.1 назван постоянными повторными покупателями, или клиентами). Дело в том, что, как было отмечено ранее, это число определялось с помощью общих коэффициентов перехода, в то время как теперь в распоряжении менеджера есть конкретные коэффициенты перехода отдельных и объединенных рекламных коммуникаций и способов стимулирования. Например коэффициент перехода от контакта к осведомленности может быть определен на уровне 0,5 для смотревших ТВ, 0,3 — для читавших газету и 0,8 — для тех, кто попал в обе эти группы (совпадающая аудитория). Эти коэффициенты обеспечивают общее число в 9,9 млн осведомленных потенциальных покупателей (чуть менее 10 млн). Затем менеджер решает, следует ли ему (а) расширить сферу действия телевизионной или печатной рекламы, (б) сделать более привлекательным специальное предложение по сниженной цене, чтобы увеличить число пробных покупок, (в) подождать и увеличить интенсивность телефонного маркетинга для сделавших пробные покупки, чтобы увеличить долю повторных покупок, или (г) оставить в силе исходный план и надеяться, что он был правильным.
6. Наконец, необходимо рассчитать затраты на маркетинговые коммуникации и общую стоимость программы.

Это кажется сложным? Разумеется! Слишком много программ ИМК проводилось просто в надежде, что они затронут определенное число человек и что это же число пройдет через все этапы кампании и обеспечит ее выполнение. Планирование интегрированных кампаний является непростой задачей. Его следует начинать только тогда, когда менеджер готов выполнить трудную работу, связанную с проведением различных оценок, о которых мы говорили выше.

Обычно распределение бюджета ИМК завершается менеджерами высшего звена — директором по маркетингу или его заместителем. Другие менеджеры могут иметь личную заинтересованность либо в использовании обычной рекламы (менеджер по работе с рекламным агентством), либо в стимулировании сферы торговли (менеджер по сбыту), либо в стимулировании потребителей (менеджеры по продукту и по торговой марке, стремящиеся к немедленному увеличению объема продаж). Высшему менеджменту необходимо выступать посредником в улаживании бюджетных конфликтов, которые обычно возникают при попытке внедрения многопрофильных программ ИМК.

Менеджеры высшего звена должны также осуществлять контроль за распределением по времени действий ИМК и за их *выполнением*. При наличии узких интересов отдельных подразделений, о которых мы говорили выше и которые являются типичными для всех компаний, за исключением очень мелких, программа ИМК может легко «дезинтегрироваться». ИМК должны приводиться в движение сверху, а не снизу.

Разработка бюджета для конкретного вида ИМК

Для решения бюджетных проблем ИМК менеджеры обычно используют матричный метод для оценки главного и интерактивного эффектов каждого вида ИМК. Выбрав конкретный вид ИМК, необходимо затем рассмотреть расходы по его осуществлению. При обычной рекламной кампании, а тем более в случаях использования нетрадиционных методов рекламы и стимулирования, существует вероятность, что менеджер либо неверно оценит количественные показатели на разных этапах, либо

Таблица 11.1. Пример разработки матричного плана для рекламной кампании с использованием ИМК (в скобках приведены расчетные коэффициенты перехода)

Виды рекламы и ИМК	Этапы модели последовательного поведения			
	Контакт	**Осведомленность**	**Пробные покупки**	**Клиенты**
	(количество людей, охваченных рекламой и ИМК)	(количество людей, получивших представление о торговой марке)	(люди, привлеченные стимулированием)	(постоянные повторные покупатели)
Обычная реклама	15 млн → 9 млн (0,5) = 4,5 млн			
Объявления в газете	8 млн → 2 млн (0,3) = 0,6 млн			
	(Совпадение) → 6 млн (0,8) = 4,8 млн			
Снижение цены на период внедрения		9,9 млн (0,1) = 1 млн		
Прямая почтовая реклама	Поздравительные письма 1млн человек, сделавших пробные покупки			
Телефонный маркетинг	Два телефонных звонка в течение первого года тем, кто сделал пробные покупки		1 млн (0,5) = 500 тыс.	
Итоговое число в колонке	17 млн	10 млн	1 млн	500 тыс.
Общий коэффициент перехода	(E → A ≈ 0,6)	(A → T ≈ 0,1)	(T → C ≈ 0,5)	

используемые методы рекламы и стимулирования будут работать не так, как планировалось, и от них придется отказаться, чтобы заменить другими.

Формула составления бюджета, разработанная Томасом Пауэрсом [1], очень полезна для определения расходов на реализацию кампании. Эта формула является результатом развития принципа рычага отбора целевой аудитории (гл. 3). Формула Пауэрса выглядит следующим образом:

$$P = S(L)(M) - (UF + OF + V[S][L] + T[E]),$$

где P — ожидаемая прибыль; S — увеличение продаж (выраженное как доля базового уровня продаж); L — базовый уровень продаж в ден. ед.; M — коэффициент доходности товара (прибыль с единицы продукции, выраженная как доля отпускной цены единицы продукции); UF — издержки, связанные с оплатой услуг подрядчиков; OF — текущие постоянные издержки; V — переменные издержки; T — вероятность прекращения; E — издержки прекращения.

Поясним некоторые буквенные обозначения из этой формулы. Предположим, что менеджер рассматривает вопрос об использовании телефонного маркетинга. Издержки, связанные с оплатой услуг подрядчиков (UF), включают вознаграждение, выплачиваемое агентству или специальному подрядчику для разработки телемаркетингового «сценария», который будет использоваться в рекламной кампании. Текущие постоянные издержки (OF) складываются из стоимости аренды телефонной линии, используемой для проведения кампании, а также зарплаты контролера и расходов на организацию его работы. Переменные издержки (V) определяются почасовой ставкой телефонных операторов с учетом возможных премий или комиссионных. Издержки прекращения (E) включают расходы, связанные с досрочным расторжением контракта с контролером, а также договора об аренде телефонной линии. Несмотря на то что перечень этих издержек не является исчерпывающим, он охватывает основные факторы, которые должны приниматься во внимание при определении вклада каждого вида ИМК.

Один момент следует пояснить особо: рост продаж (S) должен интерпретироваться как увеличение сбыта, достигнутое за счет включения конкретной рекламной деятельности в *общую* программу ИМК, если, разумеется, она не является единственной для данной торговой марки. Так, если рекламные объявления добавляются к общей программе ИМК, то менеджер должен оценить, каким будет увеличение продаж, достигнутое только за счет объявлений, без учета влияния других составляющих. Разумеется, это непростая задача, так как объявления не только добавятся к другим компонентам программы, но и будут с ними взаимодействовать. Следовательно, лучший способ оценить рост продаж состоит в том, чтобы спрогнозировать предполагаемый уровень сбыта с учетом данного вида рекламы, принимая во внимание возможные *взаимодействия*, а затем вычесть ожидаемый уровень сбыта *без* этого вида рекламы. Далее следует выразить отношение этой разности к ожидаемому уровню сбыта без внедрения нового вида рекламы в виде десятичной дроби. Так, если общий объем сбыта с использованием нового вида рекламы составляет $ 110 млн, а без нее — $ 100 млн, то по нашей формуле прирост S = 0,1.

Реализация общей программы ИМК

Мы познакомились с проблемой разработки бюджета для маркетинговых коммуникаций в самом начале пятой части книги. Это было сделано для того, чтобы показать

необходимость решения этой проблемы прежде, чем менеджер захочет очертя голову броситься в волны «интегрированной маркетинговой коммуникации». Фактически же до окончательного утверждения программы нам следует рассмотреть гораздо больше важных вопросов. В частности, надо оценить обычную рекламу и другие виды ИМК с точки зрения их *способности* обеспечить требуемый коммуникационный эффект. Менеджер должен знать не только издержки, но и понять возможности альтернативных рекламных коммуникаций и информационных каналов продвижения. Вопрос об ИМК как о варианте выбора средств рекламы рассматривается в гл. 15 части 6.

Важно понимать и другой момент. При использовании программ ИМК решение о планировании рекламной кампании рассматривается менеджером на значительно более раннем этапе, чем при использовании только обычной рекламы. Во многих случаях, используя ИМК, менеджер рассматривает вопрос о выборе средств рекламы прежде, чем он задумается о творческой стратегии. Хотя в этой книге проблема творческой стратегии освещается раньше проблемы выбора средств рекламы, в действительности оба вопроса нередко решаются одновременно.

РЕКЛАМА ФИРМЫ

Остальная часть этой главы посвящена действию корпоративных рекламных коммуникаций. В затемненных прямоугольниках на рис. 11.3 указаны формы корпоративной рекламных коммуникаций. Сначала рассмотрим основные формы рекламы фирмы: создание индивидуального образа фирмы и организацию связей с общественностью *. Затем мы перейдем к рекламе корпоративного имиджа, которая может либо дополнять/заменять обычную рекламу продукта или услуги (см. гл. 8–10), либо дополнять прямую почтовую рекламу (гл. 10), либо дополнять продажу через торговых представителей [2]. Не подлежит сомнению, что при рекламе через почтовые заказы вопрос имиджа фирмы является чрезвычайно важным, так как при этом компания обращается к адресатам от своего имени. Наконец, мы исследуем специфические формы корпоративной коммуникации, а именно спонсорство, организацию событий и «паблисити». (На практике индивидуальный образ фирмы нередко связан с рекламой корпоративного имиджа, а «паблик рилейшнз» — с «паблисити», однако мы рекомендуем здесь именно такую *концептуальную* последовательность: от самых общих видов корпоративной рекламных коммуникаций к наиболее специфическим.)

* Public relations, PR — в русскоязычной литературе этот термин либо переводится как «связи с общественностью», либо упоминается в русской транскрипции: «паблик рилейшнз» (или заменяется аббревиатурой «PR»). Использование каждого из этих терминов весьма дискуссионно. Не желая вступать в терминологические споры в рамках этой книги, мы будем применять все три обозначения, используя их как синонимы, что в отечественной литературе стало уже привычным. Вспомните хотя бы «управление—менеджмент», «предприятие—фирма—компания—корпорация» и т. д. Несмотря на то что российские авторы вкладывают порой разный смысл в каждый из этих терминов, по сути термины в каждой связке являются синонимами.

Целевая аудитория и целевое поведение

Корпоративные рекламные коммуникации потенциально нацелены на *любую* аудиторию, которая играет роль в обеспечении благосостояния фирмы. Как показано на рис. 11.4, работа фирмы должна быть нацелена на различные аудитории.

1. *Поставщики* должны обеспечивать непрерывные поставки на взаимовыгодных условиях.
2. Строить работу так, чтобы *регулирующие органы* не препятствовали деятельности фирмы.
3. *Конкурентов* нужно сдерживать, вводить в заблуждение, исследовать.
4. Формировать корпоративную культуру, при которой *сотрудники* будут оказывать поддержку фирме и работать более эффективно.
5. *Клиенты* должны приобретать продукцию фирмы и постоянно пользоваться ее услугами.

Для достижения этих целей необходимо разработать программу создания индивидуального образа корпорации, наладить связи с общественностью, последовательно реализовывать стратегию представления собственного имиджа.

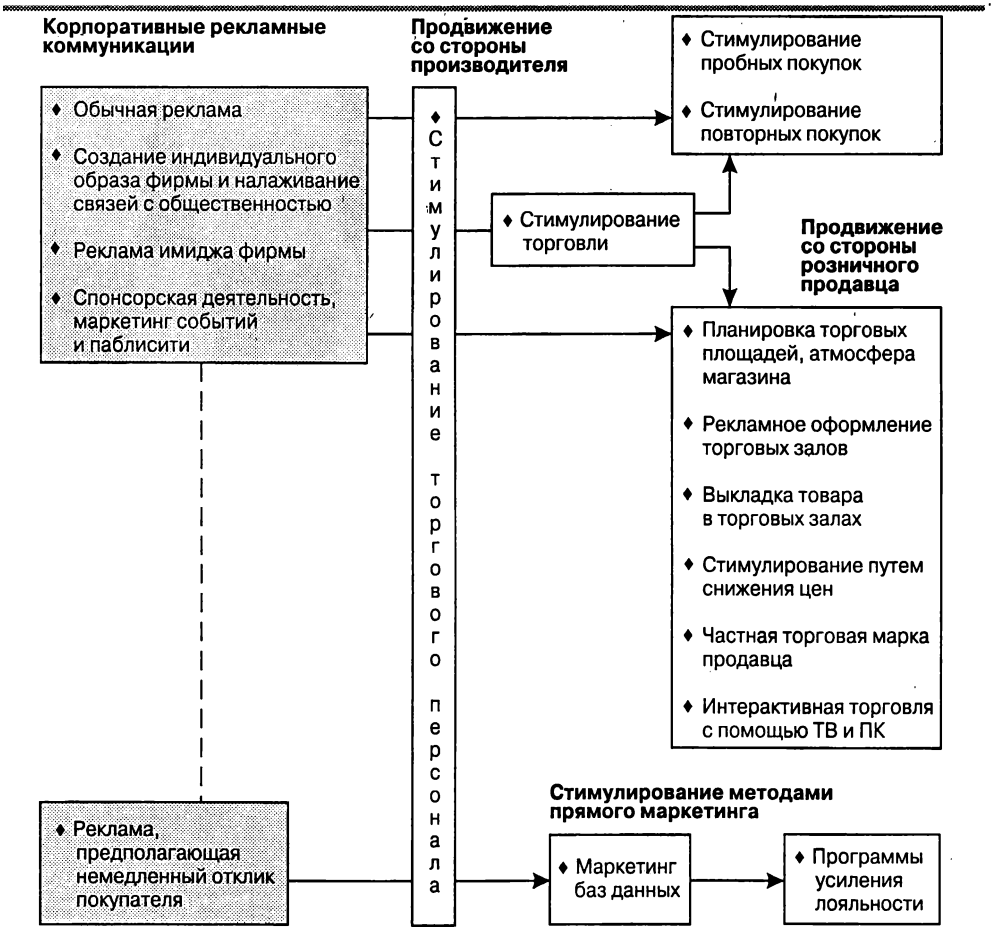


Рис. 11.3. Корпоративные рекламные коммуникации (затемненные прямоугольники)

ОБРАЗ ФИРМЫ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Как видно из рис. 11.4, большинство компаний связаны с различными «общественными группами» или «соратниками», на которых ориентирован узнаваемый образ фирмы и с которыми налаживаются связи. Коммуникационные функции этих двух видов рекламы заключаются в презентации компании или ее торговой марки в положительном свете или в защите от негативной информации, исходящей из внешних источников. Очевидно, что создание образа фирмы и организация связей с общественностью должны проводиться согласованно, и потому для этой цели лучше всего подойдет метод интегрированной коммуникации.

Образ фирмы

Образ фирмы служит визуальному представлению компании (посредством ее названия, логотипа, ежегодных отчетов, униформы сотрудников, рекламных носителей, в том числе транспорта и представительских сувениров, упаковки и прочих визуальных символов). Создание характерного образа фирмы должно тщательно планироваться. Можно сказать, что это процесс использования согласованных визуальных стимулов для усиления двух универсальных коммуникационных эффектов: (1) осведомленности о компании, главным образом в смысле ее узнаваемости, но также и запоминания в отрасли или категории; (2) отношения к компании как отражения ее корпоративного имиджа. Отношение к компании рассматривается также с точки зрения ее репутации, которая отражает общую оценку фирмы связанными с ней лицами и организациями. Другими словами, образ компании складывается из набора визуаль-

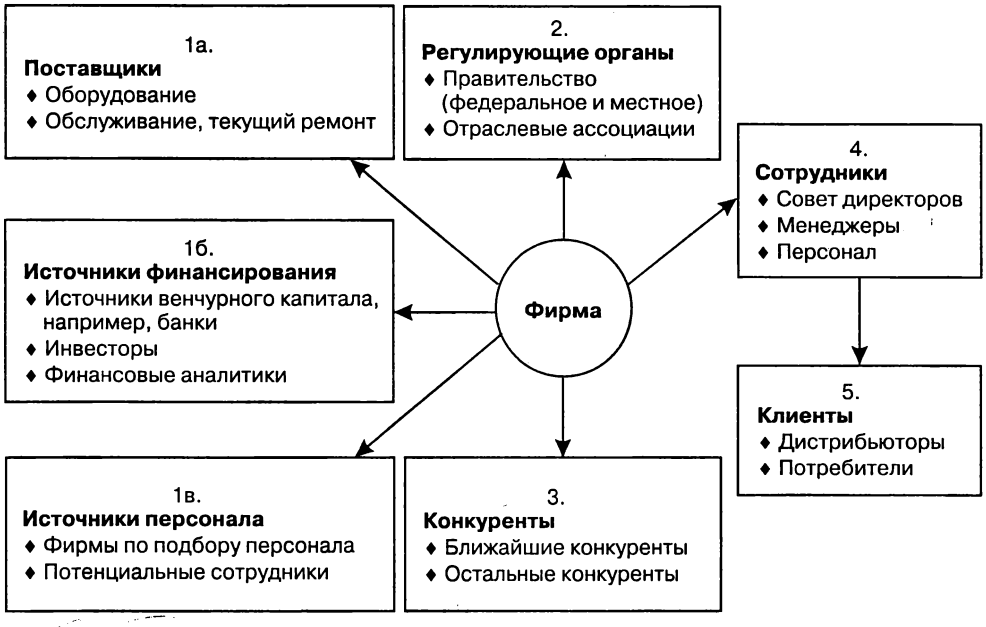


Рис. 11.4. Потенциальные аудитории корпоративных рекламных коммуникаций

ных стимулов, а осведомленность о компании и отношение к ней являются проявлением ответных коммуникационных эффектов.

Фирменный дизайн. Это мощное средство представления образа компании в желаемом свете. Фирменный дизайн как сфера профессиональной деятельности (с недавнего времени разрабатывается специальными дизайнерскими бюро) достиг впечатляющего уровня изощренности. Его разработка начинается с выбора имени и логотипа фирмы, затем новый образец распространяется на все прочие визуальные атрибуты функционирования компании, включая представительскую продукцию, публикуемые отчеты, канцелярские принадлежности, униформу сотрудников, транспорт и упаковку. В приложении 11А «Примеры фирменного дизайна» рассказываются интересные случаи из истории этого вопроса.

Для любой компании создание ее образа является важной формой рекламных коммуникаций. При этом рекомендуется всесторонний анализ ситуации (см. гл. 18), а затем анализ дизайна с привлечением профессиональных и независимых компаний по организации PR. Следующий важный шаг — предварительное тестирование (см. гл. 19) визуальных стимулов образа фирмы прежде, чем они будут окончательно одобрены.

Связи с общественностью

Налаживание связей с общественностью служит целям установления благоприятных взаимоотношений с различными аудиториями, не связанными с фирмой прямыми коммерческими сделками.

(Ближайший по смыслу термин **«паблисити»** относится к *репортажам* о компании в СМИ, организованным в рамках PR. Такой репортаж может быть инициирован из любого источника. «Паблисити» — это, в сущности, форма рекламы, в частности, реклама имиджа фирмы или же подкрепляющая реклама спонсорства или события, организованного фирмой.)

В широком смысле **связи с общественностью** (PR) подразумевают ответственность всех работников.

На вопрос о том, сколько человек работает в отделе PR, директор-распорядитель одной австралийской фирмы ответил: «16 тысяч!», что соответствовало общему числу ее служащих [3]. Фирмы, для которых PR составляют значительную часть комплекса маркетинговых коммуникаций, например продающие оливковое масло или табачные изделия, стремятся иметь собственное подразделение PR, в то время как другие нанимают специалистов со стороны или даже оплачиваемых политиков-лоббистов. Специалисты по PR, работающие в фирмах или индивидуально, обычно приглашаются только для реализации конкретного проекта, и их труд оплачивается по часовой ставке.

Содержание обращения PR. Основные темы обращения PR, передается ли оно через средства массовой информации или личные контакты (см. ниже), затрагивают три долгосрочные, или постоянные, и две переменные темы.

Три постоянные темы обращения PR:

1. *Виды деятельности фирмы*: общее направление работы, общественно полезная деятельность или благотворительность.
2. *Реклама продукции*: сообщения о новых продуктах и расходах на исследовательские работы.

3. *Реклама персонала*: новые назначения, продвижения по службе, достижения работников.

К **переменным темам** обращения PR относятся:

4. *Проблемы менеджмента*: профилактика проблем, затрагивающих интересы фирмы, или реагирование на непредвиденные обстоятельства (так называемый «кризисный менеджмент»).
5. *Поддержка программы ИМК*: взаимоотношения с общественностью, связанные с проведением финансируемых мероприятий, запуском новых видов продукции или другими значительными кампаниями по продвижению.

Мероприятия, связанные с PR. В распоряжении PR-менеджеров богатый выбор всевозможных мероприятий или средств распространения информации для передачи обращения фирмы к разным целевым аудиториям. Главными из них являются:

1. Ежегодные или квартальные отчеты.
2. Информационные бюллетени.
3. Сообщения для прессы — для общенациональных, местных или специализированных СМИ (как правило, в виде 3–4-минутных видеозаписей для электронных СМИ и письменных обращений для печатных СМИ).
4. Статьи с указанием имени автора — от рекламных до специальных, публикуемых в технических журналах.
5. Пресс-конференции (или интервью).
6. Выступления представителей фирмы в школах и других учреждениях.
7. Дни открытых дверей.
8. Приглашения на мероприятия, финансируемые фирмой.
9. Организация неформальных встреч.
10. Открытие собственной страницы в сети Интернет.

Намечая мероприятия PR, в том числе «социальные» или неформальные, следует четко осознавать, что они влияют на формирование образа фирмы независимо от наличия обращения. Книга Дж.-Е. Рууда содержит отличные тактические подробности планирования большинства подобных мероприятий [4].

Мероприятия PR обычно призваны оказать влияние на отношение к фирме со стороны целевой аудитории, которой они и адресуются. Обычно их задачей является создание, сохранение или упрочение положительного отношения к компании. Однако они могут быть использованы и для защиты имиджа фирмы, что особенно важно, например, в условиях кризисного менеджмента.

РЕКЛАМА ИМИДЖА ФИРМЫ

Классическое определение рекламы имиджа фирмы связано скорее с продвижением ее индивидуального, узнаваемого образа, чем ее продукции или услуг. Однако часто встречается и «смешанная» реклама одновременно и образа фирмы, и ее продукции. Также компания может использовать более новую форму рекламы своего имиджа, известную как «проблемно-пропагандистская» реклама. С ее помощью фирма продвигает не себя «напрямую», а, скорее, проблему или причину, которая имеет косвенное отношение к ее деятельности (не путать с «кризисным управлением»). Так, забота о

состоянии окружающей среды и здоровье населения — из ряда тех проблем, на которых может строиться общественная позиция фирмы.

Только около 50 % американских компаний занимаются рекламой своего имиджа, и расходы на эту деятельность составляют не более 1 % от общих затрат на рекламу, хотя применение смешанной рекламы имиджа фирмы (компания + продукт) заставляет усомниться в правильности этих цифр [5]. Приведенное значение в 50 % также может варьироваться, поскольку многие фирмы сворачивают рекламу своего имиджа в периоды экономического спада и усиливают ее в периоды подъема. Эти данные заставляют задуматься о том, каким компаниям следует заниматься рекламой своего имиджа и в какой степени она должна использоваться совместно с рекламой продукта.

Фирмам, рекламирующим свой имидж, следует учитывать два важных фактора:

1. *Продолжительность цикла покупки.* В первую очередь рекламой своего имиджа должны заниматься компании, которые продают продукты или услуги с длительным циклом покупки (чьи клиенты «редко появляются на рынке») и не имеют постоянного подкрепления своего имени или своей торговой марки. В пользу этой рекомендации говорят следующие цифры: данный вид рекламы чаще используют сервисные (65 %) и промышленные (61 %) компании, реже — производители потребительских товаров (41 %)[6].
2. *Степень совпадения названия компании и имени ее торговой марки.* Компаниям, чье название полностью совпадает с названием фирменного продукта или услуги или составляет его существенную часть, нет особой необходимости заниматься рекламой своего имиджа (если не учитывать сказанное в п. 1).

Первый фактор, относящийся к продолжительности цикла покупки, достаточно очевиден. Потребность в поддержании осведомленности клиентов о своем названии у таких фирм, как *Philips* и *Westinghouse* (конечный покупатель приобретает их продукцию на сравнительно долгий период), выше, чем у *Coca-Cola* или *Wrigley*, чьи продукты имеют очень короткий цикл покупки.

Второй фактор, касающийся связи названия компании с именем ее торговой марки, представляется более сложным. Для его анализа мы рассмотрим несколько возможных случаев.

Случай 1. На одном краю спектра находятся компании, чьи имена с точки зрения покупателя почти незаметны на продуктах и услугах (примеры: *Procter&Gamble*, производящая шампунь *Pert* или крем *Oil of Ulan*; *Unilever*, выпускающая стиральный порошок *Omo* и чай *Lipton*).

Случай 2. Рядом с ними располагаются фирмы, которые дают свое имя некоторым, но не всем видам своей продукции (примеры: *PepsiCo*, которая производит не только *Pepsi-Cola*, но также *7Up* и *Mountain Dew*; или *Colgate-Palmolive*, выпускающая зубную пасту *Colgate* и мыло *Palmolive*, а кроме того, защитный крем *UV* и стиральный порошок *Cold Power*).

Случай 3. Далее следуют компании, чье имя всегда стоит *рядом* с названием продукции (*примеры*: автомобили *Ford Falcon* или *Ford Laser*; сухие завтраки *Kellog's Corn Flakes* или *Kellog's All-Bran*).

Случай 4. Наконец, на другом краю спектра находятся компании, чье имя *совпадает* с именем предлагаемых ими товаров или услуг (примеры: *Centure 21 real estate* или *Diners Card*).

Предположим, что каждая компания должна рассмотреть вопрос о собственном имидже и имидже своих продуктов или услуг в глазах целевых аудиторий и конечных

покупателей (см. рис. 11.4). Для тех компаний, которые принадлежат крайним точкам спектра, решение будет простым. Когда имена компании и ее торговой марки не связаны между собой (случай 1), компания должна будет заняться рекламой своего имиджа (или рекламой своей марки и организацией PR) для создания представления о нем у всех целевых аудиторий, за исключением покупательской. Для фирм, находящихся на другом краю спектра, названия которых совпадают с именами торговых марок (случай 4), реклама их товаров и услуг одновременно является и рекламой их имиджа для всех целевых аудиторий, поэтому специальное рекламирование имиджа им не требуется (хотя PR желательны). Обратите внимание, что в эту категорию попадает большинство мелких производителей и розничных продавцов.

Однако, по-видимому, более половины всех компаний занимают промежуточное положение (случаи 2 и 3). Им крайне важно решить, следует ли заниматься рекламой своего имиджа в дополнение к рекламе продукции и услуг. Мы рассмотрим три возможных варианта.

1. Организовать только рекламу товаров или услуг в надежде, что она окажет благоприятное влияние и на имидж фирмы.
2. Провести «смешанную» рекламу, в которой обращение от имени фирмы будет достаточно выделяться на фоне рекламы продукта или услуги (как, например, заключительное слово в известной фразе «Что за ощущение — *Toyota*!», сопровождающей телевизионную рекламу легковых машин и грузовиков фирмы *Toyota*).
3. Провести «зонтичную» рекламу фирмы вместо рекламы продуктов и услуг в расчете на то, что реклама имиджа поможет не только сохранить его на должном уровне, но и одновременно улучшит представление о товарах и услугах.

Как консультантов авторов этой книги часто спрашивают, какой вариант лучше подходит для случаев 2 и 3? Но на этот вопрос нет простого ответа. Мы рекомендуем сделать пробы всех трех вариантов, а затем проследить их воздействие и на имидж продукции, и на имидж фирмы (под словом «*имидж*» мы понимаем здесь все коммуникационные цели, в частности осведомленность и о торговой марке, и о фирме, а также отношение и к марке, и к фирме). Однако на практике оказывается чрезвычайно трудным оценить сравнительную действенность каждого варианта лишь с помощью пробной рекламы. Дело в том, что при тестировании оцениваются текущие реакции аудитории и, таким образом, тестирование слишком быстротечно, чтобы правильно определить результат воздействия на имидж. Программа непрерывного слежения за применением всех трех вариантов на различных региональных рынках является единственным надежным методом.

Коммуникационные цели для рекламы имиджа фирмы

Реклама имиджа фирмы *, как мы уже отмечали ранее, всегда имеет две основные коммуникационные цели, то есть цели создания осведомленности о торговой марке и отношения к ней. Однако она может иметь и третью — способствовать созданию намерения совершить покупку, если отношение к марке характеризуется высокой степенью вовлеченности (здесь понятия фирмы и торговой марки являются синонимичными, поэтому мы будем заменять одно другим). Три главные цели рекламы имиджа фирмы описаны ниже.

1. **Узнавание имени фирмы.** Главной целью рекламы имиджа фирмы, проводимой с целью осведомить о ней потенциальных партнеров по бизнесу профессионального

* О том, как создать привлекательный имидж своей фирмы и поддерживать его на высоком уровне, читайте в кн.: *Джи Б.* Имидж фирмы. СПб.: Издательство «Питер», 2000.

покупателя, является *узнавание* имени фирмы (когда сотрудники звонят потенциальному клиенту). Точно так же другие целевые аудитории должны узнавать имя фирмы при обсуждении вопросов инвестирования, контроля, подбора персонала или иных проблем.

2. **Отношение к компании.** Целью коммуникации при выработке отношения к фирме может быть любая из следующих (в зависимости от задач рекламной кампании): создание, улучшение, сохранение, модификация или изменение отношения целевой аудитории к фирме. Первый вариант, «создание», как мы уже видели, исключительно важен для рекламы посредством почтовых заказов, когда имя компании, делающей коммерческое предложение, еще неизвестно адресату. Варианты улучшения и сохранения отношения, а иногда и модификации, и изменения, вероятно, больше подходят известным компаниям, рекламирующим свой имидж.

Стратегия формирования отношения к фирме может основываться на любом из четырех квадрантов отношения к марке (в данном случае к фирме), зависящем от поведения целевой аудитории (см. гл. 8). Если действия целевой аудитории проявляются с задержкой и не напрямую, например при покупке акций фирмы или при организации совместной деятельности, основой отношения может служить квадрант низ-

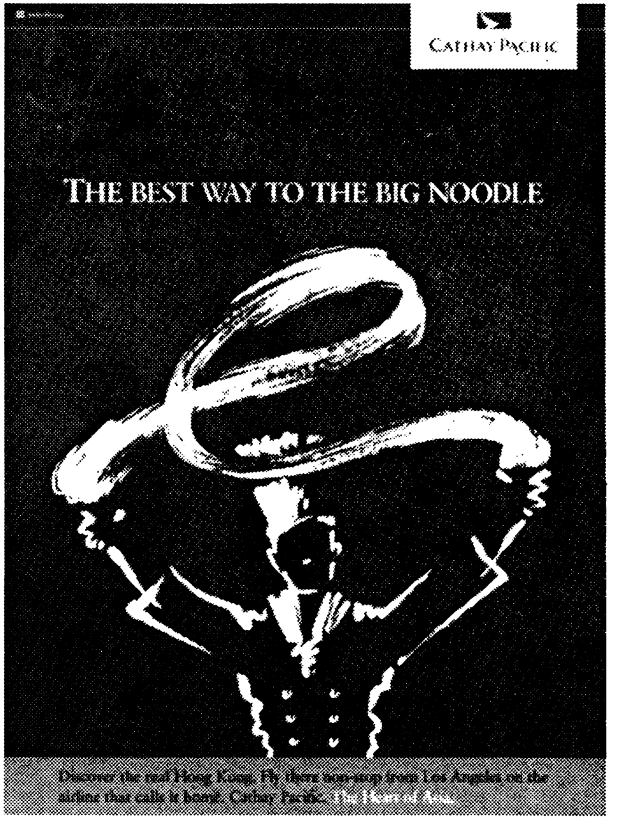


Рис. 11.5. Рекламная кампания по модификации имиджа. Цель — репозиционирование авиалинии с преимущественно британским капиталом как более «азиатской»

кой вовлеченности/трансформации (интеллектуальная стимуляция как «мудрый» выбор акций или социальное одобрение сотрудничества). Однако «проблемно-пропагандистская реклама», призванная воздействовать на регулирующие органы с целью недопущения ограничений с их стороны или на покупателей для предотвращения бойкота продуктов и услуг фирмы в период политических неурядиц, вероятно, должна строиться на основе высокой вовлеченности/информации (избежание проблемы в случае с регулирующими органами и снятие проблемы при возникновении неприятностей с покупателями). Стратегии на основе двух других квадрантов также возможны, но чаще всего используются описанные выше.

Например, *Cathay Pacific*, гонконгская авиакомпания с преимущественно британским капиталом, задумала в 1995 г. изменить свой имидж в связи с переходом бывшей английской колонии под юрисдикцию Китая в 1997 г. Проведенная рекламная кампания отражала понимание того факта, что жители Азии, которые на тот момент уже составляли 80 % пассажиров авиакомпании, и дальше будут являться основными потребителями ее услуг. Новый стиль рекламы *Cathay Pasific* (рис. 11.5) и новый слоган «Сердце Азии» представляли фирму как чисто азиатскую. Целью проводимой кампании стала модификация отношения к фирме (за счет подчеркивания факта превращения авиалинии из британской в азиатскую). Основой стратегии была низкая вовлеченность/трансформация (стремление к социальному одобрению со стороны азиатских пассажиров, которые хотели летать на азиатских авиалиниях, а этот коммуникативный вариант не связан для фирмы с большим риском).

3. **Намерение совершить покупку (при высокой вовлеченности).** Если обращение основано на низкой вовлеченности, то целевая аудитория сделает заключение, что в нужный момент компания предпримет соответствующие действия. С другой стороны, удобной целью рекламы имиджа на основе высокой вовлеченности/информации будет создание намерения купить (в частности, купить акции).

На рис. 11.6 представлено журнальное объявление, рекламирующее имидж банка *Bank of America* на основе низкой вовлеченности/трансформации. Цели коммуникации в данном случае — узнавание названия компании и улучшение отношения к ней. Эта реклама оказалась очень эффективной: 67 % читателей обратили на нее внимание, 62 % заметили название компании, а 18 % прочитали обращение (что более чем вдвое превышает средний показатель для подобной рекламы).

Реклама имиджа фирмы в долгосрочной перспективе обычно обеспечивает хороший возврат вложенных средств. Исследование Дж. С. Нифелда, охватившее свыше 460 крупнейших американских компаний, показало, что реклама имиджа привела к росту биржевого курса их акций в среднем на 4 % по сравнению с уровнем роста, ожидавшимся без проведения подобной рекламы [7]. Интересно отметить, что, согласно результатам исследования Нифелда, содержание рекламы имиджа имеет важное значение. Так, заявления о запуске новой линии и повышении производительности труда работников компании оказались среди самых популярных тем. Менее успешными с точки зрения рекламы были вопросы финансов или технологий. В результате другого исследования [8] установлено, что управляющие высшего звена, рекламирующие свои компании (типичная тактика), демонстрируют компетентность, знание объективной ситуации и способность располагать к себе — качества, положительно влияющие на имидж фирмы.

Политическая реклама

Некоторые виды рекламы имиджа компаний, и в особенности правительственных организаций, могут быть классифицированы не как коммерческие, а как политиче-

ские выступления. Компании, на чьих объявлениях появляются лозунги в защиту капиталистической системы, равноправия женщин, здоровья и безопасности населения или окружающей среды, не рекламируют напрямую свое имя и свою продукцию и поэтому пользуются особыми возможностями, которые несут в себе политические речи. Законодательством США не предусмотрено какое бы то ни было регулирование политических выступлений в отличие от коммерческих обращений в обычной рекламе. Телевизионные компании неохотно идут на показ проблемно-пропагандистской рекламы, потому что при этом они будут обязаны обеспечить бесплатный эфир для ответного выступления другим заинтересованным сторонам. Печатные СМИ, в частности газеты, чаще решаются на подобный шаг, хотя и они при этом должны дать возможность ответить всем оппонентам заказчика рекламы.

Очевидно, что граница, отделяющая политическое рекламное выступление от коммерческого, весьма условна. Однако читателям и зрителям может быть интересно, что могут сообщить в СМИ государственные и политические деятели, не опасаясь обвинений в недостоверности приводимой информации. Ведь, согласно закону, их

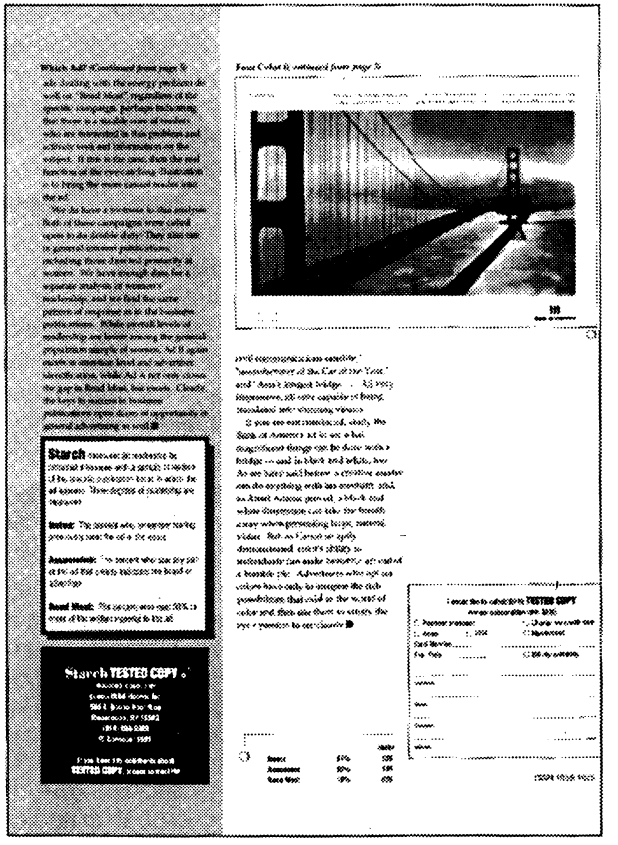


Рис. 11.6. Пример успешной рекламы имиджа банка *Bank of America*: 67 % читателей заметили рекламу, 62 % заметили название компании, 18 % прочитали ее содержание

заявления будут рассматриваться как политические, а значит, не подлежащие юридическому рассмотрению.

СПОНСОРСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, МАРКЕТИНГ СОБЫТИЙ И «ПАБЛИСИТИ»

Обычная реклама товаров и услуг компании может быть дополнена или заменена другими мероприятиями, сходными с рекламными: спонсорской деятельностью, событийным маркетингом и организацией «паблисити».

Спонсорство подразумевает финансовую поддержку фирмой различных видов деятельности — информационной (теле- и радиопередач, публикаций специальных материалов), общественной (развитие клубов по интересам, проведение благотворительных акций в помощь инвалидам, детям и пожилым людям), спортивной (помощь спортивным ассоциациям и командам, организация соревнований) или культурной (содействие развитию изобразительных и сценических искусств) в обмен на возможность демонстрации своей фирменной марки.

Событийный маркетинг отличается от спонсорства только тем, что подразумевает финансовую поддержку особо значимых непродолжительных мероприятий, таких как Олимпийские Игры, некоторые выставки и концерты.

Паблисити подразумевает организацию репортажей для СМИ, инициированных самой фирмой и посвященных позитивному представлению ее деятельности и ее продукции. Спонсорская деятельность и событийный маркетинг также предполагают освещение в СМИ поддерживаемых событий и мероприятий.

Спонсорство, событийный маркетинг и паблисити рассматриваются нами в качестве одного вида деятельности, по многим признакам сходного с рекламой. Событийный маркетинг является просто краткосрочной формой спонсорства; в свою очередь спонсорство может быть определено как вклад, сделанный в денежной или натуральной (то есть продуктами или услугами) форме в какую-либо деятельность в обмен на паблисити. Паблисити принимает форму посреднической рекламы, если его заказывает, например, розничный продавец, или бесплатной рекламы в новостях (в действительности репортажи паблисити редко бывают бесплатным, так как менеджеры посвящают им много рабочего времени, которое оплачивается фирмой). (Обратите внимание, что в дальнейшем мы будем использовать понятие *спонсорства* в широком смысле, включая в него все три вида рассмотренной нами деятельности, хотя событийный маркетинг и «паблисити» будут особо выделяться там, где это необходимо). Спонсорская деятельность является альтернативой обычной рекламы.

В США ежегодная сумма расходов на оказание спонсорской поддержки достигает $ 3 млрд, что составляет около 3 % общих расходов на рекламу. По этому показателю она превосходит занимающую последнее место наружную (и плакатную) рекламу. Во многих странах наблюдается рост спонсорской деятельности в качестве дополнения к обычной рекламе или ее замены. Наивысшего уровня объем спонсорских вложений, главным образом в развитие футбола, достиг в Италии, где он составляет около 8 % всех расходов на рекламу.

Многие компании почти полностью перешли от обычной рекламы к спонсорской деятельности.

Например, британская автомобилестроительная фирма *Jaguar* после своего объединения с *British Leyland* стала испытывать затруднения с имиджем, поскольку имя второй компании ни у кого не ассоциировалось с гоночными машинами *Jaguar*. Обычная реклама, как оказалось, не смогла решить эту проблему. В середине 80-х годов автомобили *Jaguar* стали участвовать и побеждать в мировых чемпионатах по автогонкам и других престижных соревнованиях. Компания направила бóльшую часть своего рекламного бюджета на спонсорскую помощь в организации ралли и кольцевых автогонок, а также (в соответствии со стратегией ИМК) на выделение значительных сумм на премии победителям. Расчет на спонсорство оказался верным. Количество продаваемых во всем мире машин марки *Jaguar* выросло с 25 тыс. в 1985 г. до 55 тыс. в 1989 г. [9].

Другим примером, в котором упор делается лишь на спонсорскую деятельность, служит английская *Cornhill Insurance Company*. Компания *Cornhill*, фактически неизвестная конкурентам по страховому бизнесу, потратила в течение 5 лет 2 млн фунтов (а с учетом представительских расходов, возможно, и 4 млн) на спонсирование матчей по крикету, необычайно популярному в Англии. Проведенный анализ позволил установить, что запоминание имени *Cornhill* в качестве названия страховой компании возросло за пятилетний период с 2 до 21 %, а доход компании увеличился с 15 до 20 млн фунтов. Достижение подобного результата с помощью обычной рекламы потребовало бы вложения 50 млн фунтов в течение 5 лет. Образно говоря, *Cornhill* выгодно «вложило» спонсорские деньги, получив исключительные права на телевизионные трансляции матчей по крикету, на размещение своего логотипа на игровых площадках и входных билетах.

Однако для большинства компаний спонсорская деятельность служит дополнением к обычной рекламе и другим формам продвижения.

Например, хотя фирмы США в 1990 г. потратили $ 23 млрд на спортивный маркетинг, только 15 % этой суммы пришлось на спонсорские выплаты непосредственно спортивным организациям, а 30 % пошло на оплату рекламы, главным образом в телевизионных спортивных программах и спортивных печатных изданиях. Интересно, что оставшиеся 55 % пошли на так называемые «невидимые» спонсорские издержки — организацию неформальных встреч, оплату накладных расходов и поездок, а также налаживание связей с общественностью [10].

Если фирма-спонсор распространяет свою продукцию через розничную сеть, то, как было установлено, около 70 % спонсорских средств направляется на стимулирование розничной торговли — организацию рекламы, специальных выставок и распродаж.

Местная сеть распространителей также играет важную роль.

Например, когда в 1991 г. компания *Borden* финансировала турне по 75 городам неувядающей рок-группы *Beach Boys*, чтобы продвинуть свою новую линию продуктов питания, основным оптовикам была предоставлена возможность приехать на концерт в любой город; местные магазины, продававшие новый продукт, получали билеты по льготной цене; местные радиостанции получали специальные записи песен группы, которые они охотно транслировали [11]. Спонсорская деятельность используется не только для увеличения осведомленности о товаре или укрепления реноме фирмы, но также для получения более ощутимых результатов в виде роста продаж, и местная сеть распространителей является хорошим инструментом достижения этой цели.

Как и к рекламе, к спонсорской деятельности следует приступать только после тщательного отбора и планирования, так как по статистике в 50 % случаев спонсоров ожидает неудача.

Среди успешных примеров можно назвать спонсорскую помощь компании *Volvo* в проведении матчей по теннису и гольфу, а также упоминавшиеся нами ранее фирмы *Jaguar* и *Cornhill*. Но известны и случаи явных неудач. Так, компания *Ford* тратила ежегодно по 2,5 млн фунтов на помощь сборной Англии по футболу и по 300 тыс. фунтов в год на развитие европейского футбола, однако без видимых результатов для себя. В конце пятилетнего срока спонсорства только 1 % болельщиков знал о связи имени компании с футболом [12]. Аналогичным образом продукция спонсоров Олимпийских Игр 1988 года в Лос-Анджелесе нередко проигрывала в осведомленности торговым маркам других фирм, которые не были спонсорами.

Итак, спонсорская деятельность с большей вероятностью окажется успешной, если будет планироваться и оцениваться подобно рекламной кампании.

Информирующая реклама (нацеленная на сообщение фактов, а не на сбыт товаров)

Одной из форм спонсорской деятельности, которая редко анализируется, хотя и получает все большее распространение, является использование «информирующей» рекламы в электронных и печатных СМИ. Теоретики рекламы определяют информирующую рекламу как «оплаченные заказчиком блоки информации, которые содержат явную рекламу в редакционном материале». Содержанием таких объявлений обычно является реклама, построенная на текущих сюжетах из общественной жизни. Так, производители овсяных отрубей могут обсуждать животрепещущую проблему снижения потребления продуктов с высоким содержанием холестерина. В другом материале виноделы могут поднять вопрос о пользе умеренного потребления вина.

Однако информирующая реклама может быть использована только ограниченным кругом рекламодателей. К их числу относятся фирмы, рассказ о продуктах и услугах которых (организация путешествий, средства для поддержания здорового образа жизни, иногда — фармацевтическая продукция) способен органично вписаться в теле- или радиопередачу или публикацию. Но, как известно, существует также и этическая сторона данной проблемы, связанная с примерами недобросовестной рекламы в редакционных материалах.

ПРИЛОЖЕНИЕ 11 А

Примеры фирменного дизайна

Выбор вербального или символьного товарного знака может стать важным фактором создания осведомленности о компании. Например, компания *Coca-Cola* вряд ли вообще изменяла свой логотип, выведенный рукой ее бухгалтера Фрэнка Робинсона еще в 1887 году. Вот как он выглядел в оригинале:

Рис. 11.7. Фирменный дизайн автомобиля *Saturn* компании *GM*

На рис. 11.7 отображена программа совершенствования образа компании, созданная специальной консультационной и дизайнерской фирмой *Landor Associates* для нового автомобиля *Saturn* компании *GM*. Эта программа придает особое значение узнаваемости фирменной марки и, таким образом, упрочению ее репутации в глазах потребителей.

Программы создания образа компании также призваны укрепить ее репутацию, или, как часто говорят в последнее время, повлиять на ее имидж. Но известны и примеры неудачных попыток такого рода. Так, в 1985 г. крупнейший в мире рекламодатель, компания *Procter & Gamble*, решила изменить свой логотип, созданный еще в 70-х годах прошлого века. Новый логотип с изображением полумесяца и 13 звезд, символизирующих первые 13 штатов Америки, «пал» жертвой измышлений о том, что он, якобы, содержит дьявольские символы, а потому оскорбляет религиозные чувства потомков первых переселенцев.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Используя понятие пяти эффектов коммуникации, дайте сравнительную оценку действенности рекламных коммуникаций и стимулирования.
2. Компания *BMW* позиционирует свои автомобили, ориентированные на состоятельных покупателей, как «последнее слово техники». Но будет ли достаточно такого определения для успешных контактов фирмы с представителями розничной торговли? Расскажите в общих чертах, как торговая марка *BMW* могла бы быть представлена предприятиям автомобильной розничной торговли, чтобы выглядеть в их глазах привлекательно и в то же время содействовать упрочению своего положения.
3. Используя матричный метод, составьте примерную программу создания образа производителя компьютеров *NEC* и интегрированную программу рекламы его имиджа, нацеленные на розничную торговлю. Общий бюджет, выделенный на реализацию этих программ, составляет $ 30 млн.
4. Представьте, что вы являетесь менеджером по PR крупной клиники. Ваш бывший пациент сообщил журналисту, что заразился в вашей больнице серьезным инфекционным заболеванием. Журналист позвонил вам с просьбой прокомментировать такое заявление. Ваши действия в этой кризисной ситуации.
5. Какие виды спортивных, общественных и культурных мероприятий лучше всего подойдут для событийного финансирования следующими фирмами (давая свои реко-

мендации, учитывайте охват целевых аудиторий, совместимость мероприятий с позицией фирмы или ее торговой марки):

а) *Midas mufflers* (шарфы);

б) *Nabisco cookies* (печенье);

в) *John Deere* (тракторы);

г) Информационная служба знакомств (выдуманная фирма).

6. Каково ваше личное отношение к информирующей рекламе? Какие предварительные исследования следует провести, чтобы минимизировать этические проблемы, связанные с возможной дезинформацией публики?
7. Представьте, что вы владеете фирмой, производящей сухие завтраки, и решаете оказать спонсорскую поддержку чемпионке страны по плаванию в расчете на то, что она выиграет следующие Олимпийские Игры. Вы ожидаете, что ее успех поможет вам увеличить сбыт продукции за год на 5 % относительно сегодняшнего, равного $ 10 млн. Доля прибыли в цене продукции составляет 30 %. Издержки на спонсорство равны $ 500 тыс., текущие фиксированные издержки — $ 20 тыс. в месяц, переменные издержки равны нулю. Вы оцениваете вероятность прекращения помощи через один год на уровне 0,2, а расходы в виде прямых пожертвований спортсменке на уровне $ 50 тыс. Используя формулу Пауэрса, вычислите ожидаемую прибыль от спонсорства в течение первого года.

ПРИМЕЧАНИЯ

[1] *T. L. Powers*, Should you increase your sales promotions or add sales people? Industrial Marketing Management, 1989, *18* (4), pp. 259–263.

[2] С позиций ИМК личная продажа (через торговых представителей) очень напоминает рекламу. Подобно всем разновидностям маркетинговых коммуникаций, продавцы должны провести покупателя через четыре этапа: контакт, обработка информации, эффекты коммуникации и действия целевой аудитории.

[3] *G. R. Dowling*, Corporate Reputations: Strategies for Developing the Corporate Brand, Melbourne, Australia: Longman Professional, 1994, pp. xiii.

[4] *J.-E. Ruud*, Strategic Marketing Plan, Selangor Darul Ehsan, Malaysia: Pelanduk Publications, 1987, ch. 11.

[5] *D. W. Schulmann, J. M. Hathcote, S. West*, Corporate advertising in America: A review of published studies on use, measurement, and effectiveness, Journal of Advertising, 1991, 20 (3), pp. 35–56.

[6] *W. S. Sachs*, Corporate advertising: Ends, means, problems, Public Relations Journal, 1981, 37 (11), pp. 14–17. Хотя это исследование было выполнено давно, оно не потеряло своей актуальности, что подтверждают наши выборочные исследования.

[7] *J. S. Niefeld*, How stockholders profit from corporate advertising, unpublished report, Bozell & Jacobs Advertising, New York, 1984. См. также *E. P. Schonfeld* и *J. H. Boyd*, The financial payoff in corporate advertising, Journal of Advertising Research, 1982, 22 (1), pp. 45–55; *G. S. Bobinski*, Jr., *G. G. Ramirez*, Advertising to investors: The effect of financial-relations advertising on stock volume and price, Journal of Advertising, 1994, 23 (4), pp. 13–28.

[8] *R. E. Reidenbach, R. E. Pitts*, Not all CEOs are created equal as advertising spokesperson: Evaluating the effective CEO spokesperson, Journal of Advertising, 1986, 15 (1), pp. 30–36, 46.

[9] *D. Marshall*, Opportunities for brands through sports sponsorship, Journal of Brand Management, 1994, 1 (5), pp. 303–308.

[10] Sports marketing: A high-rollers game, Advertising Age, September 9, 1991, p. 16.

[11] Big sponsorships double as local happenings, The Wall Street Journal, October 30, 1991, pp. B1.

[12] Sponsorship fails for Ford, Marketing (Australia), March 1994, pp. 9.

Глава 12

ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ ПРОИЗВОДИТЕЛЕМ

Продвижение товаров — это меры, направленные на обеспечение роста объемов продаж, причем более быстрыми темпами, чем при использовании одной лишь рекламы. Для успешного применения стратегии ИМК к стимулированию необходимо централизованное интегрирование основных усилий по продвижению торговой марки (чаще всего, включая рекламу) согласно стратегии ее позиционирования. Кроме того, меры по продвижению должны целенаправленно интегрироваться с учетом фактора *времени* принятия решений покупателями.

В этой главе рассматриваются способы продвижения, которые использует производитель: стимулирование торгового персонала, сферы торговли, поощрение пробных и повторных покупок (гл. 13 посвящена стимулированию розничной торговли). Прочитав эту главу, вы:

- узнаете об основных мерах продвижения, которые использует производитель в соответствии со стратегией ИМК;
- узнаете о главных методах стимулирования торгового персонала;
- получите представление о стимулировании сферы торговли;
- узнаете о различных формах стимулирования пробных покупок и их эффективном использовании;
- поймете, когда следует применять методы стимулирования повторных покупок.

План-график мероприятий по продвижению, используемых производителем, был представлен на рис. 11.1. Он определяет порядок рассмотрения вопросов данной главы. Очевидно, что производитель должен использовать все четыре главные формы продвижения одновременно — но при этом делать различие для потенциальных и существующих покупателей. Первые две формы продвижения — стимулирование торгового персонала и сферы торговли — осуществляются по каналам распределения и ориентированы на клиентов-дистрибьюторов. Третья и четвертая формы продвижения — стимулирование пробных и повторных покупок — предназначены для конечных потребителей или покупателей.

СТИМУЛИРОВАНИЕ ТОРГОВЫХ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ

Производителю необходимо стимулировать собственный или привлеченный со стороны (за комиссионное вознаграждение) торговый персонал. Эти мероприятия по продвижению включают материальное вознаграждение работников в виде выплаты комиссионных процентов или премий (бонусов), которые являются существенной

прибавкой к заработной плате, а в некоторых случаях и заменяют ее, а также формы нематериального поощрения — проведение неформальных встреч, конкурсов среди продавцов, курсов повышения квалификации, предоставления демонстрационных и рекламных материалов.

В работе Д. А. Ньютона [1] рекомендуется рассматривать торговый персонал в качестве «участников кампании по продвижению», давать им задания и выплачивать вознаграждение по тем же схемам, которые используются при проведении рекламных кампаний.

Главным требованием к *продавцам технически сложных изделий* является способность усваивать специальные знания и навыки, которые им преподаются на занятиях в компании. По этой причине недавние выпускники технических учебных заведений лучше всего подходят для этого типа продаж. При этом рекомендуется по возможности закреплять территории за торговыми представителями с целью содействия установлению устойчивых отношений с клиентами. Следовательно, территории (точнее, клиенты) должны переходить к другим продавцам только при ухудшении показателей продаж. Вознаграждение должно состоять приблизительно на 80 % из фиксированного оклада, чтобы продавец ощущал себя полноправным сотрудником компании, а на 20 % — из комиссионных, начисляемых по результатам работы.

В отдельную группу можно выделить торговых представителей, *реализующих товар профессионалам*, например врачам или дантистам. На эту работу следует брать преисполненных энтузиазма молодых людей. Однако текучесть кадров в этом секторе довольно высока. В силу некоторой обезличенности этой формы продаж закрепленные за продавцами территории рекомендуется постоянно менять, чтобы добавить разнообразия в эту достаточно рутинную работу. Вознаграждение должно состоять на 80 % из постоянного оклада, чтобы продавец мог ощущать себя работником компании, и на 20 % — из комиссионных, которые зависят от количества сделанных потенциальным покупателям телефонных звонков, так как результаты продаж в данном случае мало зависят от усилий продавца.

Продажа предприятиям оптовой и розничной торговли

Во многих отраслях данный вид продаж является примером «маркетинга взаимоотношений *». Поэтому на эту работу следует приглашать людей более зрелых, так как руководители торговых предприятий, которым они будут звонить, также в большинстве являются людьми солидного возраста.

Из-за особенностей подобных отношений зоны продаж следует изменять только по просьбе торгового персонала, разумеется, за исключением тех случаев, когда его деятельность не приносит положительных результатов. Рекомендуемое вознаграждение должно на 60 % состоять из фиксированного оклада и на 40 % из комиссионных. Причина, по которой устанавливается такая низкая доля оклада, состоит в том, чтобы воспрепятствовать склонности некоторых продавцов тратить много времени

---

* В русскоязычной литературе встречаются самые разные интерпретации английского термина *relationship marketing* — его переводят и как сетевой маркетинг, и как маркетинг связей, и как маркетинг отношений, и как маркетинг взаимоотношений. Считаем, что использование первого «перевода» в данном случае невозможно. Термин «сетевой маркетинг» означает «маркетинг сетевых продаж», то есть продаж через Internet и другие (магазинные, региональные и пр.) компьютерные сети (хотя некоторые авторы неправомерно используют его также для обозначения многоуровневого маркетинга). Из трех остальных вариантов мы выбираем последний как наиболее полно отражающий суть этого направления маркетинговой деятельности.

на установление слишком тесных взаимоотношений с клиентом, вместо того чтобы стараться увеличить сбыт товаров или услуг.

Подход, основанный на использовании ИМК, рассматривает торговых представителей и личные продажи не только как форму маркетинговых коммуникаций, но и как средство продвижения, способное увеличить темпы сбыта продукции. Результаты исследований, использующие в качестве конечного критерия показатель темпов сбыта, указывают на то, что *политика найма* и определение правильной *структуры зарплаты* (как об этом говорилось выше) являются для производителя основными мерами стимулирования торгового персонала.

СТИМУЛИРОВАНИЕ СФЕРЫ ТОРГОВЛИ

Продвижение товара от производителя к дистрибьютору, которое обычно называется стимулированием сферы торговли, чаще всего является ценовым стимулированием. Это объясняется тем, что, как правило, главным фактором мотивации дистрибьютора служит чистая прибыль, получаемая им в результате перепродажи товара. Для компаний, которые распространяют продукцию через агентов (работающих на одну фирму) или брокеров (работающих на несколько фирм) на условиях выплаты комиссионных, величина этих выплат эквивалентна расходам на ценовое продвижение, так как она непосредственно увеличивает прибыль агента или брокера. При других способах распространения дистрибьютор «покупает» продукт или услуги у производителя и, следовательно, заинтересован в *скидках*, поскольку при такой форме продвижения снижается «себестоимость» товара для дистрибьютора, что позволяет ему получить большую прибыль. Большинство способов продвижения товаров к дистрибьютору являются ценовыми, однако встречаются и другие — например, бесплатное предоставление образцов товаров или финансирование конкурсов для персонала фирм-дистрибьюторов.

Ценовые методы продвижения товара к дистрибьютору в отношении пробных и повторных покупок имеют свою специфику. Сначала мы рассмотрим эти два вопроса, а затем перейдем к обсуждению рекламирования торговли и стимулирования розничных продавцов расфасованных продуктов.

Очевидно, что любой производитель заинтересован в конечном потребителе своей продукции. Поэтому обычно в обмен на снижение цены он требует от дистрибьютора более эффективной работы с клиентом (в частности, выгодной выкладки товара, больших усилий по продаже фирменной продукции производителя, организации совместной рекламы). Практика предоставления скидок за усердную работу с товаром рассмотрена ниже.

Стимулирование торговли при пробных покупках

Тремя главными ценовыми методами стимулирования, направленными на создание начального запаса продукта у дистрибьютора, являются:

1. *Компенсация за распространение нового продукта.* Представляет собой премию, выплачиваемую в течение определенного периода времени деньгами или продукцией. Эти выплаты осуществляются в обмен на создание запаса нового продукта или предложение новой услуги.

2. *Скидки*. Прямое снижение цены, по которой товар продается дистрибьютору, иногда называется стимулированием с помощью оптовой скидки (так называемой «скидки со счета», off invoice).
3. *Возврат*. Производитель берет на себя обязательство выкупить у продавца нереализованную продукцию. Данный метод представляет собой вариант распространения на условиях консигнации, что позволяет дистрибьютору ничего не платить производителю до тех пор, пока товар не будет реализован.

Стимулирование торговли при повторных покупках

Четырьмя ценовыми методами, побуждающими дистрибьютора совершать повторные покупки и поддерживать таким образом запас товара, являются:

1. *Снижение цены*. Действует так же, как описанная выше скидка с цены. Однако следует учитывать, что по крайней мере частично эту скидку почувствует при покупке конечный покупатель или что в обмен на получение повышенной прибыли от сделки дистрибьютор дополнительно организует демонстрацию товара и/или его рекламу.
2. Соглашение о *совместной рекламе*, в соответствии с которым производитель и дистрибьютор вкладывают средства в рекламирование *розничного* продавца продукта или услуги.

Соотношение вклада обеих сторон может быть различным, но если производитель возьмет на себя хотя бы 70 % расходов, это позволит ему контролировать содержание рекламы. (Более сложной формой совместной рекламы является организация «совместного маркетинга». При этом производитель для привлечения к сотрудничеству дистрибьютора разрабатывает интегрированную коммуникационную программу, которая позволит последнему снизить свои расходы в зависимости от того, какое количество рекламы розничной торговли он сможет распространить.) *Доля участия* производителя в расходах на такую рекламу может составлять от 25 до 100 %, но обычно колеблется от 70 до 90 %. Обычно к нему добавляется *накопительная доля*, определяющая предельный процент выплат от стоимости реализованных товаров, который производитель согласен перечислять дистрибьютору (составляет, как правило, от 2 до 6 % на каждый доллар сбыта) [2].

3. *Конкурсы* среди торгового персонала самых разных отраслей.
4. *Программы обучения* персонала, используемые главным образом при продаже товаров и услуг промышленного назначения или при реализации сложных бытовых приборов длительного пользования.

Рекламирование продавца

Ценовое стимулирование приобретения дистрибьютором новых продуктов и услуг довольно часто сопровождается рекламой сферы торговли, проводимой как часть «набора рекламно-коммерческих мероприятий». Здесь нам следует различать дистрибьюторов, осуществляющих личные продажи, и дистрибьюторов, работающих по принципу самообслуживания.

Дистрибьюторы, которые продают товары или услуги *через торговых представителей*, заинтересованы в том, чтобы реклама помогала их торговому персоналу. В этих условиях в рекламе следует сообщать о товаре больше сведений, чем обычно. Форма ее организации и размещения должна помогать дистрибьютору обучать его торговый персонал работать с новой продукцией.

Дистрибьюторы, которые работают по принципу *самообслуживания*, например супермаркеты, не стремятся к тому, чтобы в их рекламе была отражена информация о преимуществах данного товара, которая присутствует в потребительской рекламе. Им важнее, чтобы в рекламе с выгодной стороны рассказывалось о таких их показателях, как прибыль, ожидаемый товарооборот, количество торговых площадей, поддержка производителя.

Стимулирование розничных продавцов расфасованной продукции

В последние десятилетия в большинстве стран Запада сформировались олигополии крупных и мощных ассоциаций торговцев, которые приобрели реальную власть над производителями и могут добиться от них довольно значительных уступок в сфере стимулирования сбыта.

Например, сейчас в США крупные организации по сбыту расфасованных товаров расходуют на розничных торговцев примерно 50 % своих средств, отведенных на рекламу и стимулирование. При этом десять лет назад эта доля составляла только 34 % [3]. Подобная ситуация угрожает свободе конкуренции, поскольку если производитель откажется оплачивать в полной мере требуемые суммы, то розничный продавец просто заменит его продукцию товаром другого производителя, который *готов* нести подобные расходы.

Стимулирование торговли чаще всего не приносит прибыли производителям, поэтому большинство из них не хотели бы заниматься этой деятельностью. (Эта позиция в корне отличается от точки зрения розничных торговцев.) В настоящее время есть множество фактов, подтверждающих невыгодность стимулирования торговли для производителей *. Так, в исследовании, выполненном в 1990 г. компанией *Information Resources Inc.*, установлено, что подобная деятельность была выгодна лишь 17 % предприятий-изготовителей [4].

Главная проблема, связанная со стимулированием торговли, состоит в том, что розничные торговцы обладают теперь значительной силой. Нет никакой гарантии, что в обмен на стимулирование они согласятся оказать какую-нибудь дополнительную услугу. Поэтому крупные производители, чья торговая марка высоко ценится потребителями, пытаются противодействовать сложившейся ситуации, стимулируя торговлю по принципу «*оплата за выполнение*». «Выполнение» при этом включает увеличение объема рекламы продукта в печатной и ТВ-рекламе, размещаемой розничным продавцом, стимулирование в месте продажи, благоприятные отзывы о ценовой позиции производителя.

Следующая задача — сокращение практикуемых розницей *форвардных покупок* в течение периода действия скидки. Производитель должен вознаграждать розничную торговлю за то, что она больше *продает*, а не за то, что она больше *покупает*.

Вознаграждение может осуществляться частично в форме предоставления розничному продавцу доступа к средствам рекламы торговой марки и спонсорской помощи, обычно в виде сообщения дополнительной информации о предприятии розничной торговли. Эта идея объединения усилий является составной частью стратегии *совместного маркетинга*.

---

* Подробнее об этом читайте в кн.: *Амблер Т.* Практический маркетинг. СПб.: Издательство «Питер», 1999.

Производитель заинтересован не только в том, чтобы предприятие торговли создало у себя запасы его продукции, но и предоставило ей лучшее *место на полках* в торговом зале. В большинстве магазинов лучшее место на полках подразумевает оптимальное размещение товара как по горизонтали, так и по вертикали.

Горизонтальное размещение дает возможность относительно надолго привлечь внимание покупателя, двигающегося вдоль полок с товаром.

Преимущество размещения товаров на том или ином уровне показано на рис. 12.1. Указанные цифры были получены в результате исследований, проведенных журналом *Progressive Grocer* совместно с *A&P Supermarkets* [5]. Они позволяют сделать вывод о том, что при размещении товара на *уровне глаз покупателей* объемы его продаж будут примерно на 80 % выше, чем при размещении на самой нижней полке. Следует оговориться, что это утверждение справедливо для взрослых покупателей, так как для детей оптимальный уровень размещения будет находиться на четвертой полке.

График стимулирования торговли

Стимулирование дистрибьюторов наиболее эффективно, когда оно согласовано по времени со стимулированием покупателей. Этот вопрос относится к сфере практического применения временной интеграции ИМК: для достижения наилучших результатов производитель должен одновременно «проталкивать» товар (по каналам распределения) и привлекать к нему внимание (создавая спрос со стороны покупателей). Если дистрибьютор знает, что продукт или услуга может сразу найти своего покупателя, то он с большей вероятностью предоставит для него лучшее место в торговом зале (или выделит больше времени на обслуживание клиента, если речь идет об услуге).

СТИМУЛИРОВАНИЕ СОВЕРШЕНИЯ ПРОБНЫХ ПОКУПОК КОНЕЧНЫМ ПОКУПАТЕЛЕМ

Следующим этапом действий производителя, согласно плану-графику, является стимулирование *пробных покупок*, совершаемых конечным покупателем. Напомним, что предварительным необходимым шагом является совершение пробной покупки дистрибьютором (за исключением продуктов, продаваемых без посредников).

Важность опробования товара конечным покупателем или потребителем подчеркивалась в гл. 3, где мы обсуждали цели рекламной коммуникации и стимулирования. Мы узнали, что проникновение на рынок торговой марки является главным фактором, определяющим уровень продаж, а значит, и завоеванную долю рынка. Этот результат следует из уравнения: объем продаж = проникновение (число покупателей марки) × темп покупок (число совершаемых покупок за данный период времени). Мы знаем также, что хотя уровни проникновения разных торговых марок могут существенно отличаться, колебание темпа покупок среди марок данной категории является незначительным. Таким образом, проникновение (или доля рынка) оказывается главным фактором, влияющим на сбыт продукции. Хотя проникновение представляет собой конечное число людей, покупающих продукт, все же оно оказывается тесно связанным и с исходным количеством людей, желающих его опробовать.

Существуют **четыре главных типа стимулирования пробных покупок:**

1. Предоставление *образцов* продуктов и услуг.

2. Предоставление ценовых *скидок*.
3. Выплата *премий*.
4. Выдача *купонов* (предлагаются производителями быстро расходуемых потребительских товаров и услуг).

Предоставление образцов обычно является наиболее эффективным и выгодным методом стимулирования пробных покупок. Второе место занимает метод ценовых скидок. Премии обычно привлекают новых пользователей, но, выбрав этот метод, следует действовать очень осторожно. Купоны, прежде всего как вид стимулирования быстро расходуемых потребительских товаров, оказываются эффективными в том случае, если их использование ориентировано не на постоянных покупателей марки, а на совершающих пробную покупку. Далее мы рассмотрим все четыре типа стимулирования.

Предоставление образцов

Данный вид продвижения может использоваться во всех сферах сбыта. Однако особенности каждого вида продуктов и услуг обусловливают и отличия в формах стимулирования пробных покупок.

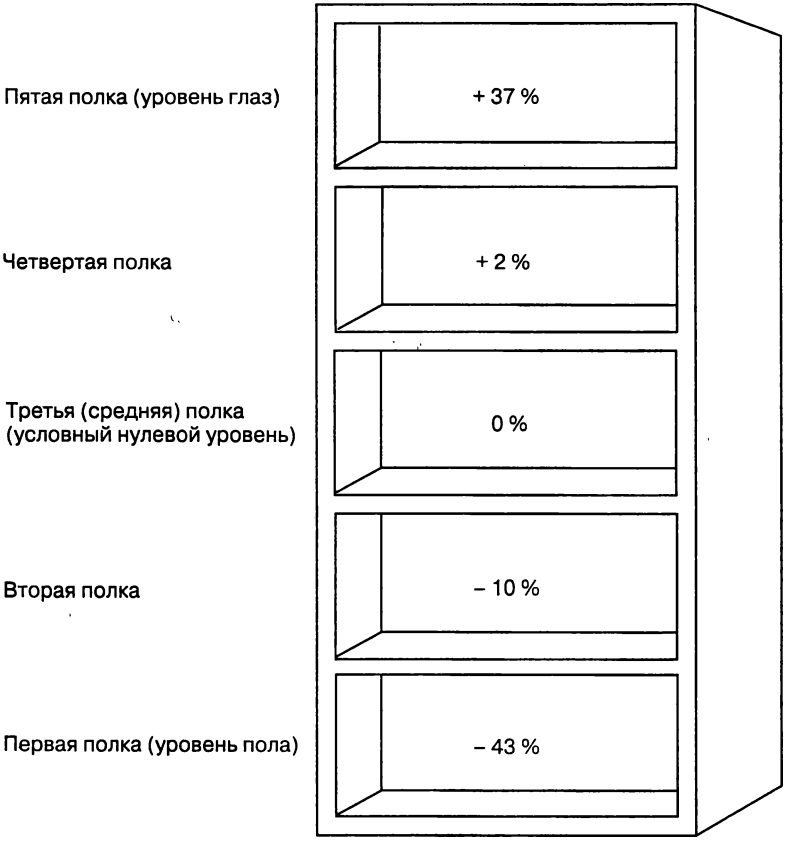


Рис. 12.1. Результаты продаж в зависимости от высоты размещения товара в супермаркете

- **Сбыт товаров промышленного назначения** — *специализированные выставки, проведение технико-экономических исследований, организация показов.*
- **Сбыт потребительских товаров длительного пользования** — *проведение показов, предложение опробовать продукт дома.*
- **Сбыт расфасованных потребительских товаров** — *бесплатные образцы* или *предложение со значительной скидкой.*

Стимулирование пробных покупок с помощью **предоставления образцов** является дорогостоящим, но эффективным методом продвижения. Значительные первоначальные издержки компенсируются за счет повторных покупок продукта, разумеется, если он имеет достаточно высокие потребительские качества. *Предложение образцов* — это настолько действенный метод привлечения новых покупателей, что, решившись однажды испытать продукт или услугу, потенциальный покупатель с большой долей вероятности будет совершать покупки и в дальнейшем. Особенно велика вероятность последующих повторных покупок, если образцами поощряется покупка товаров аудиторией с высокой вовлеченностью.

Например, если компания один раз позволит фирме-поставщику выполнить анализ экономической целесообразности коммерческого проекта, то при этом у нее появляется своего рода обязательство продолжать начатое сотрудничество. Если вы соглашаетесь посидеть за рулем демонстрируемой автомашины, то у вас возникнет особое отношение к этой модели, а также к торговому персоналу автомобильной фирмы, какого бы у вас никогда не появилось, если бы вы не приняли это предложение. Подобным образом, после того как вы примерили несколько предметов одежды в универмаге, у вас возникает повышенная мотивация приобрести один из них.

Однако маловероятно, чтобы, пробуя образец расфасованного продукта из разряда часто покупаемых, вы испытали чувство обязанности приобрести его, поскольку ситуация предполагает низкую вовлеченность с вашей стороны. Что касается таких продуктов, продавцу важнее, чтобы они покупались немедленно — то есть получали хорошую оценку сразу после опробования. Около 75 % покупателей, которые получают образец, соглашаются его испробовать, и только от 15 до 20 % будут покупать его в дальнейшем по полной цене [6]. Тем не менее эти цифры значительно выше, чем в случае использования других методов стимулирования потребителей, в частности купонов.

Специализированные выставки. Для продавцов продукции промышленного назначения расходы на организацию специализированных выставок составляют 20–25 % от общих затрат на рекламу и продвижение, что уступает только расходам на рекламу в специализированных журналах [7].

Средняя промышленная фирма ежегодно участвует примерно в шести выставках. Привлекательность подобных мероприятий состоит в том, что они создают условия для опробования продуктов и услуг. Потенциальные покупатели (имеющие потребность в категории) приходят к сбытовикам раньше, чем те сами начнут искать покупателей. В результате исследований было установлено, что в США в данной сфере средняя стоимость одного коммерческого визита равна $ 292 (на 1992 г.), а для заключения одной сделки требуется в среднем около четырех визитов, что в итоге составляет более $ 1000. Что касается специализированных выставок, то на них средняя стоимость контакта равна $ 185. После этого для заключения сделки требуется около одного (точнее, 0,8) коммерческого визита. В итоге общая сумма расходов составляет $ 419 [8]. Эта более низкая «частота» контактов означает, что охват целевой аудитории на специализированных выставках — важный показатель в пользу участия в подобных мероприятиях.

Что касается самих выставок, то квалификация демонстраторов и их умение налаживать деловые контакты являются самыми важными факторами, определяющими эффективность выставок. Заглядывая вперед, отметим, что реклама вашей выставки в «виртуальной реальности», осуществляемая в интерактивном режиме использования ТВ или ПК, также может оказаться очень полезной.

Предоставление образцов потребительских продуктов и услуг. В распоряжении специалистов по сбыту потребительских товаров имеется широкий набор средств для того, чтобы дать потенциальным покупателям возможность испытать образцы их продуктов или услуг, предлагаемых бесплатно или по сниженной цене.

Для товаров длительного пользования лучше всего подходят демонстрации в торговых центрах или супермаркетах. Они в значительной мере заменили показ продукции непосредственно у дверей клиента, который практиковали фирмы *Fuller Brush* и *Avon*. Организация выставок является еще одной возможностью демонстрации таких потребительских товаров, как предметы домашнего обихода, лодок и лодочного оборудования, а также различной продукции для любителей путешествий и владельцев домашних животных. В результате исследований было установлено, что приблизительно 35 % населения США раз в год посещают одну или несколько подобных выставок. При этом большинство их посетителей интересуются выставляемыми товарами и нередко испытывают потребность в их приобретении, что позволяет устроителям добиться коммуникационного эффекта. Предложения *опробовать продукт дома* можно делать после проведения выставок или независимо от них. Например, компания *Apple* предоставляла потенциальным клиентам возможность поработать на ее новых компьютерах дома в выходные дни.

Менее ценные товары могут предлагаться в торговых центрах или супермаркетах (например, образцы продуктов питания или «пробная» парфюмерия). В крупных магазинах можно предлагать по сниженной цене продукты в маленьких («пробного» размера) упаковках. Этот метод продвижения расфасованных продуктов также довольно распространен. Образцы в мелкой расфасовке можно доставлять потребителям по каналам распространения маркетинговой информации. Например, шампуни и сухие завтраки из хлопьев приносят непосредственно на дом или рассылают по почте, а пробные образцы парфюмерии прикрепляются к страницам журналов.

Новые потребительские услуги чаще всего предлагаются просто по более низкой цене. Едва ли вам часто предлагали, к примеру, бесплатно постричься или помыть машину (не покупая бензина). Хотя метод предложения образцов также может использоваться в отношении услуг, все же для такого специфического товара более приемлемая форма как для продавца, так и для покупателя — это обычная скидка.

Денежная оценка эффективности предоставления образцов должна проводиться заранее. Для этого можно использовать метод задач совместно с формулой Пауэрса (см. гл. 11). Заметьте, что первоначально следует сконцентрировать внимание на первой пробной покупке за полную цену. После пробной покупки скорость повторных покупок будет стремиться к тому же значению, что и у постоянных покупателей. Эта закономерность поможет вам при проведении оценки.

Предоставление образцов для создания преимущества марки в глазах покупателя. Предоставление образцов — один из методов продвижения, который автоматически создает *преимущество производителя в глазах покупателей*. Получение образца сразу же создает осведомленность о фирме, а его опробование формирует отношение к торговой марке (основной эффект коммуникации) и влияет на намерение сделать покупку. Если проба понравилась покупателю, то это поможет распространению по-

ложительной информации и формированию благоприятного отношения к товару у других потенциальных новых покупателей. Разумеется, если проба окажется неудачной, то возможно и распространение негативной информации, хотя, к счастью, ее воздействие оказывается не таким сильным, как в первом случае [9].

Когда предлагать образцы. Существуют пять основных маркетинговых ситуаций, в которых менеджеру следует использовать метод предоставления образцов. Если же реальная ситуация не вписывается в рамки ни одной из перечисленных ниже, то следует использовать иной, менее дорогостоящий метод пробного стимулирования или просто надеяться, что реклама сама по себе стимулирует пробные покупки.

1. *Внедрение новой товарной категории.* Когда на рынок внедряется новая товарная категория, то темпы пробных покупок имеют существенное значение для марок, открывающих категорию. Это происходит благодаря действию описанного в гл. 2 «порядка выхода» марки на рынок: потребитель обычно отдает предпочтение первой марке, опробование которой оказалось удачным. Обратите внимание, что данная ситуация противоречит обычному правилу, согласно которому предоставляются образцы только тех марок, которые по своим потребительским свойствам превосходят аналогичную продукцию. На самом деле марка, не отличающаяся по своим качествам от прочих, может получить заметное преимущество, если будет опробована первой.
2. *Внедрение новой, превосходящей другие марки в существующей категории.* Это типичная ситуация предоставления образцов. Когда новая торговая марка с улучшенными качествами выходит на сложившийся рынок, предложение образцов становится отличным способом стимулирования пробных покупок. Покупателей следует убедить в превосходных качествах товара, иначе, опробовав образцы, они вновь вернутся к прежним, ставшим для них привычными торговым маркам. В существующей категории из-за наличия устойчивых привычек покупателей или их инертности предложение образцов является *единственным* методом, который позволит успешно привлечь к опробованию *лояльных и непостоянных покупателей других марок* — двух целевых аудиторий, которые тяжелее всего поддаются воздействию рекламы.
3. *Ситуация, когда реклама не может адекватно отразить выгоду(ы) марки.* Реклама действует наиболее успешно в отношении тех марок, выгоды которых можно наглядно показать или описать вербально (с помощью обещаний при наличии низкой вовлеченности и с помощью убеждений — при высокой. См. гл. 8 и 9). Однако преимущества некоторых продуктов лучше всего ощущаются при *непосредственном опробовании или продолжительном использовании.* К таковым относятся продукты, качество которых оценивается посредством чувств: вкуса (еда, напитки), обоняния (парфюмерия), осязания (кремы для рук, ткани) и слуха (пластинки, плееры). К продуктам, для оценки качеств которых требуется не разовое, а продолжительное использование, относятся, в частности, шампуни и косметика (сюда же можно отнести и некоторые виды услуг, например курьерских и консультационных). Бесплатное или со значительной скидкой предоставление образцов таких товаров является отличным способом демонстрации того факта, что они на самом деле обладают теми не всегда легко различимыми достоинствами, о которых сообщается в рекламе. Если же выгоды продукта представляются очевидными или могут быть установлены на месте, пробные предложения в силу их высокой стоимости не требуются (за исключением ситуаций 1 и 2).
4. *Создание предпосылок для сезонных покупок.* Об использовании пробных образцов для продвижения сезонных товаров известно меньше, чем о других методах стимулирования. Распространение пробных образцов накануне нового сезона побуждает по-

тенциальных клиентов переключать внимание на сезонные покупки. Причина эффективности предоставления образцов в данной ситуации в том, что в предсезон потребность в категории еще очень мала, чтобы мотивировать покупателя приобретать продукт по полной цене. Марка, к которой применялся этот вид продвижения, будет иметь преимущество в период сезонных покупок.

5. *Влияние на распространение в розницу.* Дистрибьюторы охотно используют предлагаемые пробные образцы, потому что они вызывают быструю ответную реакцию покупателей при минимальных затратах розничных торговцев. Поэтому данный метод используется производителями для активизации процесса распространения как новых товаров, так и уже известных, но испытывающих проблемы со сбытом. Однако применение этого способа таит в себе определенные опасности. Предприятие розничной торговли должно согласиться принять новый фирменный товар *до* предоставления пробных образцов. Распространять образцы, если марку не найти в магазинах, — означает не только тратить деньги впустую, но и способствовать порождению негативного отношения к торговой марке тех покупателей, чьи ожидания оказались обманутыми. Поэтому производитель должен относиться к дистрибьюторам как к целевым аудиториям и тщательно планировать свои действия, прежде чем применить тот или иной метод продвижения.

Методы снижения цены

Существуют **четыре способа стимулирования пробных покупок** путем *снижения цены.*

1. **Возмещение или компенсация.** Этот метод предусматривает *частичный* возврат денег за покупку. Функционально возмещение близко действию купонов.

Чтобы вызвать намерение совершить пробную покупку, возмещение, как и купон, должно восприниматься потенциальным покупателем как *немедленно* полученная им ценность. Фактически он получает деньги только после того, как приобретет товар и потребует на основании предложения о возмещении выплаты положенной суммы.

В поддержку идеи о том, что возмещение представляет собой непосредственную ценность, говорит тот факт, что половина всех покупателей никогда не требует возмещения. Количество случаев выплаты находится на уровне 1–2 %, в то время как количество покупок достигает 3–4 % — примерно тот же уровень, что и при использовании купонов.

Хотя обычно компенсация выплачивается наличными, а в случае крупных покупок — чеками, все более распространенным становится предложение вместо денег возвратных (или «восстановительных») купонов, что подчеркивает близость обоих методов. Возвратные купоны, предлагаемые в качестве компенсации, могут стимулировать и повторные покупки.

Когда использовать метод возмещения. Что касается пробных покупок, компенсация должна распространяться на одну покупку. Подобное условие прибавляет покупателю уверенности при принятии решения (в отличие от обещания возмещения при наличии нескольких покупок).

Величина компенсации редко бывает меньше $ 1. Это означает, что при пробных покупках возмещение должно применяться только для новых продуктов, розничная цена которых превышает $ 5. Скидка в $ 1 на товары стоимостью ниже $ 5 — это слишком накладно для производителя и чрезмерно для создания мотивации у покупа-

теля. Поэтому для скидок на сумму менее $ 1 и, следовательно, для дешевых товаров лучше использовать купоны.

Компенсации могут стимулировать *пробные покупки любых дорогостоящих товаров*.

Так, в 1981 г. президент *Chrysler* Ли Йакокка для преодоления сокращения сбыта предложил возмещение в сумме $ 500 за покупку любой модели автомобиля этой компании, а для некоторых моделей эта сумма составила $ 1000. Для таких дорогих продуктов подобное предложение было сделано впервые. В условиях общего спада экономики начала 1980-х годов такое серьезное предложение, по-видимому, могло принести свои плоды, хотя на успех *Chrysler* повлияли и многие другие факторы, в том числе личные качества его знаменитого президента.

Возмещение с целью создания привилегированного положения марки в глазах покупателей. Предложения о возмещении могут размещаться на рекламном объявлении — так же, как и купоны. Возможно, что для получения дополнительных контактов с клиентом они не так эффективны, как купоны, которые покупатель не отправляет по почте, а лично относит в магазин.

Менеджеры нередко упускают возможность использовать метод возмещения для создания осведомленности о торговой марке и формирования отношения к ней. Для создания осведомленности, повышения ее узнаваемости и запоминаемости на талоне с предложением компенсации должно присутствовать название марки, изображение упаковки продукта или логотипа услуги. Чтобы содействовать формированию благоприятного отношения к марке, на талоне также должно присутствовать главное рекламное обращение — заявление о главной выгоде.

При использовании метода возмещения нельзя допустить, чтобы покупатели воспринимали компенсацию в качестве *«простой» скидки* — это может повредить отношению к марке. Рекламный текст, сопровождающий предложение о возмещении (например: «Мы уверены, что вам понравится наш новый продукт...»), должен быть составлен таким образом, чтобы свести к минимуму вероятность появления у потребителя мысли, что компенсация — это просто очередная скидка. В то же время следует подчеркивать уверенность производителя в достоинствах товара.

2. **Бонусные пакеты.** Бонусный пакет — это предложение потребителю большего количества продукта за счет а) использования более вместительной упаковки (тары) или б) увеличения единиц продукта (услуги), предлагаемых по цене одной единицы или по сниженной цене. Таким образом, предлагая бонусный пакет, производитель фактически снижает цену единицы товара, а потребитель получает возможность приобрести больше продуктов или услуг, чем при обычной покупке. Очевидно, что использование метода бонусных пакетов позволяет увеличить объем продаж (о чем говорится в следующем разделе, посвященном стимулированию повторных покупок). Однако он может с успехом применяться и для поощрения пробных покупок.

Когда использовать бонусные пакеты в отношении пробных покупок. Для стимулирования пробных покупок бонусные пакеты можно использовать не во всех ситуациях. Во-первых, продукт или услуга должны быть в принципе *«делимы» на единицы*, которые можно объединять в бонусный пакет. В отношении кофе это, к примеру, возможно, в отношении компьютера — нет. Упаковывая пищевые продукты в более объемную бонусную тару, следует помнить о том, что после ее вскрытия продукт должен в течение определенного времени сохранять свои качества. По этому параметру бонусные пакеты применимы к кофе, но не могут использоваться для молока. Точно так же «неделимы» и некоторые услуги, например услуга заполнения

налоговой декларации (в отличие, скажем, от «делимых» услуг химчистки или прачечной).

Во-вторых, бонусные пакеты наиболее уместны в качестве средства стимулирования пробных покупок при низкой вовлеченности. Если же, напротив, вовлеченность высокая, то покупатель предпочтет взять на пробу, скорее, не больше, а меньше продукта. Что касается низкововлеченных покупателей, то они не много потеряют, если крупная бонусная покупка не оправдает их ожиданий. В этом случае они не несут дополнительных расходов и просто получают больше не слишком важного для них продукта.

В-третьих, бонусные пакеты можно использовать только при наличии хороших отношений между производителем и предприятиями розничной торговли. Крупная тара занимает больше места на полках, а оказание бонусных услуг занимает у продавцов больше времени, что не всегда их устраивает. Поэтому обычно использование бонусной упаковки для увеличения сбыта не используется до тех пор, пока розничные продавцы не станут рассматривать производителя в качестве самого перспективного партнера.

В силу этих причин бонусные пакеты имеют ограниченное применение для поощрения пробных покупок. Поэтому их следует использовать, только если товар может делиться на мелкие составляющие, если его приобретение не связано с большим материальным риском для покупателя и если между производителем и розничным продавцом сложились хорошие отношения.

Использование бонусных пакетов для создания привилегированного положения марки в глазах покупателей. При применении этого метода имеет значение, какая их форма используется —упаковка большего объема или продажа большего количества единиц товара. Бонусные пакеты продуктов и услуг не увеличивают осведомленности о марке до тех пор, пока не будет сделана пробная покупка (в отличие от образцов, купонов или компенсаций), потому что впервые покупатель сталкивается с предложением бонусного пакета только в магазине. Однако более вместительная упаковка позволяет привлечь внимание к товару во время его приобретения, удерживать внимание при его использовании и облегчить припоминание и узнавание марки при последующих покупках. Кроме того, увеличение размеров упаковки и этикетки дает возможность размещения на них рекламного обращения фирмы, что улучшает отношение к марке — но опять-таки это справедливо не для пробных, а лишь для *последующих* покупок.

Иначе обстоит дело с предложением дополнительных единиц продукта. Их обертка или упаковка будут оказывать действие на покупателя только в месте покупки, облегчая узнавание марки. Но обычно после покупки любая обертка, даже содержащая текст рекламного обращения, выбрасывается и теряет таким образом возможность сообщать информацию о данной торговой марке. Чтобы обеспечить привилегированный образ марки не только в месте покупки, каждая дополнительная единица товара должна иметь свою обертку, а все дополнительные услуги должны иметь свой ярлык.

3. **Прямое снижение цены.** Прямое снижение цены означает непосредственное снижение «нормальной» цены. Покупатель получает скидку непосредственно при покупке в отличие от ситуаций использования купонов или возмещения. Слово «нормальная» взято в кавычки потому, что, как мы увидим в дальнейшем, нормальная цена, которую

покупатель сравнивает со сниженной, зачастую устанавливается с учетом мнения менеджера, разрабатывающего данное предложение. Здесь мы будем говорить о скидке, вводимой производителем и предлагаемой непосредственно покупателю или конечному потребителю (а не о розничной скидке, о которой пойдет речь в следующей главе). Она определяется исходя из нормы прибыли производителя, а не розничного торговца.

Две разновидности прямой скидки. Прямые скидки могут предлагаться (а) через рекламу либо (б) посредством использования специальных упаковок, содержащих информацию о скидке и рассылаемых производителем для размещения в магазинах (информация о скидках, размещаемая на стендах в супермаркетах, как правило, имеет отношение к скидкам, предлагаемым розничным продавцом, а не производителем). Однако оба метода имеют ограниченное применение.

Информация о скидках на товар, размещаемая производителем в рекламе, может не совпадать с ценами, устанавливаемыми отдельными продавцами. Поэтому производителю необходимо контролировать действия торговли, что не всегда возможно.

Использование упаковок с информацией о скидке также имеет свои ограничения. Так, в среднем около половины всех розничных торговцев не хотят использовать подобные упаковки [10]. Причина состоит в том, что при этом нарушаются их собственные планы в отношении продажной цены.

Использование прямых скидок для стимулирования пробных покупок. Использование прямых скидок для стимулирования пробных покупок возможно только в одном случае: для привлечения новых пользователей к устоявшейся марке. Чем это вызвано? Дело в том, что скидка поможет только тогда, когда потенциальный покупатель заранее знает, какой должна быть нормальная цена на эту марку и может сопоставить ее с качеством, которое он получит, купив ее. Согласно терминологии К. Б. Монро, потенциальный покупатель должен знать «справочную» цену, с которой он сможет сравнивать цену сниженную [11]. Например, предложение о продаже со скидкой компьютеров фирмы *Apple* привлечет только новых пользователей при условии, что они будут иметь представление о качестве этих компьютеров и знать их обычную цену.

Таким образом, скидки нельзя использовать для внедрения новых марок, которые представляют собой совершенно незнакомые товарные категории, как было, например, в случае с компьютерами *Apple*, когда они *впервые* выходили на рынок в *категории* персональных компьютеров. Новая категория не имеет справочной цены, поэтому у покупателя нет возможности сравнивать нормальную и сниженную цены. По этой причине на первую марку из новой товарной категории устанавливается максимальная цена, которую, по мнению производителя, согласится платить покупатель. При этом расчет делается на то, что при отсутствии сравнительной информации о товаре его высокая цена будет подразумевать высокое качество. Для внедрения новых категорий, как мы уже видели ранее, подходящим методом стимулирования пробных покупок является предложение пробных образцов (персональные компьютеры можно предлагать для испытания дома или в офисе).

Кроме того, скидки не следует использовать для внедрения новых (незнакомых) марок из сложившейся категории, если при этом скидке не предшествует рекламная кампания (или не сопровождает ее). При этом реклама знакомит покупателей с маркой и создает представление о ее цене.

Прямое снижение цены скидки для создания привилегированного положения марки в глазах потребителя. Прямая скидка от производителя при правильном использовании может стать стимулом для испытания товара, а также способствовать созданию привилегированного положения производителя в глазах покупателя. Первый эффект коммуникации (осведомленность о торговой марке) может быть усилен за счет распространения информации о скидке в рекламе или размещения ее на упаковке продукта. Заметьте, что в данном случае использование рекламы предпочтительнее, так как она охватывает большее количество потенциальных покупателей.

Отношение к торговой марке также может быть улучшено за счет продуманного предоставления скидок. Четыре способа снижения цены улучшают отношение и вызывают намерение совершить покупку: (1) указание наряду со сниженной и обычной цены и демонстрация реально получаемой экономии; (2) словесное описание «ценности» предложения скидки; (3) включение сведений о главной выгоде марки в объявление о скидке; (4) использование (где это возможно) в качестве поддержки положительного образа предприятия розничной торговли.

4. **Гарантии.** Гарантией называется обязательство производителя в течение определенного срока возместить потребителю затраченные средства (в форме денежных выплат, бесплатной замены или починки), в случае если купленный товар перестанет его устраивать.

По своей сути гарантия является формой снижения цены, хотя и не всегда воспринимается в качестве таковой. Несмотря на то что гарантия представляет собой *условную скидку в будущем*, — в той мере, в какой она, снижая воспринимаемый риск, вызывает немедленное желание совершить покупку — она действует подобно прямому снижению цены. Например, несколько лет тому назад компания *American Motors* (в настоящее время подразделение *Chrysler*) смогла активизировать продажу своих автомобилей за счет двукратного увеличения гарантийного срока до двух лет и гарантийного пробега до 24 тыс. миль. (Разумеется, с тех пор гарантийные обязательства изменились, но для того времени это предложение было новаторским).

Из всех методов снижения цены гарантии имеют самое ограниченное применение. Уместнее всего их использовать в отношении продуктов, подразумевающих высокую вовлеченность со стороны покупателей. К ним относятся такие дорогостоящие изделия, как автомобили, бытовые приборы или промышленное оборудование. Хотя многие магазины, в частности универмаги *Sears*, гарантируют 100 % возврат денег практически за любой товар, такие гарантии наиболее эффективны для продукции с повышенным воспринимаемым риском.

Гарантии для создания привилегированного положения продукта в глазах покупателей. Гарантии имеют крайне незначительное воздействие на осведомленность о торговой марке, однако они и не должны способствовать решению этой коммуникационной задачи, если речь идет о продуктах высокой вовлеченности.

Гарантии могут оказывать значительно более сильное влияние на отношение к торговой марке. Фактически привлекательная гарантия может создать благоприятное отношение к марке, способствующее ее приобретению. Высококачественные гарантии, подразумевающие гарантийное обслуживание в течение длительного периода времени, значительно снижают воспринимаемый клиентом риск от дорогостоящей покупки [12].

Следует отметить и другой важный фактор, влияющий на отношение к торговой марке: высококачественные гарантии действуют независимо от вводной цены или репутации производителя. Если гарантии выполняют функцию *обычной скидки*, то они работают более эффективно с марками, имеющими хорошую репутацию. Однако они могут снизить воспринимаемый риск и при покупке малоизвестных марок, что говорит о способности гарантий улучшать отношение к торговой марке, другими словами, добиваться требуемого эффекта.

Премии

Премии — это товары, которые предлагаются покупателю бесплатно или по сниженной цене в качестве стимулирования приобретения им одной или нескольких единиц продукта. Существуют два вида премий:

1. *Бесплатные премии*. Это различные недорогие товары. Подобно пробным образцам, купонам и компенсациям, они используются в ходе рекламной кампании.
2. *Самоликвидирующиеся премии*. Обычно это предварительная оплата очень дорогих товаров (например, парусных лодок фирмы *Kool*): покупатель в подтверждение своего намерения совершить покупку посылает продавцу определенную сумму денег. Как правило, из них оплачивается сама покупка и покрываются расходы на доставку («самоликвидирующийся» аспект сделки). Но все же цена, которую платит покупатель, ниже обычной розничной цены на подобные продукты.

Способность премий стимулировать пробные покупки *довольно ограничена*, поскольку предлагаемый товар имеет специфический характер. Исследования показывают, что менее 10 % домохозяйств США когда-либо «записывались» на бесплатные или самоликвидирующиеся премии, а среднее число получивших премии составило около 1 %.

Избирательный характер премий может быть использован для получения тактического преимущества за счет *создания интереса к товару определенной подгруппы потребителей*. Так, премии, ориентированные на женщин, могут способствовать увеличению продаж женщинам продуктов, пригодных также и для мужчин, например шампуня *Head & Shoulders*.

Возможно, здесь следует упомянуть об одном *исключении*. Банки и ссудосберегательные ассоциации, которые больше других коммерческих организаций практикуют предоставление премий, успешно привлекают с их помощью новых пользователей своих услуг. Так, согласно исследованию Престона и его коллег [13], в одном из банков, предлагавшем премии, число открываемых счетов выросло примерно на 43 %. Хотя эти новые клиенты банка открывают небольшие счета на короткий срок, все же такой вид стимулирования приносит прибыль. Премии могут оказаться эффективным средством привлечения новых пользователей, когда марка относится к категории потребительских продуктов.

Выбор премий для создания фирме привилегированного положения в глазах клиентов (CFB). Премии должны не только стимулировать пробные покупки, но и создавать привилегированное положение товара в глазах потребителей. В этом заключается сложность и скрытый недостаток использования премий. Неудачно выбранные премии могут повредить имиджу марки и привести к снижению объемов сбыта. Подобные неприятности порой не минуют даже лидеров рынка.

Когда посуда за $ 6,19 из серии *Pillsbury Doughboy Collector's* предлагалась в качестве премии за покупку сухой смеси для кекса *Pillsbury Brownie Cake Mix* за $ 2,19, объем продаж последней упал вдвое! Поэтому всегда следует заранее тщательно взвешивать сочетание продукта и премии.

С другой стороны, премия может оказаться *слишком* привлекательной, что приводит к заметному увеличению числа желающих попробовать товар. Если компания окажется неподготовленной к такому наплыву клиентов, ее финансовое положение (или репутация) может пострадать.

Подобный случай произошел с английской фирмой *Hoover* в декабре 1992 г., когда она предложила «Два бесплатных авиабилета в США», стоивших примерно 400 фунтов, в качестве премии за покупку своего пылесоса, цена которого составляла 119 фунтов. Естественно, потребители восприняли это предложение как «два билета в США за 119 фунтов и новый пылесос в придачу». В фирму обратилось 200 тыс. человек! Выполнение обещания обошлось ей в 20 млн фунтов, и еще 30 млн было израсходовано на оплату размещения в средствах рекламы извинений по поводу неизбежных в подобной ситуации задержек с доставкой товара. Разумеется, *Hoover* приобрела 200 тыс. новых пользователей, но за гораздо более высокую цену, чем планировал менеджер фирмы по маркетингу (быстро ставший *бывшим* менеджером). В данном случае премия оказалась абсолютно неувязанной с предлагаемым продуктом. Возможно, что стратегия ИМК помогла бы предотвратить это маркетинговое фиаско.

Однако можно привести и обратные примеры, когда премии, призванные стимулировать пробные *трансформационные* покупки, способствовали укреплению имиджа фирмы:

- использование компанией *Marlboro* сувениров с ковбойской атрибутикой;
- переводные картинки с изображениями гоночных автомобилей, выдаваемые в качестве премий при продаже высококачественных моторных масел;
- зонтики *Perrier* в качестве премии за покупку минеральной воды *Perrier*.

Правильно подобранные премии содействуют и пробным *информационным* покупкам:

- летние футболки с логотипом фирмы *Cheseborough-Pond's* при покупке крема для загара *Vaseline Intensive Care Lotion*;
- легкая одноступенчатая стремянка, прилагаемая к пылесосам *Hoover* (девиз рекламной кампании: «*Hoover* всегда на одну ступеньку выше всех!»).

Таким образом, премии должны централизованно интегрироваться с учетом макропозиционирования торговой марки. Этот вывод справедлив не только в отношении стимулирования пробных, но и повторных покупок.

Купоны

Наконец, четвертым методом, используемым для стимулирования пробных покупок, являются специальные купоны, выпускаемые производителем. Мы рассматриваем купоны в последнюю очередь, потому что их применение в отношении быстро используемых потребительских товаров и услуг весьма ограничено.

Купоны можно определить как *сертификаты, которые дают покупателю право на скидку*. Однако купоны, особенно предлагаемые производителем, представляют собой нечто большее, чем простое снижение цены. Купон — вполне осязаемый предмет, который с признательностью принимается покупателем в качестве небольшого подарка от изготовителя товара.

В этом разделе мы будем рассматривать купоны от *производителя*, а не купоны от розничных продавцов. Покупатели могут использовать эти купоны, отправив их непосредственно производителю, или, что случается гораздо чаще, получить по ним скидку в

любом торгующем данной маркой магазине. Купоны от продавца, напротив, выпускаются и распространяются дистрибьютором (предприятием розничной торговли). При этом их выпуск может финансироваться совместно производителем и магазином и погашаться из созданного ими общего фонда. Эти купоны принимаются только теми магазинами, которые их распространяют. Подробнее торговые купоны будут рассмотрены в гл. 13.

Считается, что для стимулирования опробования потребительских товаров и услуг купоны менее эффективны, чем пробные образцы. Обычно покупатели охотнее испытывают пробные образцы, а не ждут погашения купонов, поскольку этот процесс связан с различными «издержками получения результата»[14]. Процесс погашения купонов может состоять из 10 этапов: (1) контакт с объявлением, (2) вырезание купона, (3) накопление, (4) заполнение, (5) сохранение, (6) необходимость помнить о том, что их надо взять с собой в магазин, (7) поиск на полках магазина нужного товара, (8) выяснение его стоимости, (9) предоставление купонов кассиру, (10) возможность услышать от кассира неприятные слова в свой адрес.

Тем не менее около 80 % американских домохозяйств хотя бы время от времени используют купоны[15]. Так, обширное исследование, проведенное институтом *POPAI/DuPont*, позволило установить, что ежедневно 24 % от общего числа посетителей супермаркетов имеют при себе купоны, а 19 % могут их погасить в тот же день[16]. Недавние исследования, выполненные в период экономического спада, вызвавшего огромный интерес к купонам, показывают, что существует феномен «интенсивного потребителя» купонов. Он заключается в том, что треть всех покупателей, погашающих купоны, приносят их с собой в магазин в количестве не менее пяти штук. При этом две трети из них погашается. Среди интенсивных потребителей купонов больше всего домохозяек, которые для их сбора и накопления имеют больше свободного времени, чем работающие мужчины и женщины, хотя обе эти группы покупателей одинаково чувствительны к ценам.

Менеджеры могут ожидать, что от 3 до 5 % домохозяйств, имеющих купоны, воспользуются ими и совершат покупку, в то время как после предложения пробных образцов этот показатель достигает 15–20 %. Следует заметить, что при рассылке образцов по почте число покупателей доходит до 40 %, но этот превышающий средний уровень результат обусловлен целенаправленным выбором адресатов.

Поскольку купоны требуют значительно меньших затрат, чем предоставление образцов (хотя в долгосрочном плане сравнение выгодности этих методов может быть и не в их пользу), они остаются самым распространенным методом продвижения, используемым производителями. Во время написания этой книги мы заметили, что *Procter & Gamble* стала сокращать предложение купонов из-за их недостаточной эффективности. Однако это относится скорее к общей роли купонов, чем к стимулированию ими пробных покупок.

Когда использовать купоны для стимулирования пробных покупок. Существуют четыре маркетинговые ситуации, в которых менеджеру следует использовать купоны для поощрения пробных покупок.

1. *Появление новой марки или новых потребителей сложившейся категории.* В этих условиях скорость пробных покупок новой марки или покупок уже известной марки новыми потребителями, как правило, *не* является решающим фактором. Для данной ситуации подходит использование купонов, так как среднее время их погашения в зависимости от способа распространения составляет от 2 до 6 месяцев. Потребители обычно используют купоны не раньше, чем у них закончится запас продукта.
2. *Стимулирование пробных покупок: исключительно с предварительной рекламой (или распространением образцов).* При поощрении пробных покупок купоны дей-

ствуют эффективнее, если потенциальный новый пользователь уже имеет благоприятное мнение о торговой марке. Добиться этого можно с помощью предварительной рекламы, распространения пробных образцов (когда это оправдано) или обоими методами одновременно.

3. *Повторная покупка — желаемое вторичное целевое поведение.* Распространение образцов совершенно новых марок — это единственная ситуация, когда на это стимулирующее предложение откликаются только новые пользователи. А на предложение купонов откликаются как новые пользователи, так и существующие покупатели, совершающие повторные покупки. При внедрении *новой марки* существующие покупатели становятся частью этого смешанного рынка, поскольку они либо могут попробовать продукт, не дожидаясь погашения купонов, либо могут получить *несколько купонов* из газет и журналов и таким образом начать делать повторные покупки. В случае попытки привлечь новых потенциальных покупателей к опробованию уже *известной* марки купонами неизбежно воспользуются не только новые пользователи, но и существующие покупатели.

   При этом менеджер может способствовать увеличению пробных покупок, применив более дорогие методы прямого распространения купонов, которые в отличие от распространяемых через средства рекламы не оказываются на руках у одного и того же ограниченного круга домохозяйств. Методы прямого распространения купонов будут также рассмотрены в этой главе.

4. *Когда целевую аудиторию в основном составляют домохозяйки.* В число потенциальных новых пользователей могут входить новые пользователи категории, непостоянные покупатели других торговых марок, меняющие свои пристрастия, лояльные потребители других марок, которые еще не пробовали данный продукт.

Если демографический профиль целевой аудитории (см. гл. 4) показывает, что большинство ее составляют домохозяйки, то в этом случае вероятность погашения купонов более высока. Как мы уже отмечали ранее, домохозяйки имеют больше времени для сбора и реализации купонов.

Если же демографический профиль целевой аудитории указывает на преобладание в нем работающего населения, то увеличения пробных покупок можно добиться за счет применения методов продвижения с использованием скидок.

Разумеется, менеджер должен быть в курсе результатов исследований целевой аудитории, а не просто полагаться на умозрительные выводы. Например, несмотря на очевидную нехватку свободного времени у работающих потребителей, они покупают не больше пищевых полуфабрикатов и бытовых приборов, чем домохозяйки. Однако домохозяйки чаще приобретают детское питание, поэтому использование купонов для этой группы товаров будет эффективным.

Способы распространения купонов. Существуют шесть основных способов распространения купонов для стимулирования пробных покупок (табл. 12.1). Выбор способа распространения зависит от: (1) соотношения между пробными и повторными покупками, (2) скорости погашения купонов, (3) издержек и (4) качества воспроизведения, определяющего CFB-эффективность купонов. В табл. 12.1 включен также способ размещения купонов внутри упаковки или на ее поверхности. Он служит, скорее, не для привлечения новых пользователей, а для поощрения повторных покупок продукта, уже знакомого покупателям.

Купоны для создания привилегированного положения продукта в глазах покупателей. При совершении пробных покупок купоны могут стать отличным средством достижения эффектов коммуникации, то есть создания привилегированного положе-

ния марки в глазах потребителей. Купоны также улучшают осведомленность о торговой марке и отношение к ней.

Все манипуляции с купонами, о которых говорилось выше, способствуют созданию дополнительных контактов новых пользователей с названием торговой марки, что увеличивает *осведомленность* о ней. Если покупатель выбирает марку на основе узнавания, то на купоне должно присутствовать изображение торговой марки, желательно цветное. Если же выбор осуществляется на основании вспоминания марки, на купоне достаточно воспроизвести название марки, так как связь потребности в категории с именем фирмы уже существует.

Другим эффектом коммуникации является *отношение* к торговой марке. Для его улучшения на купоне следует приводить сведения о выгодах продукта или главное рекламное обращение. (Использование купонов-вкладышей облегчает размещение рекламного обращения.) Это усиливает эффект от предшествующей купонам рекламы, так как обеспечивает дополнительный контакт потребителя с рекламным обращением. Аналогичные контакты возникают, когда потенциальный покупатель читает надписи на купоне во время их вырезания, а также когда складывает их для хранения и достает, чтобы взять их с собой в магазин.

Дополнительный вклад в улучшение отношения к марке вносит «чувство благодарности» за купон, который воспринимается как подарок (переменная E_0 в терминах мультиатрибутивной модели отношения, см. гл. 5).

Дополнительное преимущество купонов состоит в том, что CFB-эффекты осведомленности и отношения наступают и в том случае, если купон так и не погашается. Многие покупатели вырезают и хранят купоны, но забывают брать их с собой в магазин, однако все равно покупают продукт [17]. Этот эффект коммуникации может быть достигнут без расходов производителя на погашение купонов.

Для удобства читателя все рекомендации по стимулированию пробных покупок со стороны производителя сведены в табл. 12.2. Далее мы рассмотрим меры, которые предпринимает производитель для стимулирования повторных покупок.

СПОСОБЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПОВТОРНЫХ ПОКУПОК

Рассмотрим способы стимулирования, направленные на увеличение числа повторных покупок теми потребителями, которые уже опробовали данный товар или услугу. Данные методы продвижения подразумевают скорее краткосрочное, чем долгосрочное решение проблемы повторных покупок.

Сначала мы познакомимся с *осязаемыми* способами стимулирования повторных покупок (как товаров, так и услуг), а затем рассмотрим понятие «обслуживания» в качестве средства стимулирования повторной покупки.

Осязаемые средства стимулирования повторных покупок

Пятью самыми распространенными осязаемыми средствами стимулирования повторных покупок продуктов (а в некоторых случаях и услуг) являются:

1. Упаковка.
2. Купоны для следующей покупки.

Таблица 12.1. Шесть основных способов распространения купонов, используемых для стимулирования пробных покупок

Способ распространения	Использование	Ограничения
1. Прямая доставка (рассылка по почте, доставка на дом, раздача в магазине)	• Наилучший способ для максимизации соотношения числа пробных и повторных покупок, так как каждое домохозяйство получает только один купон • Высокое качество воспроизводства (CFB) • Высокая степень погашения (в среднем 11%)	• Требует больших затрат, если не совмещается с другими купонами — что не влияет на степень погашения • Медленное погашение (в среднем 5 месяцев)
2. Карточка, вкладываемая в газету	• Второй по эффективности метод максимизации доли пробных покупок • Менее дорогостоящий, чем прямая доставка (при отсутствии злоупотреблений) • Высокое качество воспроизводства (CFB) • Средняя степень погашения (в среднем 5%)	• Создает крайне благоприятные условия для воровства и злоупотреблений при погашении (до 20% всех погашений) • Умеренно медленное погашение (в среднем 3 месяца)
3. В рекламных приложениях (к воскресным газетам и журналам)	• Третий по эффективности метод максимизации доли пробных покупок • Качество воспроизводства от среднего до высокого (CFB) • Низкая степень погашения (в среднем 3%)	• Создает умеренно благоприятные условия для воровства и злоупотреблений • Умеренно медленное погашение (в среднем 3 месяца)
4. В журнальной рекламе	• Наилучший способ для некоторых продуктов, представляющих особый интерес для читателей журналов • Высокое качество воспроизводства (CFB) • Низкая степень погашения (в среднем 3%, иногда до 5%)	• Широкие цели подразумевают необходимость задействовать много разных журналов для охвата достаточного количества новых пользователей • Высокая конкуренция за привлечение внимания • Очень медленное погашение (в среднем 6 месяцев)
5. В газетной рекламе (в рекламе производителя, а не розничного продавца)	• Самый дешевый способ • Незначительное дублирование, если предложение не повторяется слишком часто • Низкая степень погашения (в среднем 3%)	• Низкое качество воспроизводства, в силу чего не рекомендуется для новых торговых марок • Умеренно медленное погашение (в среднем 3 месяца)
6. Внутри упаковки или на ее поверхности (см. виды стимулирования потребления)	• Преимущественно для стимулирования потребления	• Купон на упаковке или внутри нее лучше стимулирует не пробную, а повторную покупку

Таблица 12.2. Главные условия, благоприятствующие четырем основным методам стимулирования пробных покупок *

Пробные образцы	Возмещение или компенсация
• Внедрение новой товарной категории • Внедрение марки, превосходящей аналогичные продукты **Премии** • Новые целевые аудитории с точки зрения демографических показателей или образа жизни **Купоны** • Новые марки в сложившейся товарной категории • Если целевая аудитория состоит главным образом из домохозяек	• Альтернатива купонам при розничной цене продукта выше $ 5 **Бонусный пакет** • Только для продуктов, подразумевающих низкую вовлеченность покупателей (кроме того, продукт должен быть делимым) **Прямое снижение цены** • Новые пользователи знакомой марки из сложившейся категории • Преимущественно для потребительских товаров длительного пользования и другой дорогостоящей продукции **Гарантии** • Для продуктов, подразумевающих высокую вовлеченность покупателей (высокий риск покупки)

3. Купоны, действие которых распространяется на покупку нескольких единиц товара; компенсации.
4. Конкурсы и мгновенные лотереи.
5. Премии за многократные покупки.

Упаковка. Менеджеру по сбыту постоянно следует задавать себе следующие вопросы: «Что произойдет с продуктом после того, как его приобретет покупатель?» и «Какими способами можно увеличить вероятность совершения повторных покупок за счет использования "одноразовых" носителей рекламной информации?» (к ним относятся пакеты и контейнеры для продуктов, наклейки).

Планируя стимулировать повторные покупки с помощью упаковки, менеджер должен помнить о трех основных эффектах коммуникации. Менеджеру следует:

1. *Быть там, где возникает самая острая потребность в категории.* Так, персонал, проводящий установку или ремонт техники или оборудования (промышленного и бытового назначения), должен прикреплять этикетку или наклейку с названием фир-

* Под основными мы будем понимать четыре метода стимулирования пробных покупок (путем снижения цены) из правой колонки.

мы-производителя *на* оборудование сразу по окончании работ. Это делается для того, чтобы потребитель мог сразу вспомнить название фирмы, как только у него возникнет потребность в подобных услугах. Мелко расфасованные продукты, например чай или кофе в пакетиках, или продукты, потребляемые дозами, например аэрозоли, должны продаваться в фирменных коробках, чтобы напоминать о себе всякий раз, когда в них возникает необходимость. Другим примером может служить специальный пластиковый контейнер для хранения аэрозоля для обработки белья перед стиркой. Он может прикрепляться прямо к стиральной машине или же к стене того помещения, где она находится. При этом резко возрастает вероятность регулярного использования купленного аэрозоля (он не будет забыт где-нибудь в кладовке). Разумеется, почти любой продукт или связанная с ним услуга, если только они не используются целиком за один раз, предоставляют возможность для размещения на их упаковке напоминающей рекламы.

2. *Помнить о поддержании осведомленности о марке.* Повторная покупка чаще всего происходит вследствие *узнавания* марки. Поэтому очень важно изобразить саму упаковку продукта или по крайней мере название и логотип марки на контейнерах многоразового использования или других предметах, постоянно используемых дома или в офисе, например фирменных календарях. Это будет служить стимулом для вспоминания марки при следующем возникновении потребности в категории. Связанные с продуктом услуги также приобретаются главным образом под воздействием узнавания марки. Поэтому очень важно, чтобы на многоразовых упаковочных материалах присутствовало ее название, а также номер телефона, по которому услуга может быть заказана.
3. *Убедиться в том, что упаковка способствует требуемому отношению к торговой марке.* Специальные пакеты для товаров, купленных в дорогих магазинах, также должны выглядеть достаточно респектабельно, в то время как пакеты из менее дорогих магазинов могут быть несколько проще. Точно так же коробки и контейнеры, в которые упаковано несколько единиц продукции, должны отражать имидж, стиль или особое качество торговой марки, отраженные в ее *позиции*.

Примеры — коробочки для карандашей от *McDonald's* или фирменные брелоки *Alfa Romeo*. Обратите внимание также на новый образец промышленной тары компании *ICI*, показанный на рис. 12.2. Емкость помещается там, где в ней возникает потребность; способствует узнаваемости марки; укрепляет новаторскую и экологическую репутацию *ICI* и поощряет повторные покупки [18].

Важно помнить, что за счет достижения первых трех эффектов коммуникации удается максимизировать результат действия четвертого — укрепления намерения совершить повторную покупку. В случае предоставления услуг, связанных с товаром, использование специальных наклеек с номерами телефонов фирмы также может содействовать достижению пятого эффекта коммуникации — совершению повторной покупки.

Купоны как средство стимулирования повторных покупок. Купоны, призванные стимулировать повторную покупку, могут размещаться внутри упаковки, выдаваться кассиром при оплате товара или рассылаться по почте тем клиентам, чьи адреса и имена известны. Следует четко различать купоны, стимулирующие пробу, и купоны, стимулирующие повторную покупку.

Степень погашения купонов, размещаемых внутри упаковки, довольно велика и достигает 20 %. Это гораздо выше, чем у купонов, вкладываемых в газеты и журналы (2,1 %), и купонов из рекламных газет (1,4 %) [19]. Уровень погашения так называе-

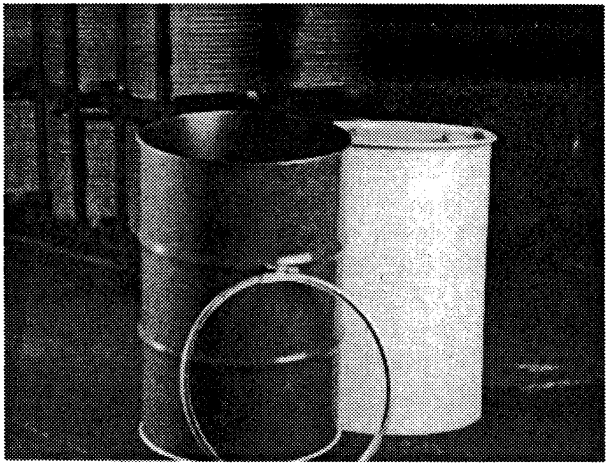


Рис. 12.2. Упаковка как средство стимулирования совершения повторной покупки. Бочка из-под промышленных химикатов со сменным пластмассовым цилиндром (справа), пригодная для многократного использования. Покупатели могут возвратить металлическую бочку и внутренний пластмассовый цилиндр, что облегчает фирме *ICI* повторную продажу ее химикатов

мых мгновенных купонов, размещаемых на упаковке, еще выше — 27,1 %. Однако представляется спорным, можно ли рассматривать их в качестве средства поощрения повторной покупки, так как они отовариваются сразу же по получении в месте покупки и не обязательно служат созданию намерения совершить покупку в будущем.

Купоны для стимулирования повторных покупок редко приносят выгоду производителю, следовательно, резонно задаться вопросом, почему же они так широко применяются многими компаниями, в частности, *Procter & Gamble*.

Исследователи установили, что купоны, рассылаемые по почте, содействовали выбору данной марки, но при этом большинство потребителей легко изменяли свое первоначальное отношение к ней сразу же после их погашения [20]. В исследовании, посвященном сбыту растворимого кофе, С. А. Неслин [21] продемонстрировал, что продвижение с помощью купонов, вкладываемых в газеты, оказалось убыточным для всех исследуемых торговых марок. В среднем свыше 50 % потребителей, погашавших купоны, были стойкими приверженцами других торговых марок, которые они продолжали бы покупать в любом случае. При этом достигнутый за счет купонов прирост продаж в 44 % скоро вновь упал почти до прежнего уровня. Тем не менее, как видно из рис. 12.3, эти купоны остаются одной из самых распространенных форм стимулирования потребителей.

Менеджер должен определить объем повторных покупок, который будет достигнут без использования методов стимулирования. Проще всего его можно оценить непосредственно в магазине путем опросов посетителей, делающих повторные покупки с использованием купонов. Цель опроса состоит в том, чтобы выяснить, стали бы они покупать данный продукт в отсутствие купонов. Менеджеру следует остановить свой выбор на этом методе стимулирования, если он действительно увеличивает число покупок среди потребителей, переключившихся на данную марку с другой, а выгоды от повторных покупок превышают расходы на продвижение с помощью купонов.

Рис. 12.3. Купон из газеты, призванный стимулировать сбыт мороженого *Healthy Choise*

Купоны как средство создания привилегированного положения марки в глазах покупателей. Купоны для повторной покупки, как и для пробной, должны разрабатываться с учетом эффекта CFB. Купон должен содержать отчетливое изображение марки или названия компании в зависимости от того, осуществляет ли покупатель свой выбор на основе узнавания или вспоминания товара. Также на купоне следует разместить главное рекламное обращение.

Купоны на покупку нескольких единиц товара, компенсации. Данный вид стимулирования требует от покупателя предоставления *доказательств приобретения двух или более единиц* товара. Они могут быть куплены единовременно или с интервалом (в последнем случае мы имеем в чистом виде повторную покупку). В качестве вознаграждения может выдаваться либо купон для следующей покупки, либо частичная денежная компенсация. Купоны обычно выдаются покупателям бакалейной продукции и лекарств. Выплата компенсаций чаще всего практикуется при покупке дорогих потребительских или промышленных товаров и услуг.

На рис. 12.4 представлен образец купона, выдаваемого за покупку нескольких единиц товара. В данном случае приобретение (возможно, единовременное) двух упаковок изюма *Sun-Maid* дает право на получение купона, дающего 100 % скидку при покупке очередной упаковки — фактически бесплатное ее получение. Данный метод стимулирования помогает созданию прочной лояльности торговой марке.

Число покупок, требуемых для получения купона или компенсации, теоретически может быть любым, но практика показывает, что их должно быть не более трех.

Однако даже три покупки могут существенно задержать переключение покупателя на конкурирующую марку. Более того, часто покупка нескольких единиц продукции компенсируется по «скользящей» схеме: чем больше покупок, тем больше вознаграждение, например 50 центов за одну упаковку, $ 1 — за три, $ 1,5 — за шесть.

Предложения о компенсации, размещаемые на упаковке или внутри нее, обычно реализуются в меньшем объеме (обычно 4 %), чем купоны-вкладыши. Вероятно, это объясняется тем, что предложения о компенсации необходимо отсылать в адрес фирмы, в то время как купоны могут быть погашены в магазине. Однако эти 4 % не отражают фактическую эффективность метода компенсаций, поскольку в действительности существует так называемый фактор «отставания». Его суть в том, что человек совершает покупку, польстившись на предложение о компенсации, но позже забывает воспользоваться им (то есть отправить вкладыш производителю).

Купоны и компенсация как средство создания привилегированного положения марки в глазах покупателей. На этом этапе рассматриваются доказательства покупок, сделанных потребителем. Эти доказательства-сертификаты человек собирает так же, как и купоны. Смысл в том, что сохранение сертификатов поддерживает осведомленность о торговой марке.

Для определения оптимального вознаграждения (процентной скидки) за приобретение продуктов с разным циклом покупки и отличающихся по другим показателям разработаны специальные количественные методики [22].

Конкурсы и лотереи. Хотя конкурсы и лотереи являются сходными методами продвижения, они имеют некоторые различия. Для участия в конкурсе необходимо иметь определенные навыки (обычно незначительные), при этом победа в них присуждается лучшему участнику. Кроме этого, требуется представить доказательство покупки. В отличие от конкурсов победителей лотерей определяет случайный выбор. В мгновенных лотереях победители становятся известны непосредственно в момент проведения розыгрыша.

Рис. 12.4. Купон, выдаваемый за приобретение двух упаковок изюма *San-Maid*, служит для стимулирования повторных покупок

Задача устроителей конкурсов и лотерей состоит в том, чтобы эти мероприятия стимулировали повторные покупки продукта. Эти методы продвижения можно объединять. На рис. 12.5 показан пример подобного объявления о лотерее-конкурсе фирмы *Ajax*. Победитель мгновенной лотереи может выиграть специальный приз, при этом для его получения не требуется подтверждения покупки. Однако совершение покупки стимулируется дополнительной возможностью получить компенсацию в размере $ 2, для чего требуется предоставить доказательство приобретения двух единиц продукции фирмы *Ajax*.

Премии за многократные покупки. Чтобы поощрять повторные покупки, условием выдачи премии должно быть требование подтверждения приобретения продукта. Иногда премии могут состоять из нескольких дополняющих друг друга предметов (например, приборов для сервировки стола), каждый из которых можно получить в магазине при очередной покупке. Очевидно, что премии действуют наиболее эффективно, когда целевая аудитория достаточно однородна по демографическим параметрам или характеристикам стиля жизни.

Дополнительные услуги как средство стимулирования повторных покупок

Когда мы говорили о продуктах и услугах, то под последними имели в виду определенные неосязаемые действия, совершаемые для нас отдельным человеком или фирмой и оплачиваемые за наш счет. Для иллюстрации этих понятий можно привести много примеров: например, шампунь является продуктом, а стрижка — услугой; машина — продуктом, а ее регулировка — услугой.

Однако английское слово *service* помимо значения «услуга», обозначает также и «обслуживание», «сервис». С точки зрения *продвижения* под обслуживанием мы понимаем действия продавца во время или после покупки товара, которые нацелены на повышение исходного уровня повторных покупок без дополнительного их стимулирования. Этот исходный уровень достигается только за счет удовлетворения покупателя исключительно внутренними свойствами приобретенного продукта. (Данное определение позволяет провести ясное различие между обслуживанием и программой формирования лояльности, которая как раз и нацелена на стимулирование повторных покупок.)

Таким образом, под **обслуживанием** обычно понимается *способ*, каким продавец или иной представитель компании взаимодействует с клиентами на личном уровне и который влияет на отношение к фирме или ее марке.

Например, вспомните, как вели себя по отношению к вам — когда вы покупали новую машину — продавец автосалона, а позднее менеджер ремонтной фирмы. Были ли они доброжелательны, любезны, изъявляли желание помочь? Если вы можете ответить на эти вопросы утвердительно, то при следующей покупке или при следующем ремонте наверняка обратитесь в те же компании.

Уровень обслуживания проявляется во всех личных контактах продавца и покупателя: в личной беседе, в телефонном разговоре, в отправленном письме или факсе. Таким образом, элементы обслуживания присутствуют при совершении практически всех покупок, за исключением, быть может, тех, которые совершаются в крупных магазинах самообслуживания или через торговые автоматы.

Обслуживание является эффективным средством продвижения, так как при растущей обезличенности отношений в обществе многие люди испытывают потребность в человеческих контактах. Самая незначительная услуга клиенту, особенно если она

Рис. 12.5. Объявление о лотерее компании *Ajax*. Для стимулирования повторной покупки предлагается и компенсация

воспринимается как дополнительная, а не как часть «входящего в стоимость» обслуживания, может надолго оставить о себе благодарную память. Даже при совершении сделок в промышленной сфере такая «дополнительная услуга» может стать важным фактором завоевания клиента. Напротив, когда обслуживание осуществляется на невысоком или просто на недостаточном уровне, это может вынудить клиента переключиться на продукцию конкурента.

Том Питерс, один из авторов бестселлера «*In Search of Excellence*»*, недавно опубликовал результаты одного интересного исследования. Он обнаружил, что из общего числа клиентов, переключившихся на продукцию другой фирмы, 15 % сделали это,

* «В поисках совершенства». На русском языке эта книга *Тома Питерса* и *Роберта Уотермана* была издана под названием «В поисках эффективного управления».

потому что ее товар был лучше, 15 % — потому что ее товар был дешевле, и 70 % — потому что прежняя компания «не обеспечивала должного уровня обслуживания»[23]. Анализ деятельности поставщиков офисного оборудования, проведенный Каспаром и Лемминком [24], показал, что менеджеры, осуществляющие послепродажное обслуживание, постоянно недооценивают важность личного общения на данном этапе работы с клиентами. Когда же самих покупателей попросили провести ранжирование различных аспектов процесса продажи, то на первом месте оказалось «общее отношение и поведение персонала», оставив позади такие факторы, как наличие и доступность товара и его цена.

Продажи на потребительском рынке также весьма чувствительны к «социальному подкреплению» или к его отсутствию.

Для иллюстрации этого положения рассмотрим пример с банками. В то время как в среднем 80 % клиентов сохраняют открытые в банке счета не менее пяти лет, примерно 20 % в течение этого срока забирают свои деньги. Основной причиной тому служит «плохое обслуживание», причем под этим понималось главным образом «отсутствие дружелюбия и персонального узнавания». Фактически из трех основных критериев выбора банка — удобства расположения, спектра оказываемых финансовых услуг и уровня личного обслуживания — первые два показателя примерно одинаковы для всех подобных учреждений, в то время как третий как раз и определяет различия между ними.

Дополнительное обслуживание при высокой вовлеченности. С точки зрения продвижения *дополнительное* обслуживание особенно важно для сохранения лояльности марке и увеличения вероятности повторной покупки продукта, подразумевающего высокую вовлеченность покупателя, а также (не всегда) наличие большого объема услуг, связанных с его продажей и обслуживанием этого продукта.

Дополнительный сервис имеет такое значение потому, что, совершая подобные приобретения, покупатель нередко испытывает беспокойство по поводу правильности сделанного им выбора. В качестве примера можно назвать покупку автомобиля или персонального компьютера, выбор нового врача, дантиста или парикмахера, то есть такие ситуации, когда принятое решение не может быть изменено легко и безболезненно. С точки зрения лица, осуществляющего обслуживание, клиент нередко демонстрирует расположенность к марке, но затем внезапно меняет поставщика или прекращает визиты к специалисту.

В целом обслуживание при покупке и после ее совершения или просто обслуживание является важной формой продвижения всех тех товаров и услуг, в которых присутствует личный контакт с клиентом. Кроме того, обслуживание играет важную роль при покупках, подразумевающих высокий объем оказываемых услуг и высокую вовлеченность покупателя. В этих случаях для удержания клиента необходимо оказывать ему дополнительные услуги. Разумеется, поставщик может просто реализовать товар или услугу и надеяться, что ее качество само по себе убедит покупателя сделать повторную покупку. Однако для увеличения вероятности такого исхода к обслуживанию клиента следует подходить как к средству стимулирования сбыта.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Какими способами производитель может попытаться реально увеличить сбыт своей продукции с помощью методов продвижения, а не просто «идти на поводу» у розничных продавцов?

2. Предположим, некая фирма собирается выйти на рынок с принципиально новым трактором. Поясните, как при этом можно использовать следующие методы стимулирования пробных покупок и какой из них будет лучшим:
   а) предложение пробных образцов;
   б) предложение компенсации;
   в) прямое снижение цены;
   г) гарантии.
3. Кратко опишите (не более одной страницы) ваше понимание стратегии проведения специализированных выставок.
4. Представьте, что вы являетесь производителем мужского бальзама для волос и имеете свою небольшую долю рынка. У вас появляются материальные и технические ресурсы для вывода вашей продукции на общенациональный рынок. Наметьте программу использования интегрированных маркетинговых коммуникаций, включающих в себя рекламу и предложение пробных образцов. Вы можете использовать и другие меры ИМК, если это покажется вам оправданным.
5. Наметьте программу совершенствования обслуживания клиентов как способа стимулирования повторного приобретения услуг:
   а) парикмахерской;
   б) фирмы, осуществляющей уборку офисных помещений.

ПРИМЕЧАНИЯ

[1] *D. A. Newton*, Get the most of your sales force, Harvard Business Review, 1969, 47 (5), pp. 130–143.

[2] По результатам исследования 2 тыс. совместных рекламных планов. См. *S. Dutta, M. Bergen, G. John, A. Rao*, Variations in the contractual terms of cooperative advertising contracts: An empirical investigation, Marketing Letters, 1995, 6 (1), pp. 15–22.

[3] Annual Survey of Promotional Practices, Dun & Bradstreet, New York.

[4] *M. H. Abraham, L. M. Lodish*, Getting the most out of advertising and promotion, Harvard Business Review, 1990, 68 (3), pp. 50–60.

[5] Исследования журнала *Progressive Grocer* и A&P Supermarkets, 1982.

[6] По оценкам H. Aniero.

[7] *S. Gopalakrishna, J. D. Williams*, Planning and performance assessment of industrial trade shows: An exploratory study, International Journal of Research in Marketing, 1992, 9 (19), pp. 207–224, а также *S. Gopalakrishna, G. L. Lilien*, A three-stage model of industrial trade show performance, Marketing Science, 1995, 14 (1), pp. 22–24.

[8] См. прим. 10.

[9] *J. H. Holmes, J. D. Lett*, Jr., Product sampling and word of mouth, Journal of Advertising Research, 1977, 17 (5), pp. 35–40.

[10] *H. Aniero*, см. прим. 9.

[11] *K. B. Monroe*, Pricing: Making Profitable Decisions, New York: McGrow-Hill, 1979, а также *K. B. Monroe*, The influence of price differences and brand familiarity on brand preferences, Journal of Consumer Research, 1976, 3 (1), pp. 42–49.

[12] *T. A. Shimp, W. O. Bearden*, Warranties and other extrinsic cue effects on consumers' risk perceptions, Journal of Consumer Research, 1982, 9 (1), pp. 38–46.

[13] Исследовались премии в виде бесплатного предложения кухонных принадлежностей (бесплатная премия) и скидок при покупке калькулятора (самоликвидирующаяся премия) См. *R. H. Preston, F. R. Dwyer, W. Rodelius*, The effectiveness of bank premiums, Journal of Marketing, 1978, 42 (3), pp. 96–101.

[14] *L. J. Haugh*, Women cool to promotions, «LHJ» tells premium executives, Advertising Age, October 10, 1977, pp. 10, 102.

[15] *R. H. Aycrigg*, Current Couponing Trends, North-brook, IL: A. C. Nielsen Company, 1977.

[16] Результаты этого исследования 1977 г. обобщены в работе *L. J. Haugh*, Buying-habits study update, Advertising Age, June 27, 1977, pp. 56–58.

[17] *John Blair*, The Wall Street Journal, September 25, 1980, p.1.

[18] В 1996 г. в Австралии эти промышленные химические емкости завоевали специальную награду за новаторскую упаковку. См. *D. Ribaux*, Packaging a Punch, Marketing Magazine, August 1996, pp. 23, 24, 26–29.

[19] Research Alert, June 4, 1993, pp. 1–2.

[20] *K. Bawa, R. W. Shoemaker*, The effects of a direct mail coupon on brand choice behavior, Journal of Marketing Research, 1987, 24 (3), pp. 370–376.

[21] *S. A. Neslin*, A market response model for coupon promotions, Marketing Science, 1990, 9 (2), pp. 125–145, а также *K. J. Geong*, Are cents-off coupons effective? Journal of Advertising Research, 1993, 33 (2), pp. 73–78.

[22] *A. Ali, M. A. Jolson, R. Y. Darmon*, A model for optimizing the refund value in rebate promotions, Journal of Business Research, 1994, 29 (3), pp. 239–245.

[23] Business section, The Sun-Herald, July 31, 1994, p. 48.

[24] *H. Kaspar, J. Lemmink*, After sales service quality: Views between industrial customers and service managers, Industrial Marketing Management, 1989, 18 (3), pp. 199–208.

МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Предприятия розничной торговли находятся на передовом рубеже распространения многих товаров и услуг и нередко действуют независимо от их производителей, поскольку сами являются активными агентами рынка. В этой главе анализируются шесть основных методов стимулирования, которые могут использовать розничные продавцы: (1) создание внутренней обстановки и благоприятной атмосферы в месте продажи; (2) распространение рекламных объявлений розничного продавца; (3) организация демонстраций товара в месте продажи; (4) продвижение с помощью снижения цен; (5) индивидуальная маркировка; (6) интерактивная продажа с помощью ТВ или ПК. Эти виды продвижения должны планироваться так же, как интегрированные маркетинговые коммуникации. Прочитав эту главу, вы:

- поймете маркетинговые перспективы розничной торговли;
- узнаете, как можно использовать внутреннюю обстановку и атмосферу в месте продажи для успешного продвижения товаров и услуг;
- получите представление об особенностях создания рекламного объявления розничного продавца;
- узнаете, как используются демонстрации товара в месте продажи;
- узнаете, как в розничной торговле можно наиболее эффективно использовать ценовое стимулирование;
- узнаете, как в розничной торговле можно использовать индивидуальную маркировку в качестве средства продвижения;
- узнаете о преимуществах и недостатках совершения покупок в интерактивном режиме с помощью ТВ или ПК.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Как активный агент рынка розничная торговля может использовать почти все виды ИМК, представленные на рис. 11.1: все формы корпоративных рекламных коммуникаций, включая рекламу, предполагающую непосредственную реакцию, прямое маркетинговое стимулирование, а также стимулирование торгового персонала и меры продвижения со стороны розничного продавца.

Чтобы обеспечить необходимые предпосылки для их рассмотрения, сначала опишем особенности поведения покупателей. Затем мы рассмотрим действия производителя по стимулированию розничной торговли. Эти действия позволяют осуществить

взаимодействие между производителями как поставщиками и розничной торговлей как покупателем и продавцом в одном лице.

Особенности поведения покупателей в магазине

Если рассматривать магазин в качестве «торговой марки», то уровень розничных продаж зависит от двух категорий покупателей: (а) *лояльных магазину покупателей*, которые будут делать в нем покупки при любых обстоятельствах и нечувствительных к ценам (примерно 35 %), и (б) чувствительных к ценам *непостоянных клиентов магазина* (около 65 % от общего числа покупателей) [1]. Розничный продавец стремится достигнуть благоприятного баланса *обеих* целевых аудиторий, и ему непросто решить, как часто и насколько широко следует предлагать скидки, привлекающие непостоянных клиентов.

Важность привлечения непостоянных клиентов, чутко реагирующих на цены, подчеркивалась в гл. 5. Мы говорили о том, что в 65 % случаев выбор покупки осуществляется непосредственно в магазине. С другой стороны, важность лояльности покупателя торговой марке (которая может отражать, а может и не отражать лояльность магазину) подтверждается данными о том, что примерно 35 % покупателей заранее решают, за какой маркой они идут в магазин.

Выгоды розницы от стимулирования со стороны производителя

35 % прибыли предприятия розничной торговли получают за счет стимулирования со стороны производителя [2]. Получив скидки от производителя, розничные продавцы либо «кладут в карман» сэкономленные деньги (что происходит примерно в половине случаев), либо сами устанавливают скидки для конечных покупателей (скидки в месте продажи).

Движение товарного запаса: основная цель розницы. Анализ зависимости потребительских покупок от розничного стимулирования, показывает, что основной целью работы розничных продавцов является не простое привлечение покупателей других магазинов (если зайти слишком далеко, это может привести к ценовой войне и нанести ущерб всей торговле) и даже не содействие производителю в продвижении товаров через магазины (о чем мы поговорим позднее). В действительности *целью более половины всех мероприятий по розничному стимулированию* является **передача стоимости товарного запаса потребителю.** Когда потребителей поощряют покупать накопленные розницей запасы, в магазине освобождается пространство для новой продукции, следовательно, увеличиваются товарооборот и прибыль.

Многочисленные исследования подтверждают это. Реальный эффект от ценового розничного продвижения (важнейшего и самого быстрого способа продвижения, инициируемого торговлей) отличается от «хрестоматийных» результатов розничного продвижения, какими они видятся производителями.

Так, многие думают, что снижение цен — это главное средство, используемое при выведении на рынок новых торговых марок; однако в действительности на *уже существующие марки* скидки устанавливаются не реже, чем на новые, причем их предлагают не только производители, но и розничные торговцы.

Еще одно заблуждение состоит в том, что снижение цены является основным методом стимулирования пробных покупок, которые приведут к повторной покупке: однако большинство покупок, совершаемых в период кампании стимулирования, со-

кращают число будущих покупок. Скорее можно говорить об эффекте освобождения от товарных запасов, чем об увеличении темпов сбыта *.

Считается также, что скидки устанавливаются чаще на мелко расфасованные продукты, так как для пробной покупки они предпочтительнее; однако данные свидетельствуют о том, что розничные продавцы снижают цены на «крупные» продукты так же часто, как и на «мелкие».

Стратегии стимулирования, используемые розничными торговцами, во многих случаях зависят от того, какие продукты продвигают в данный момент *конкуренты* [3]. Разработка стратегии розничного стимулирования — процесс более сложный, чем это может показаться на первый взгляд. В дальнейшем, при обсуждении рекламы розничной торговли, мы увидим, что розничные продавцы, и в особенности торгующие товарами широкого ассортимента, все чаще применяют для этой цели компьютерные экспертные системы.

ВНУТРЕННЯЯ ОБСТАНОВКА И БЛАГОПРИЯТНАЯ АТМОСФЕРА

Обстановка и атмосфера в месте продажи могут благоприятно влиять на стимулирование сбыта за счет особой организации внутренних помещений, использования цвета, музыки, запахов.

Внутренняя обстановка места продажи

Внутренняя обстановка магазина имеет существенное влияние на склонность человека совершать в нем покупки. Как стимулятору сбыта этому фактору менеджеры должны уделять особое внимание. Методы компьютерного моделирования позволяют разработать и проанализировать разнообразные варианты обустройства места продажи с целью выяснения предпочтений покупателей, а также убеждений относительно организации данного вида деятельности.

Ниже мы кратко рассмотрим, каким образом результаты исследований данной проблемы могут применяться в сфере розничной торговли и услуг.

Потребительская розница. Из всех деятелей рынка розничные продавцы, вероятно, более других должны осознавать значимость внутренней обстановки места продажи и искать оптимальный ее вариант если не при помощи глубоких систематических исследований, то хотя бы просто методом проб и ошибок. Объекты, определяющие образ магазина, следует размещать у входа в магазин (как мы увидим позднее, они также должны присутствовать в его рекламе). Главный предмет торговли, например молоко и другие гастрономические продукты в супермаркетах, сменные детали и запчасти в автомагазинах, необходимо располагать в глубине помещения, чтобы заставить покупателя пройти мимо полок с другими, сопутствующими товарами.

Тема размещения товаров в магазине превратилась в своего рода науку. В ее арсенале имеются специализированные компьютерные программы (например, разработанная *A. C. Neilsen* программа SPACEMAN), которые используются во многих супермаркетах для правильной организации торгового пространства. Многие розничные

* Подробнее об этом читайте в кн.: *Амблер Т.* Практический маркетинг. СПб.: Издательство «Питер», 1999.

продавцы назначают специальных менеджеров отдельных товарных категорий, чьей задачей является увеличение сбыта во всей категории, а не игра на стороне одного производителя, не приносящая прибыли продавцу. Результаты анализа вариантов размещения товаров следует сообщать производителям, совместно с которыми и выбирается — ко всеобщей выгоде — оптимальная схема выкладки продуктов.

Так, например, применение программы SPACEMAN в одной из сетей розничных магазинов позволило в течение шести месяцев увеличить продажу шампуня на 20 %, при этом наблюдался рост прибыли по всем торговым маркам [4]. Исследователи обнаружили, что альтернативное размещение товаров в пределах категории приводит к росту их продаж [5]. Например, объединение на одной полке всех разновидностей сухих завтраков данной торговой марки благотворнее действует на их сбыт, чем расположение в одном месте завтраков из одного вида злаков. Точно так же выгоднее размещать на одной полке прохладительные напитки одного производителя, чем напитки разных марок в бутылках одинаковой емкости. Кроме того, были найдены новые благоприятные возможности для размещения дополняющих друг друга товаров. К примеру, сбыт зубных щеток, располагавшихся на полках рядом с зубной пастой, увеличился на 8 % по сравнению со сбытом щеток, располагавшихся рядом с другими товарами.

Атмосфера предприятия торговли. Исследования Донована и Росситера [6] убедительно доказали, что восприятие покупателями внутренней среды, или атмосферы, магазина зависит от двух факторов — *привлекательности обстановки магазина* и *психологического возбуждения потенциального покупателя* (пробуждения намерения совершить покупку). Именно они в значительной мере влияют на желание клиентов посетить магазин и сделать в нем покупок больше, чем в другом, менее симпатичном торговом заведении. Помимо того, оба фактора могут взаимодействовать друг с другом. Так, в приятной торговой обстановке намерение совершить покупку активизируется благодаря таким раздражителям, как цветовая гамма интерьера и звучание легкой музыки. Если же клиенту обстановка *неприятна*, например обстановка зубоврачебного кабинета, то снизить психологическое возбуждение поможет использование приглушенных цветов и успокаивающей музыки (или отсутствие музыки).

Результаты экспериментальных исследований [7] супермаркетов показывают, что для покупателей привлекательность внутренней обстановки является сравнительно более важным фактором, чем цена и качество товара. Эти результаты представляются особенно значительными, поскольку были получены в ходе телефонных опросов, а значит, основывались на воспоминаниях об этих трех факторах — в отличие от интервью, проводимых непосредственно в магазине, когда окружающая обстановка оказывает наиболее сильное влияние на посетителей. В свою очередь привлекательность обстановки, как удалось выяснить, зависит от чистоты помещения, ассортимента товаров, системы оплаты и времени, затрачиваемого на оплату покупки, доброжелательности персонала.

Профессиональные услуги. Главная «торговая площадка» специалиста — его кабинет. Традиционные рекомендации по оформлению офиса заключаются в демонстрации клиенту в ненавязчивой, тактичной манере «стимулов доверия» — научных дипломов и профессиональных наград хозяина кабинета. Кроме того, строгая и деловая обстановка, продуманная расстановка мебели придает специалисту больше веса, внушительности. С этой целью, например, можно поставить в кабинете большой стол, отделяющий посетителей от специалиста (рис. 13.1), или расположить рабочее кресло специалиста так, чтобы уровень его глаз был немного выше уровня глаз клиентов.

Хотя это лишь «маленькие хитрости», их использование оправдано тем, что повышает авторитет специалиста в глазах посетителя и заставляет клиента строже придерживаться полученных рекомендаций.

Всем специалистам, а в особенности врачам, необходимо создать обстановку, исключающую появление во время приема посторонних лиц, а также постараться избавить клиента от испытующих взглядов других посетителей. Следует отметить, что в этом смысле многие кабинеты оформлены из рук вон плохо. Нередко в ожидании приема люди невольно оказываются в курсе чужих интимных или финансовых проблем. Создание конфиденциальной атмосферы является одним из важнейших условий, необходимых при оказании профессиональных услуг.

Для «продавцов» профессиональных услуг — врачей, дантистов, финансовых консультантов — приемная является местом осуществления контактов с клиентами, которые могут проводить в этом помещении довольно много времени. Этот факт предопределил появление специальных средств рекламы, чаще всего телевизионных и журнальных, предназначенных для посетителей, ожидающих приема. Обычно эти средства содержат рекламную информацию, посвященную не только конкретному виду профессиональных услуг. Например, в 1988 г. компания *Whittle Communications* реализовала специальную программу (Special Report Network — SRN) по обеспечению 32 тыс. частнопрактикующих врачей США специальными журналами, плакатами, буклетами, а также организовывала часовой показ повторяющихся телевизионных рекламных передач. Стоимость этой кампании составила около $ 3 млн в год. Ежегодное количество посещений врачебных кабинетов (с учетом повторных) равнялось примерно 532 млн. Исследование *Whittle Communications* показало, что около половины посетителей смотрели телевизионную передачу (или хотя бы ее часть), примерно треть листала буклеты и лишь немногие читали журналы или обращали внимание на плакаты. К числу компаний, использовавших программу SRN, от-

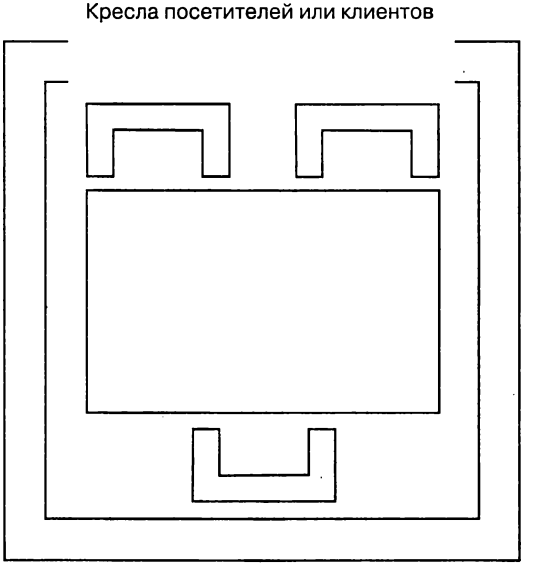


Рис. 13.1. Расстановка мебели, способствующая повышению авторитета специалиста в глазах посетителей

носятся *Procter & Gamble* и *Chrysler* [8]. Однако этот вид рекламы носит пока экспериментальный характер. Что же касается компании *Whittle*, то она свернула программу SRN, так как не смогла сделать ее прибыльной.

Цвет

Цвет является еще одним важным фактором создания благоприятной обстановки в месте продажи, на который следует обратить внимание розничным торговцам, тем более, что его изменение или сохранение требует сравнительно небольших затрат. Этой проблеме посвящено сравнительно мало исследований. С внедрением методов компьютерного моделирования появилась надежда, что подобная ситуация изменится и цвет станет объектом пристального внимания при разработке дизайна торговых помещений.

Цвет может широко использоваться при формировании интерьера магазина с учетом реализуемых в нем товаров и услуг. В одном достаточно спорном, но интересном исследовании (на основе теста Люшера) предлагается квалифицировать покупателей по их цветовым предпочтениям. К примеру, *зеленый* цвет предпочитают потребители, переключающиеся с одних марок на другие, а также те, кто охотнее делает покупки не в самом городе, а в предместьях. «Осторожные» покупатели, а также потребители, охотно принимающие различные стимулирующие предложения, продемонстрировали неприятие *желтого* цвета. В то же время незначительное предпочтение желтому отдают любители покупок в кредит. В целом же респонденты оказались индифферентны к большинству цветов, поскольку живее интересовались вопросами цены и качества товара![9]

При выборе цвета интерьера *приемного кабинета специалиста* можно обратиться к литературе по психологии. Так, известно, что кабинет или приемная специалиста, оказывающего «неприятные» услуги (врача или дантиста), должны быть окрашены в яркие, веселые цвета, но для комнаты, где непосредственно оказывается медицинская услуга, больше подойдут приглушенные тона, помогающие снизить психологическое возбуждение пациента [10]. Кроме этого, следует принимать во внимание когнитивные ассоциации *. Вообразите психологический эффект пребывания в операционной, выкрашенной в мертвенно-зеленый цвет. Хотя подобные неудачные примеры встречаются довольно редко, все же из огромной цветовой гаммы надо уметь выбрать наиболее подходящий и «эффективный» цвет.

МУЗЫКА

Музыка является важным стимулирующим средством, которое может использоваться в большинстве торговых предприятий. Применение этого «средства» не требует значительных затрат, а его влияние на объемы продаж, согласно последним исследованиям, может быть довольно значительным.

* То есть вызванные *«знанием»* — каждый из нас может ассоциировать некоторые цвета (запахи, очертания, мелодии и т. д.) с определенными (положительными или отрицательными) эмоциями, вызванными памятью (знанием, возникшим в результате познания) о каких-либо событиях в жизни. При этом ассоциация обычно вызывается лишь в определенной обстановке. Например, человек, который любит черные ботинки, вряд ли обрадуется, оказавшись в спальне, выкрашенной в черный цвет, а гурман опешит, если его дезодорант будет пахнуть бифштексом.

Две основные переменные, определяющие эффективность использования музыки, — ее темп (воздействующий на эмоциональный настрой) и тип (влияющий на когнитивные ассоциативные процессы).

Медленная музыка оказывает положительное влияние на процесс продаж. В одном из первых исследований по этой теме Р. Э. Миллимэн[11] обнаружил, что небыстрая (примерно 60 тактов в минуту) инструментальная музыка способствовала тому, что покупатели проводили в магазине в среднем на 17 % времени больше и тратили примерно на 38 % средств больше, чем в том случае, когда звучали более динамичные мелодии (108 тактов в минуту). Затем Миллимэн продолжил свои исследования в ресторанах с уровнем цен выше среднего. Было установлено, что когда в ресторане звучала медленная музыка, это позволяло получить с каждого столика на $ 7 прибыли больше, чем в тех случаях, когда звучала быстрая музыка. Оказывается, под медленную музыку посетители заказывали алкогольных напитков на каждый столик в среднем на $ 9 больше [12]. Данные еще одного исследования говорят о том, что посетители баров быстрее пьют под медленную музыку, чем под быструю [13].

Вторым параметром музыки, который влияет на эффективность продаж, является ее тип.

Арени и Ким [14] установили, что когда в винном магазине звучала классическая музыка, то стоимость средней покупки составляла $ 7.43, а когда популярная эстрадная — то $ 2.18. К сожалению, исследователи не приводят данных о средней стоимости покупки в отсутствие музыки, оставив открытым вопрос о том, а не сдерживает ли она вообще продажу подобного товара. Все же мы можем предположить, что *классическая музыка способствует росту* продаж. Возможно, этот феномен объясняется тем, что звучание классической музыки улучшает представление клиента об уровне магазина и покупатель, чтобы не чувствовать себя неловко при покупке дешевых спиртных напитков, покупает более дорогие.

Ялх и Спанненберг провели оценку *музыкальных предпочтений* посетителей разных магазинов [15].

В результате они предложили их когнитивное истолкование, основанное на предпосылке, что форма подачи музыки влияет на восприятие имиджа магазина, а именно: более громкое звучание ассоциируется с более низкими ценами, приемлемыми для молодежи, предпочитающей спортивный стиль одежды, а тихая музыка связывается с представлением о более респектабельном и дорогом магазине для посетителей (особенно женщин) зрелого возраста, предпочитающих строгие туалеты.

Все эти исследования показывают, что музыка в действительности может быть средством ускорения и увеличения продаж. Однако некоторые менеджеры считают подобные манипуляции недостойным занятием и воздерживаются от использования музыки в качестве средства стимулирования розничной торговли.

Использование запахов

Обоняние является одним из пяти основных человеческих чувств. Эффективность использования запахов в создании атмосферы места продажи может быть достаточно высокой. Однако имеется лишь несколько публикаций по данной проблеме.

Так, в одном эксперименте [16] две пары одинаковых кроссовок фирмы *Nike* помещали в двух комнатах: в первой воздух был лишен каких-либо запахов, а во второй ощущался приятный цветочный аромат. Из 31 участника эксперимента 26 предпочли кроссовки из «ароматизированной» комнаты. В другом опыте цена на кроссовки из второй комнаты была установлена на $ 10 выше, чем на кроссовки из первой. При этом было обнаружено, что предпочтение кроссовкам из второй комнаты отдавалось даже «про-

стывшими» клиентами, которые утверждали, что не чувствуют никаких запахов. В ходе опыта женщины продемонстрировали бóльшую чувствительность к запаху, чем мужчины. Кроме того, удалось выяснить, что молодые мужчины предпочитали пряные ароматы, а женщины среднего возраста — цветочные. Следует также отметить, что ароматизация воздуха в комнатах была очень слабой и не раздражала участников эксперимента. Тем не менее многие менеджеры не хотят использовать ароматы, не имеющие прямого отношения к продаваемой ими продукции, считая этот метод неэтичным.

Известно, что в некоторых супермаркетах иногда проводят искусственную ароматизацию воздуха в отделах выпечки. По мнению менеджеров, это значительно увеличивает объемы продаж. Но в данном случае мы действительно сталкиваемся с этической проблемой, поскольку введенные в заблуждение покупатели полагают, будто притягательные запахи исходят от продаваемого товара.

В заключение отметим, что все перечисленные нами параметры и свойства внутренней обстановки и атмосферы, создаваемой в месте розничной продажи, могут оказывать сильное влияние на создание у клиента предрасположенности к приобретению продукта или услуги. Конечно, имеющихся результатов исследований пока недостаточно, чтобы рекомендовать использование этих средств для стимулирования сбыта. Однако умелая модуляция таких факторов обстановки, как цвет, музыка и освещенность (о которой мы не говорили по причине отсутствия результатов систематических исследований) — если она не имеет целью ввести в клиента заблуждение — допустима и даже желательна. Мы рекомендуем практически задействовать эти факторы с обязательным учетом морального аспекта.

ОБЪЯВЛЕНИЯ РОЗНИЧНОЙ РЕКЛАМЫ

Рекламные объявления розничных продавцов, размещаемые главным образом в газетах или, реже, на местном ТВ, — это очень серьезный бизнес.

По оценкам предприятия розничной торговли ежегодно тратят на этот вид рекламы $ 20 млрд, что превышает расходы производителей на продвижение потребительских товаров (около $ 18 млрд) [17]. Как правило, в объявлениях розничной торговли изображается ряд продуктов, которые обычно (но не всегда) можно купить по сниженной цене.

На рис. 13.2 представлены рекламные объявления одного универсама. В них отражены две различные стратегии использования розничной рекламы. Подобные объявления исследовались в работе Малхерна и Леоне [18]. Они задались целью выяснить влияние на общий объем продаж магазина объявлений о существенной скидке на небольшое число продуктов (верхняя часть рисунка) и объявлений о незначительных скидках на большое число продуктов (нижняя часть рисунка). При этом было установлено, что первая стратегия приводит к более ощутимому росту сбыта (за исключением редких случаев, когда поблизости от магазина не было конкурирующих торговых предприятий, и обе стратегии работали примерно одинаково успешно). Возможно, такой результат объясняется тем, что верхнее объявление выглядит более ясным и менее «загроможденным». Кроме того, упоминание нескольких товаров, предлагаемых с большой скидкой для продавца, может оказаться более выгодным в долгосрочной перспективе, поскольку такое объявление проще разработать, в целом требуется снижать цену на меньшее количество продукции и меньше затрат на организацию рекламируемых продаж (подготовка ценников, специальное размещение на полках и проч.).

Небольшое количество товаров, предлагаемых со значительной скидкой

Большое количество товаров, предлагаемых с незначительной скидкой

Рис. 13.2. Различные виды рекламных розничных объявлений

Следует обратить внимание еще на два важных момента. Во-первых, в верхнем объявлении в отличие от нижнего приведены цены без указания суммы скидки. Мы рассмотрим эту тактику, когда будем рассказывать о стимулировании путем снижения цен. Однако постоянные покупатели данной товарной категории поймут, что цены действительно значительно снижены. Во-вторых, оба объявления отражают стремление продавца ограничить число единиц товара, покупаемых посетителями со скидкой (на объявлениях вверху есть примечание: «Не более 1 единицы каждой разновидности»). Как мы уже подчеркивали, цель розничного продавца, предлагающего льготные цены, вовсе не в том, чтобы позволить небольшой группе покупателей скупать товары многих наименований со скидкой, а в том, чтобы привлечь дополнительных клиентов, которые *и в будущем будут приобретать в магазине эти и другие товары*, способствуя, таким образом, увеличению сбыта.

О скидках на какие продукты и на какую сумму объявлять покупателям — вопрос крайне важный.

Менеджеру среднего супермаркета приходится принимать соответствующее решение *каждую неделю*! При этом он должен выбрать несколько продуктов (в основном полученных по сниженной цене от производителя) из ассортимента, составляющего от одной до трех тысяч наименований. Необходимо выбрать примерно 15 видов товаров, чтобы включить их в рекламное объявление объемом от одной до трех страниц, выходящее один или два раза в течение полумесяца.

Принятие подобных сложных, но часто повторяющихся решений можно осуществлять с помощью экспертного метода [19], при котором моделируются ситуации принятия менеджером решения о выпуске рекламных объявлений.

Например, при использовании трехстраничного объявления рекомендуется изобразить на первом листе четыре «продукта-бестселлера», на которые с согласия производителя предлагаются самые значительные скидки. На второй странице менеджер должен предложить «средние» скидки на пять «просто хороших» продуктов (опять-таки с согласия производителя). Наконец, на третьей странице упоминаются шесть продуктов, имеющих низкий товарооборот и предлагаемых без реальной скидки. Дополнительная рекомендация состоит в том, чтобы продавец поместил в первую группу продукты из четырех разных отделов супермаркета. Кроме того, на продукты с первой страницы следует снижать цену примерно на 33 %, а средняя прибыль на товары третьей страницы должна равняться примерно 45 %. Использование этого метода позволяет быстро решить вопрос о продвижении того или иного товара с помощью рекламных объявлений розницы.

Еще одно исследование [20] было посвящено розничным торговцам, которые рекламируют свои товары в каталогах (например, сети магазинов *Sears* и *L.L. Bean*). Согласно полученным данным, их прибыль будет максимальной, если площадь, выделяемая в рекламном каталоге каждому товару, будет пропорциональна приносимой им прибыли. Например, на продукт, приносящий в неделю $ 2000 прибыли, должно приходиться вдвое больше печатной площади, чем на товар, приносящий в неделю $ 1000.

Наконец, мы хотели бы обратить внимание на интересное исследование [21], посвященное рекламным объявлениям, в которых использован принцип «заманивания и переключения». Он состоит в том, что продавец рекламирует товары, низкая цена которых позволяет «заманить» покупателей в магазин. Однако в магазине намеренно оставляется лишь небольшое количество товара по низкой цене, поэтому покупателя начинают убеждать «переключиться» на аналогичный, но более дорогой товар. Хотя подобные методы *незаконны*, их продолжают практиковать, так как уличить продавца в злом умысле очень сложно. Авторы исследования оправдывают использование подобных методов рекламы, полагая, что в действительности покупатели только вы-

игрывают в этой ситуации, поскольку полностью удовлетворяются сделанной покупкой. В то же время исследователи заявляют, что розничные продавцы, опасаясь за свою репутацию, не рискуют слишком часто применять данный метод.

ДЕМОНСТРАЦИИ В МЕСТЕ ПРОДАЖИ

Демонстрации в месте продажи широко используются для привлечения внимания покупателей. Демонстрация рассматривается, скорее, не как средство стимулирования товара, а как форма торговли.

По мнению Мейера [22], различие между этими понятиями заключается в следующем: средства стимулирования (скидки, купоны, премии) способствуют продвижению товара к покупателю, а торговля *«продает» идею*, способствующую продвижению (посредством демонстраций, выставок, особой выкладки товаров, рекламных объявлений, размещаемых на полках магазинов, специальных брошюр). Хотя для осуществления демонстраций используются разные методы, все они служат одной цели — вызвать ответную реакцию на стимулирующее обращение, а значит, привлечь внимание к торговой марке.

Очевидно, что большинство демонстраций не просто стимулирует сбыт, но изначально воспринимается покупателями как способ *ценового* продвижения. Они также привлекают *селективное* внимание потребителей. В прошлом покупатель получал определенное вознаграждение, приобретая продвигаемый товар во время его демонстрации. Поэтому само наличие демонстрации заставляет посетителя магазина думать, что и в данном случае он продается по «специальной» цене, хотя в действительности этого может и не быть. Создание иллюзии ценовой скидки также является сомнительным с этической точки зрения способом продвижения. Гипотеза об эффекте специального предложения при демонстрации товара была выдвинута Энджелом и Блэкуэллом *, а факт увеличения объема продаж товара в результате демонстрации без реальной скидки был подтвержден многочисленными исследованиями.

Следует также подчеркнуть, что организация демонстраций редко оказывается прибыльной для производителя (например, большинство демонстрационных продаж в супермаркетах убыточны). Заметным исключением из этого правила стали специальные демонстрации, проводившиеся в 1992 г. фирмой *Borden* для продвижения на рынок сырной закуски *Doodle O's*. Фирма не использовала никакой рекламы, а организовывала лишь демонстрации в супермаркетах. Они обходились недешево, но были настолько привлекательны для посетителей, что получили полную поддержку представителей розничной торговли и стали проводиться ежедневно, а не раз в неделю, как планировалось первоначально.

Демонстрации эффективно помогают розничной торговле продвигать продукт к потребителю. Анализ трех основных форм продвижения, используемых в розничной

* Джеймс Ф. Энджел является одним из «изобретателей» науки о поведении потребителей и автором первого учебника по этой дисциплине. Соавтором последующих изданий стал консультант по вопросам влияния внешней среды на формирование маркетинговой стратегии Роджер Д. Блэкуэлл, именно на их совместный учебник и ссылаются авторы. На русском языке этот труд увидел свет в своем восьмом издании, где к авторам присоединился известный своими исследованиями поведения потребителей в разных странах профессор Пол У. Миниард, см.: *Энджел Дж. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У.* Поведение потребителей. СПб.: Питер Ком, 1999. С. 611.

торговле, — рекламных объявлений, ценовых скидок и демонстраций — показывает, что последняя форма в сравнении с остальными является самой эффективной.

На рис. 13.3 отражены результаты анализа 780 продуктов из 116 категорий, выполненного фирмой *IRI* в течение одного года [23]. Из рисунка видно, что самый простой метод продвижения, 10 % скидка, увеличивает объем продаж на 20 %. Когда же информация о скидке размещается в объявлении розничного продавца, сбыт возрастает еще на 78 %. Если та же скидка предлагается при демонстрации товара в супермаркете, продажи увеличиваются на 105 %. Эффект от совместного использования всех трех способов оказывается и вовсе впечатляющим — 203 %. Однако риск загромождения проходов между полками физически ограничивает число демонстраций, которые можно провести в одном магазине в течение дня [24].

Еще раз подчеркнем, что для производителя результат демонстрации товара в месте продажи должен соотноситься с издержками на организацию этого мероприятия. Поэтому использование данного вида продвижения оправдано только тогда, когда доход от прироста сбыта покроет расходы на демонстрацию.

Например, в 1992 г. компания *PepsiCo*, сумевшая убедить розничных продавцов организовать серию демонстраций, именно во время таких мероприятий продала 62 % своей продукции, поставляемой в супермаркеты. И напротив, для напитков под

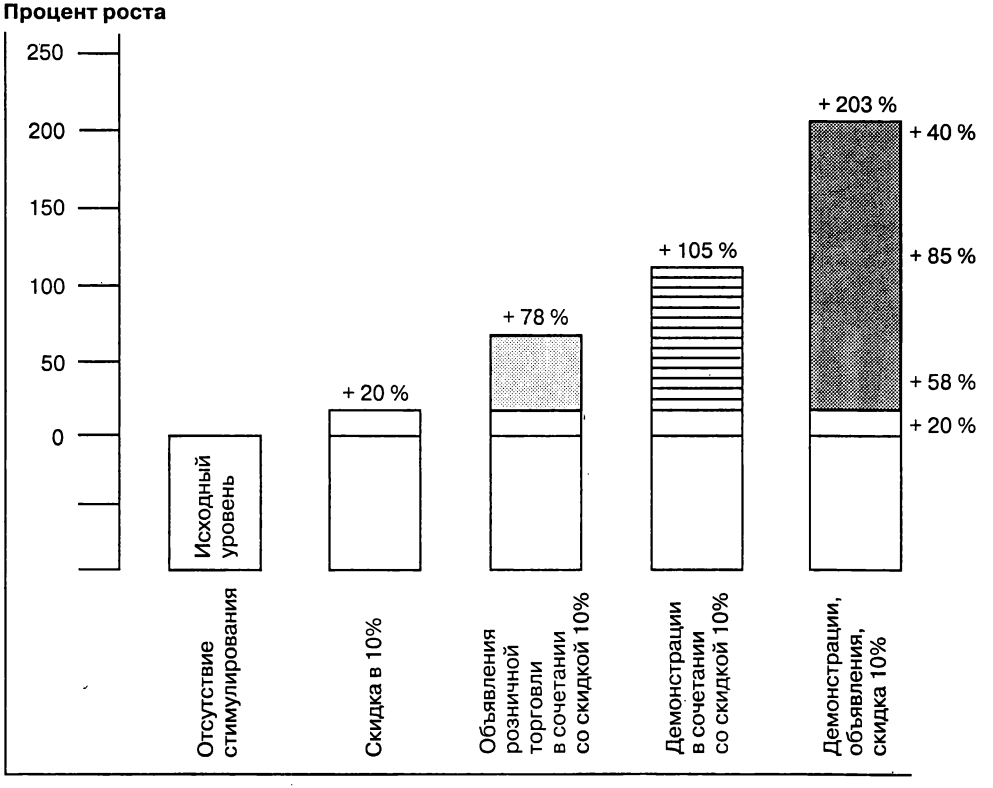


Рис. 13.3. Результаты продаж с использованием ценовой 10 % скидки, рекламных объявлений розничной торговли, демонстрации товара. За исходный уровень взят объем сбыта, достигнутый без использования методов продвижения. Результаты получены на основании анализа 780 видов товаров из 116 категорий

маркой *Coca-Cola* этот показатель составил лишь 25 %. Однако мы не можем с уверенностью сказать, какой из этих двух производителей избрал более выигрышную стратегию. Дело в том, что розничный продавец при проведении демонстраций оплачивает только труд работников, монтирующих и демонтирующих площадку для показа продукции, а подавляющая часть этих средств поступает от производителя из специального фонда стимулирования розничной торговли.

СТИМУЛИРОВАНИЕ ПУТЕМ СНИЖЕНИЯ ЦЕН

Скидка представляет собой временное снижение «нормальной» цены фирменного товара. Правила Федеральной Торговой Комиссии США не позволяют производителям слишком часто предлагать скидки. Однако подобные ограничения не распространяются на розничную торговлю. В супермаркетах и небольших магазинах огромное число продуктов «конкурирует» за возможность быть проданными со скидкой. Кроме того, многие продавцы испытывают давление со стороны производителей, стремящихся заменить товары конкурентов, продаваемые со скидкой, на свои собственные. Но все сказанное не относится к потребительским товарам длительного пользования, поскольку многие магазины используют тактику так называемых *высоких-низких цен* *.

В розничной торговле скидки предлагаются самыми разными способами: через объявления в печатных СМИ; посредством купонов, включенных в эти объявления либо предлагаемых кассиром магазина при оплате товара; во время демонстраций в магазинах; путем указания на ценнике старой и новой, сниженной цены товара; наконец, просто посредством снижения цены без указания на этот факт. (Мы могли бы прибавить к этому перечню использование индивидуальной маркировки, о чем пойдет речь в следующем разделе.) Хендерсон [25] полагает, что различные способы предоставления скидок притягивают разных покупателей и что в интересах розничной торговли — использовать многообразие всех доступных методов для привлечения новых покупателей.

Розничные скидки могут с успехом привлекать как непостоянных клиентов магазина, так и непостоянных покупателей марки. Однако главной целью снижения цен является увеличение сбыта продуктов всей товарной *категории*.

Эффект справочной цены

Для того чтобы скидка могла действовать эффективно, покупатель должен сравнивать сниженную цену с ценой «обычной». Потребитель получает представление о справочной цене двумя способами: опытным путем с течением времени или сравнивая цены на аналогичные продукты конкурирующих марок. В отношении *часто покупаемых товаров и услуг* (исключая новых пользователей категории) можно говорить о существовании так называемой *«временной* справочной цены», которую покупатель определяет по уровню цен прошлых покупок. Кроме того, существует и понятие *контекстной справочной цены*: покупатель сравнивает цены на аналогичные продукты разных марок, размещенных на одной полке или на соседних полках магазина.

* Цены специально завышаются, а затем проводится «месячник» (неделя, декада) сниженных цен, когда цена снижается до нормального уровня.

Для промышленных и потребительских товаров (или услуг) длительного пользования, приобретаемых сравнительно редко, а также для новых пользователей *любой* категории доминирующей является контекстная справочная цена, поскольку в этих случаях покупатели просто не помнят цены на прошлые покупки (а если и помнят, то не могут ориентироваться на эти цены). Ситуация, когда новому пользователю категории предлагается цена, которую он не имеет возможности сравнить ни с какими другими (что иногда происходит с любым из нас), крайне благоприятна для продавца. В этом случае он может установить *мгновенную справочную цену* с помощью объявления о скидке, например: «Раньше $ 100, теперь $ 89» или просто: «15 % скидка».

Представление о справочной цене на редко приобретаемые товары и услуги отсутствует только в сознании новых пользователей категории или тех клиентов, которые делают покупки от случая к случаю. Поэтому для большинства покупателей таких товаров и услуг и временная, и контекстная справочные цены будут важными факторами, определяющими эффективность скидок. Вот почему практика *ежедневных низких цен* (ЕНЦ) может оказаться неудачной. Розничной торговле необходима свобода маневра между обычной ценой, основой временной справочной цены, и сниженной ценой «сегодняшнего дня», рассматриваемой в качестве удачной сделки в сравнении со справочной ценой.

ЧАСТНЫЕ ТОРГОВЫЕ МАРКИ

Чтобы воспользоваться индивидуальной маркировкой, розничный продавец обращается к производителю с просьбой маркировать поставляемую ему продукцию этикетками магазина. Обычно на них присутствует название торгового предприятия, поэтому они называются также «фирменными этикетками магазина», или частными торговыми марками. Этот подход в значительной мере заменил прежнюю практику «родовой» (общей) маркировки, которая играет несколько иную роль для общих или «безымянных» товаров, поставляемых на рынок группами мелких производителей. Эти производители не могут позволить себе проведение рекламных кампаний и поэтому объединяются с тем, чтобы предлагать непрорекламированные дешевые «фирменные» продукты. Товары под родовой маркой, а также имеющие индивидуальную маркировку, обычно продаются по крайней мере на 20 % дешевле, чем общенациональные марки, а иногда эта разница достигает 80 % *.

* Практику продвижения дешевых немаркированных товаров первыми широко начали применять японские универмаги. «Немаркированные» товары порой были в несколько раз дешевле «маркированных». Для нас подобная разница в ценах — не нова, мы привыкли к тому, что «фирменные» вещи стоят намного дороже «нефирменных». Но в Японии (а затем и в других развитых странах) по разным ценам продаются товары практически одного качества! Отсюда и разница в 20–80 %, которую указывают авторы. Причина такой разницы в цене — в марочном капитале. В цену товаров с «продвинутыми» торговыми марками включаются и расходы на рекламу, и накидки «на престиж». В странах с развитым рынком покупатель не будет приобретать некачественный продукт. Фабрика, выпускающая, к примеру, майки или носки, может продавать немаркированный товар как дешевый, однако проставив на своем товаре известную торговую марку (например, будучи втянутым в сеть предприятий *Adidas* или иной раскрученной марки), сразу повысит цену. Правда получать он будет практически столько же, сколько и раньше, разница уйдет владельцу торговой

Эффективность применения индивидуальной маркировки во многом зависит и от категории товара, и от самого предприятия розничной торговли. Так, было установлено, что около 18 % продуктов средней товарной категории, продаваемой в супермаркетах, имеет индивидуальную фирменную маркировку.

Например, в 1994 г. рыночная доля мороженого с индивидуальной маркировкой достигла 27 %, однако в других группах десертных продуктов этот показатель оказался значительно ниже [26]. В супермаркетах Великобритании рыночная доля продуктов с индивидуальной маркировкой обычно довольно высока. Так, у одной из ведущих групп супермаркетов *ASDA* доля реализуемой продукции с ее собственной маркировкой составляет 32 % от общего товарооборота, а у супермаркетов *Sainsbury* этот показатель достигает 54 %. В престижных магазинах верхней одежды США (*Brooks Brothers*) и Великобритании (*Marks & Spenser* *) доля продаваемых товаров с индивидуальной маркировкой может быть еще выше.

Интересно, что доля продаж товаров с индивидуальной маркировкой *непропорциональна* разнице между их ценой и ценой общенациональных марок. Так, С. Бак [27] выявил тенденцию к образованию сегмента потребителей, которые в любой торговой точке предпочитают приобретать именно «фирменные товары магазина». Большинство предприятий розничной торговли охотно предлагает товары с собственной маркировкой и убедительно доказывает, что частная марка магазина является эффективным средством привлечения потребителей, легко переключающихся с одних марок на другие.

Для магазинов товары с индивидуальной маркировкой служат действенным средством продвижения в месте продажи, так как большинство покупателей воспринимают эту продукцию почти равной по качеству общенациональным фирменным маркам, предлагаемым со скидкой. Обратите также внимание на то, что продукты с индивидуальной маркировкой, обычно самые дешевые среди фирменных товаров, нередко задают исходный ценовой уровень для определения контекстуального ценового эффекта в товарной категории.

ПОКУПКИ В ИНТЕРАКТИВНОМ РЕЖИМЕ

Осуществление покупок в домашних условиях, а точнее в режиме on line, стало возможным благодаря интерактивной ТВ и компьютерной рекламе. Хотя новый способ

марки. На этом зачастую и строится система частных торговых марок розничных торговцев — производителю продукты с «нормально высоким» качеством предлагают маркировать свои товары маркой магазина. Универмагу или супермаркету (либо сетям магазинов) выгодно продвигать собственные торговые марки (это и дополнительная реклама, и закрепление имиджа надежного партнера), производителю выгодно выпускать продукты, которые они гарантированно смогут продать, не прилагая сбытовых усилий, розничный же покупатель получает «маркированный» товар, которому он доверят, по ценам ниже цен глобальных марок.

* Универмаги *Marks & Spenser* практически 100 % товаров продают под собственными торговыми марками. Причем подавляющее число продукции они не просто маркируют, а *заказывают* производителям, определяя и контролируя все параметры (цвета, фасоны, размеры, качество и т. д.). Традиционное качество «выше среднего» полюбилось не только англичанам, сегодня универмаги *Marks & Spenser* проникли и во многие европейские страны.

продаж используется в основном розничными продавцами, он может с успехом применяться и производителями в качестве одной из форм прямого маркетинга (см. гл. 14), получившей название сетевого маркетинга. Чтобы совершать покупки в интерактивном режиме, потребителю необходимо иметь выход на каналы кабельного или спутникового телевидения, подсоединенные к Internet, или же использовать ПК, подключенный к Internet через модем. Кроме того, клиент может получить доступ к участию в интерактивной телевизионной презентации в специальных киосках, расположенных в торговых центрах, а также на специализированных выставках промышленных и потребительских товаров *.

Успешно зарекомендовал себя и способ совершения покупок в домашних условиях с помощью неинтерактивной прямой телевизионной рекламы, когда заказ на товар делается по почте, факсу или телефону.

В 1994 г. только 1 % всех розничных продаж совершался в домашних условиях с применением всех перечисленных нами методов. Однако, по прогнозам специалистов, в ближайшее время этот показатель значительно возрастет [28]. Причем, по-видимому, именно интерактивные формы рекламы и продаж станут для розничной торговли самыми эффективными **.

Для участников рынка, планирующих использование интерактивных продаж с помощью ТВ или ПК, крайне необходим прогноз относительно того, когда использование этого метода станет надежным средством продвижения их товара или услуги. Мы полагаем, что распространение интерактивных продаж товаров и услуг определяется четырьмя основными параметрами — техническим обеспечением; издержками, связанными с поиском нужного товара в сети; сенсорными факторами (невозможность «пощупать» продукт) и социальными факторами (сужение социальных контактов).

Подводя итог, можно сказать, что совершение покупок в домашних условиях с помощью ТВ или ПК подходит *не для всех* товаров и услуг и станет лишь частным решением проблемы удовлетворения покупательских нужд. Подобно многим предшествовавшим ему торговым инновациям метод покупок в интерактивном режиме займет свое место в ряду существующих способов продаж. Упомянутые выше четыре фактора помогут участникам рынка (в особенности розничным продавцам, но также и производителям) принять правильное решение относительно того, использовать ли им новый метод или придерживаться традиционных форм маркетинга.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Какую карьеру вы для себя избрали? Разработайте дизайн вашего будущего идеального офиса, учитывая возможности использования обстановки, цвета, музыки, запахов и других факторов.
2. Кратко сформулируйте плюсы и минусы использования скидок для производителя и розничного продавца.

* О сетевом маркетинге читайте также в кн.: *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер Ком, 1998. Гл. 23.

** В книге «Поведение потребителей» (которую мы упоминали выше) отмечается, что в 1995 г. «электронный маркетинг захватил уже 5 % всего объема розничной торговли, и некоторые аналитики прогнозируют увеличение его доли до 15 % к 2000 г.» (с. 595).

3. Рассмотрите образец объявления розничной торговли, представленный в верхней части рис. 13.2. Подумайте, как можно повысить его эффективность, используя рассмотренные в данной главе методы.
4. Как вы относитесь к интерактивным продажам с использованием ТВ или ПК? Будет ли этот метод эффективен в той области, где вы работаете или собираетесь работать? Почему?

ПРИМЕЧАНИЯ

[1] *R. E. Bucklin, J. M. Lattin*, A two-stage model of purchase incidence and brand choice, Marketing Science, 1991, 10 (1), pp. 24–39.

[2] *S. Hume*, Marketing Question of low pricing, Advertising Age, March 16, 1992, p. 38.

[3] *P. R. Dickson, J. E. Urbany*, Retailer reactions to competitive price changes, Journal of Retailing, 1994, 70 (1), pp. 1–21.

[4] *A. Mitchell*, Category captains, Marketing (UK), April 8, p. 24; C. Buckingham, Onset of the category management phenomenon, Admap, August 1993, pp. 12–16.

[5] *R. Gibson*, The fine art of stocking a supermarket's shelves, The Wall Street Journal, October 15, 1992, pp. B1, B10.

[6] *R. J. Donovan, J. R. Rossiter*, Store atmosphere: An environmental psychology approach, Journal of Retailing, 1982, 58 (1), pp. 34–57; *R. J. Donovan, J. R. Rossiter, G. Marcoolyn, A. Nesdale*, Store atmosphere and purchasing behavior, Journal of Retailing, 1994, 70 (3), pp. 283–294.

[7] *R. A. Kerin, A. Jain, D. J. Howard*, Store shopping experience and consumer price-quality-value perceptions, Journal of Retailing, 1992, 68 (4), pp. 376–397.

[8] См. Marketing News, March 28, 1994, p. 1.

[9] *J. C. Rogers, M. Slama, T. G. Williams*, An exploratory study of Lusher Color Test-predicted personality types and psychographic shopping profiles, см. в P. E. Murphy et. al., eds., AMA Educators' Conference Proceedings, Chicago: American Marketing Association, 1983, pp. 30–34.

[10] См. прим. 10.

[11] *R. E. Milliman*, Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers, Journal of Marketing, 1982, 46 (3), pp. 86–91.

[12] *R. E. Milliman*, The influence of background music on the behavior of restaurant patrons, Journal of Consumer Research, 1986, 13 (2), pp. 286–289.

[13] Faster drinking to slow music, The West Australian, December 1, 1988, p. 76.

[14] *C. S. Areni, D. Kim*, The influence of background music on shopping behavior: Classical versus top-forty music in a wine store, см. в L. McAlister, M. L. Rotshild, eds., Advances in Consumer Research, vol. 20, 1993, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 336–340. Также см. R. Yalch, E.Spangenberg, The effect of store music on shopping behavior, Journal of Services Marketing, 1990, 4 (1), pp. 31–39.

[15] *R. Yalch, E. Spannenberg*, Using store music for retail zoning: A field experiment, см. в L. McAlister, M. L. Rotshild, eds., Advances in Consumer Research, vol. 20, 1993, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 632–636.

[16] См. *C. Miler*, Research reveals how marketers can win by a nose, Marketing News, February 4, 1991, pp. 1–2.

[17] *A. D. Cox, D. Cox*, Competing on price: The role of retailer price advertisements in shopping store-price image, Journal of Retailing, 1993, 66 (4), pp. 428–445.

[18] *F. J. Mulhern, R. P. Leone*, Retail promotion advertising: Do number of deal items and size of deal discounts affect store performance? Journal of Business Research, 1990, 21 (3), pp. 179–194.

[19] См. *J. McCann, A. Tadlaouoi, J. Gallagher*, Knowledge systems in merchandising: Advertising design, Journal of Retailing, 1990, 66 (3), pp. 257–277.

[20] *V. Rao, J. L. Simon*, Optimal allocation of space in retail advertisements and mail-order catalogues: Theory and a first approximation decision rule, International Journal of Advertising, 1983, 2 (2), pp. 123–129.

[21] *E. Gerstner, J. D. Hess*, Can bait and switch benefit consumers? Marketing Science, 1990, 9 (2), pp. 114–124.

[22] *E. Meyer*, Promotion: 29 things to remember about it, Advertising Age, december 21, 1981, p. 35.

[23] *G. M. Fulgoni*, The role of advertising — is there one? Admap, 1987, 23 (4), pp. 54–57.

[24] См. прим. 28.

[25] *C. M. Henderson*, Promotion heterogeneity and consumer learning: Refining the dual-proneness construct, см. в C. T. Allen, D. Roedder John, eds., Advances in Consumer Research, vol. 21, 1994, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 86–94.

[26] Brand scorecard, Advertising Age, December 19, 1994, p. 26.

[27] *S. Buck*, Own label and branded goods in fmcg markets: An assessment of the facts, the trends and the future, Journal of Brand Management, 1993, 1 (1), pp. 1–8.

[28] Home shopping: The last good buy, The Australian, August 23, 1994, p. 59; *M. Williams*, Test driving on the superhighway, Marketing (Australia), August 1994, pp. 50–52.

Глава 14

МЕТОДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ В РАМКАХ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГА

Еще одна стратегия продвижения, которую менеджер может реализовать в рамках потребительского плана-графика ИМК, — это использование баз данных, а также программ формирования лояльности торговой марке. Методы прямого маркетинга являются хорошим средством продвижения товара как для производителей, так и для розничных продавцов. Однако *маркетинг с использованием баз данных* и *программы формирования лояльности* марке применимы лишь в определенных условиях. Есть ситуации, когда оба эти метода оказываются достаточно эффективными, высокосегментированными и ориентированными на потребителя формами продвижения продуктов и услуг. Прочитав эту главу, вы:

- научитесь определять, в каких ситуациях маркетинг с использованием баз данных является подходящим и эффективным средством сохранения покупателей и активизации продаж;
- узнаете, как наилучшим способом использовать базы данных;
- научитесь решать вопрос о целесообразности применения программ формирования лояльности.

Маркетинг с использованием баз данных является логическим продолжением методов рекламы, предполагающей непосредственную реакцию потребителя (см. рис. 11.1), или прямых (личных) продаж через торговых представителей. Он может применяться самостоятельно, без использования программ формирования лояльности потребителей. Маркетинг с использованием баз данных и программы формирования лояльности служат ускорению продаж по прямым маркетинговым каналам, поэтому мы будем рассматривать их в качестве мер стимулирования в рамках прямого маркетинга.

МАРКЕТИНГ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ БАЗ ДАННЫХ

Маркетинг с использованием баз данных (МБД) может быть определен как деятельность по (1) составлению списка имен потенциальных покупателей и клиентов с указанием их домашних адресов, номеров телефонов и факсов, адресов электронной почты (2) с учетом характера совершаемых ими покупок (с точки зрения времени, денежных сумм и, по возможности, типа покупки или потребления) и (3) дальнейшему использованию этой информации для сохранения клиентов или активизации их намерений совершить покупки.

К данному определению необходимо дать небольшие пояснения.

Во-первых, составление списка имен с указанием адресных данных лучше всего выполнять с помощью компьютера. Необходимыми условиями создания баз данных являются *реклама по почтовым заказам* (предполагающая непосредственный отклик) для новых покупателей (см. гл. 10) и *изучение существующих покупателей* (см. ниже).

Во-вторых, продавцы, составляющие базы данных в первый раз, должны самым тщательным образом собирать — с помощью адресного исследования покупателей — информацию о том, *что* и *когда* приобретают покупатели. При этом не надо ждать, когда у клиента сформируется представление о его будущих покупках, если, конечно, вы не собираетесь внедрять абсолютно новый товар или услугу.

В-третьих, информация из банка данных о существующих или потенциальных клиентах и их покупках, представляющая интерес с точки зрения сохранения клиентов, может отличаться от информации, интересной с точки зрения активизации их покупательских намерений. Различие между понятиями «сохранение» и «активизация» зависит от того, относится ли продукт или услуга (а, соответственно, и покупатель) к типу «*потерянных навсегда*» (ПН) или к типу «*всегда присутствующих*» (ВП) [1].

К первому типу относятся товары и услуги, которые имеют длительный цикл покупки и которые потребитель в момент совершения покупки может приобрести только у одного продавца. Покупка и ее повторение являются в данной ситуации главными вопросами, клиент, не возобновивший покупку, оказывается «потерянным навсегда» (ПН). (Примеры: страховка, подписка на журнал, приобретение автомобиля или другого потребительского товара длительного пользования).

Ко второму типу относятся часто приобретаемые продукты и услуги, которые в момент приобретения предлагаются одновременно несколькими продавцами. Поэтому для продавца возобновление покупки не является такой важной проблемой в сравнении с получением маркой существенной доли рынка. (Примеры: деятельность магазинов, авиакомпаний, ресторанов, гостиниц и т. п.)

Как мы увидим в дальнейшем, маркетинг с использованием баз данных может успешно применяться для обоих типов продуктов и услуг, хотя и с существенными различиями.

Ситуации применения маркетинга с использованием баз данных

Создание и использование баз данных требует значительных расходов. Поэтому применение МБД в качестве средства продвижения целесообразно лишь при выполнении четырех следующих условий.

1. *Наличие большого числа клиентов.* Для успешной реализации МБД необходимо наличие большого числа существующих или потенциальных клиентов, (а) которые являются или могут стать лояльными потребителями торговой марки (для ПН-товаров) или (б) чью покупательскую активность можно увеличить (для ВП-товаров). Показатель количества клиентов используется при оценке экономической эффективности данного метода, о чем будет говориться в п. 3. Условие 1 подразумевает целесообразность применения маркетинговых программ с использованием баз данных даже для тех категорий товаров, для которых характерно *полное* отсутствие лояльности марке или невысокая степень покупательской активности. Суть данного условия — наличие достаточного числа потенциальных или существующих клиентов *из общего числа потребителей*, которые являются или могли бы стать лояльными

потребителями торговой марки или могли бы увеличить свою покупательскую активность. Маркетинг с использованием баз данных ориентируется именно на эту «предпочтительную» или «высокоактивную» группу покупателей.

Например, спортивная обувь — это продукт из ряда ПН, характеризующийся высокой степенью «переключения» с марки на марку. Однако фирма *Saucony*, например, смогла найти достаточное количество лояльных потребителей своей торговой марки и, организовав банк данных, стала формировать из них клубы по интересам — например, любителей бега или любителей пеших прогулок. Это позволило *Saucony* увеличить объем продаж в 1992 г. на 50 % и еще на 50 % — в первой половине 1993 г.[2]

К товарам из категории ВП, отличающимся высокой частотой покупок и слабой лояльностью потребителей, относятся те, что приобретаются в универмагах по каталогам. Тем не менее в компании *Nieman-Marcus* сумели понять, что существует *достаточное* количество покупателей по каталогам, лояльных их торговой марке или, по крайней мере, использующих их каталог довольно часто, несмотря на лояльность и одному-двум каталогам других универмагов (следовательно, речь идет о товарах ВП). Благодаря этому открытию была организована программа по рассылке подарков (шоколад и икра) самым активным покупателям. Эта акция по укреплению лояльности торговой марке, основанная на использовании банка данных, увеличила расходы в пересчете на одного клиента и в то же время помогла сохранению покупателей в долгосрочной перспективе [3].

Касательно ПН-продуктов и услуг следует отметить, что лояльность марке (если под маркой понимать поставщика) может быть *негативно* укреплена опасениями по поводу высоких издержек переключения. Например, это справедливо для многих людей, которых пользуют семейные или личные врачи. Лояльность может укрепиться и *позитивно* — за счет формирования благоприятных «связей», как это называют большинство консультантов по маркетингу. Однако для ВП-товаров лояльность марке обычно стимулируется сравнительно простым подкреплением, как при покупке нужных продуктов и услуг по почтовому заказу или по кредитной карте. Вне зависимости от источника лояльности потребителя маркетинг с использованием баз данных следует эффективен, когда имеется достаточно покупателей, сохраняющих преданность торговой марке.

2. *Реальная возможность.* Должен существовать реальный шанс, что потребители станут сокращать свою активность по «переключению» на другие марки ПН-продуктов и услуг, либо начнут увеличивать число покупок ВП-товаров.

Рассмотрим такой вид ПН-услуг, как предоставление ссуды под залог недвижимости. Разумеется, вы могли бы сохранять лояльность финансово-кредитной организации, которой заложили свой дом. Но есть ли смысл этой организации применять маркетинг с использованием баз данных для своих получателей ипотечной ссуды? На самом деле в этой ПН-категории услуг большинство клиентов сохраняют свои отношения с кредитором по инерции или из страха штрафных санкций за переход к другому заимодавцу. Но даже если допустить, что некоторые клиенты уйдут к конкуренту, предлагающему ссуду под значительно меньший процент, маловероятно, чтобы кредитное учреждение, заключившее договор первым, смогло удержать их с помощью применения МБД. (Однако, принимая во внимание эффективность послепродажного обслуживания, не следует недооценивать даже сказанные по телефону простые слова: «Спасибо за то, что вы были нашим клиентом!» Это пример несложного и недоро-

гого применения МБД, способного помочь удержать некоторых клиентов, меняющих свои предпочтения в зависимости от цен.)

Аналогичным образом маловероятно увеличить активность совершения повторных покупок с помощью МБД во многих ВП-категориях. Например, обычно крупные фирмы-грузоотправители сознательно поддерживают «круг» экспедиционных агентств, среди которых они распределяют свои заказы. При этом маловероятно, что какое-нибудь одно агентство сможет добиться значительного увеличения своего грузооборота за счет применения маркетинга с использованием баз данных.

К этой категории также относятся наиболее часто покупаемые расфасованные потребительские продукты, поэтому вряд ли есть смысл создавать для них базу данных в маркетинговых целях. Например, компания *Pepsi-Cola* создала банк данных на 30 млн американских потребителей своего напитка. Но какова вероятность того, что с помощью маркетинга, основанного на использовании этой базы данных, она сможет в долгосрочной перспективе увеличить потребление своей продукции? Рискнем предположить, что вероятность эта весьма незначительна (если при этом не переманивать клиентов, склонных менять лояльность марке, используя бесконечные дорогостоящие демонстрации товара). Едва ли такой маркетинг побудит постоянных лояльных потребителей *Pepsi* пить ее в еще бо́льших количествах. Таким образом, применение МБД, по-видимому, для данных товаров нецелесообразно.

Однако отдельные *розничные продавцы*, торгующие часто приобретаемыми продуктами и услугами (fmcg), вполне могут использовать этот метод в отношении своих собственных клиентов.

3. *Ожидаемая прибыль*. Прежде чем принять решение о применении маркетинга с использованием баз данных, деятель рынка должен провести тщательные расчеты и убедиться, что ожидаемая прибыль от концентрации его усилий на действующих покупателях (а не за счет привлечения новых) окажется больше, чем при использовании реализуемой в данный момент стратегии. Как правило, для большинства компаний такая стратегия состоит в завоевании новых клиентов (при сохранении показателя их текучести на обычном уровне) посредством более глубокого проникновения на рынок без использования банка данных о покупателях.

В современной литературе по маркетингу распространено утверждение, что приобрести нового клиента обходится в 5–10 раз дороже, чем сохранить одного старого. Такие цифры могут быть справедливыми для многих видов промышленной продукции и потребительских товаров длительного пользования. Однако они вряд ли соответствуют реальному положению дел в отношении расфасованных потребительских товаров. Например, сколько стоит завоевать нового потребителя *Pepsi*? Рискнем предположить, что совсем недорого. Так, расходы на достижение пяти рекламных ТВ-контактов в лучшее время (prime-time) с одним потенциальным клиентом составляют менее 5 центов, то есть «цена на тысячу» составляет $ 45. К тому же, как мы узнали из гл. 5 при знакомстве с работой Эренберга, для фасованных товаров более важной задачей является не достижение повторных покупок, а проникновение на рынок.

Позднее в этой главе будут приведены несколько математических формул расчета ожидаемой прибыли при концентрации усилий на будущей или «пожизненной» ценности существующих покупателей в сравнении с прибылью, которую можно получить при завоевании новых клиентов. Такие расчеты должны проводиться обязательно, так как, принимая решения, нельзя опираться только на предположения о том, что ориентация на повторные покупки окажется более прибыльной, чем на пробные покупки с нормальной скоростью их повторения. Маркетинг с использованием баз

данных, нацеленный главным образом на повторные покупки, применим лишь к некоторым видам продуктов и услуг.

4. *Сложности для конкурентов.* Для обеспечения прибыльности в долгосрочной перспективе программа маркетинга с использованием баз данных должна быть разработана так, чтобы конкуренты не могли повторить ее с вашими покупателями. Например, легко предсказуемые неудачи попыток авиакомпаний увеличить частоту полетов во многом обусловлены тем, что конкуренты в своих ответных действиях легко могут ориентироваться на тех же клиентов. В результате соперничающие компании будут отбивать друг у друга постоянных пассажиров, что не выгодно ни одной из них. С другой стороны, не бросающиеся в глаза маркетинговые программы с использованием баз данных фирм *Saucony* и *Nieman-Marcus*, ориентированные на собственных покупателей, вряд ли могут быть повторены конкурентами.

Однако, даже в случае ответных действий со стороны конкурентов, учитывая, что большинство маркетинговых программ с использованием баз данных выполняются достаточно бессистемно, можно рассчитывать, что вы сумеете применить данный метод более умело. Например, авторы данной книги по собственному опыту знают, что некоторые фирмы, торгующие по каталогам, действуют успешнее других потому, что более полно представляют в них товары, интересующие их клиентов. Кроме того, они обычно сопровождают МБД рекламной кампанией, что приводит к заметному улучшению результатов.

Защита информации о клиентах. В настоящее время трудно предсказать будущее маркетинга с использованием баз данных в качестве способа продвижения продуктов и услуг. На его развитие оказывают влияние две противоположные тенденции. Одна из них, позитивная, подразумевает совершенствование технологий обработки информации, что помогает сделать применение данного вида маркетинга более простым и в то же время более экономным. Другая, негативная, связана с ростом беспокойства по поводу возможного нарушения *конфиденциальности* и недобросовестного использования сведений о клиентах.

Рассмотрим следующее заявление менеджера по маркетингу из компании *US WEST*, владеющей группой отелей: «Когда вы включаете телевизор в номере одной из наших гостиниц в Сан-Франциско, вы можете посмотреть не только фильм, но и прогуляться по городу с помощью средств дистанционного контроля. При этом мы прослеживаем каждое ваше нажатие кнопки на пульте телевизора. Поэтому мы точно знаем, откуда вы начали путь, как долго вы смотрели ту или иную рекламу или изучали определенный блок информации, а также куда вы отправитесь дальше. Мы можем наблюдать за всеми заключаемыми сделками. Вскоре клиенты смогут делать покупки прямо из отеля»[4]. У некоторых читателей этот сценарий вызывает ужас: оказывается, «Старший Брат» на самом деле существует и наблюдает за нами. Другие же, напротив, будут приветствовать открывающиеся перспективы совершать покупки, не покидая номера отеля. Будущее маркетинга с использованием баз данных, вероятно, будет зависеть от соотношения влияния этих противоположных в отношении к нему покупательских групп.

Подобный сценарий с насмешкой описывает Барри Кук, вице-президент компании *Nielsen Media Reseach*: «После тяжелого трудового дня, по результатам которого сведения о вашем дневном заработке заносятся в специальный банк данных, вы направляетесь домой. При этом ваш маршрут, а также все находящиеся на нем магазины фиксируются благодаря сигналам особого автомобильного телефона. Наконец, дома вы наслаждаетесь обедом, приготовленным из продуктов, данные о стоимости кото-

рых считывались сканером у кассы (вместе с купонами, которые ваш муж использовал при покупке) и списывались с вашего счета, поскольку покупались по кредитной карточке... По телевизору вы можете смотреть все, что пожелаете, при этом после каждой рекламы вам дается возможность бесплатно позвонить и ответить на некоторые вопросы. Все рекламные ролики сделаны очень неплохо, вы смотрите их с интересом, так как они подобраны специально для вас. В банк данных заносится информация о всех ваших расходах, о ваших покупках, обо всем, что вы смотрели по телевизору. Какую бы передачу вы ни выбрали, в нее будет автоматически включаться реклама нужных вам товаров и услуг»[5]. При этом Кук добавляет, что современные технологии позволяют реализовать этот сценарий уже сегодня.

Апологеты маркетинга с использованием баз данных утверждают, что у клиента есть возможность «самозащиты»: как мы уже упоминали ранее, большинство промышленных организаций создали механизм, с помощью которого каждый человек может изъять свои данные из адресного или телефонного банка данных. Кроме того, об этом можно попросить владельца такого банка по телефону или уведомить его при личной встрече о том, что вы возражаете против передачи информации о вас другим организациям. Тем не менее проблема сохранности конфиденциальных сведений в базах данных беспокоит как рядовых граждан, так и правительства многих стран.

Так, исследователи выяснили [6], что некоторые европейские государства уже установили жесткие ограничения в сфере применения методов прямого маркетинга, в особенности МБД. Еще одним поводом для беспокойства стала практика продажи информации, которую население предоставляет фирме, другой компании (или правительственной организации). Поэтому в некоторых штатах США начали разрабатывать законы, ограничивающие несанкционированную передачу сведений о состоянии счетов клиента, номеров его автомашин или иных данных о его финансовых возможностях.

Использование данных внутри компании — другое дело. Нет ничего аморального в том, чтобы компания собирала сведения о клиентах, напрямую связанные с ее деятельностью, — их имена, адреса и информацию о сделанных покупках. Как мы увидим далее, они могут использоваться к выгоде обеих сторон.

Использование баз данных

Как уже отмечалось, для успешной реализации методов маркетинга с применением баз данных надо не только собрать нужную информацию, но и эффективно ее *использовать*. Для оценки эффективности данного вида маркетинга мы будем использовать две формулы: одну для ПН-, а другую для ВП-продуктов и услуг.

Расчет «пожизненной ценности» (ПЖЦ) ПН-продуктов и услуг. Расчет ПЖЦ проводится по формуле:

ПЖЦ = (ежегодный доход – ежегодные траты на продукты и услуги) × число лет сохранения клиента – расходы на завоевание клиента.

Несмотря на то что в каждой отрасли могут быть разработаны свои формулы, отражающие природу получаемых доходов и неизбежных издержек, все они будут вариациями данной базовой формулы. Менеджеру необходимо проводить расчет ПЖЦ с учетом особенностей функционирования его компании и предлагаемых ею товаров.

Примеры расчетных значений ПЖЦ можно найти в работах разных авторов. Так, Клэнси и Шульман [7], анализируя поведение американских покупателей—владельцев

кредитных карточек, установили, что банку приобретение нового клиента в среднем обходится в $ 100. Если покупатель сохранял свой счет в банке в течение 5 лет, то ежегодная прибыль банка составляла $ 100. Через десять лет после выдачи карточки этот показатель достигал уже $ 300, так как затраты на обслуживание постоянных и надежных клиентов со временем снижаются. Принимая во внимание, что фирмы, предлагающие НП-продукты и услуги, заботятся о сохранении своих клиентов, Рейчхелд и Сассер [8] подсчитали, что пятипроцентное сокращение потерь клиентов приводит, с учетом средней продолжительности жизни сохраненных клиентов, к следующему увеличению ПЖЦ (то есть, фактически, прибыли): в сфере страхования кредитов — на 25 %; в автосервисе — на 30 %; в сфере программного компьютерного обеспечения — 35 %; коммерческого строительства — 40 %; промышленного распределения — 45 %; страхового брокерства — 50 %; в компаниях, выпускающих кредитные карточки, — 75 %; в сфере банковских депозитов — 85 %.

Данные впечатляющие, поэтому пятипроцентное сокращение потерь клиентов (эквивалентное пятипроцентному увеличению сохранения клиентов) представляется разумной целью для маркетинга с использованием баз данных. Однако напоминаем еще раз, что менеджер должен выполнить расчеты с учетом особенностей именно его компании, при этом оценка прибылей и издержек должна проводиться со всей тщательностью.

Предотвращение ухода клиентов. Всесторонний анализ информации, хранящейся в банке данных, помогает выявить ситуации, когда уход клиентов наиболее вероятен. Разумеется, для контрактов, возобновляемых ежегодно, критический момент наступает накануне его возможного продления, хотя усилий, прикладываемых в самый последний момент, может оказаться недостаточно.

Примерами могут служить страхование домашних хозяйств и промышленные контракты, хотя многие их этих соглашений могут расторгаться на условиях выплаты лишь незначительного штрафа задолго до даты их возобновления. В других областях, например в автосервисе или сфере банковских услуг, клиент может разорвать отношения в любой момент, хотя и здесь наблюдаются типичные ситуации. Так, американская компания *Weight Watchers* на основании анализа информации из банка данных установила, что новые клиенты обычно расторгали договор через три, пять или восемь недель после его подписания. Поэтому компания приурочила к этим критическим датам рассылку по почте (программа формирования лояльности) небольших подарков — футболок, пляжных полотенец и купонов с предложением скидки [9].

Обратите внимание, что маркетинг с использованием баз данных может использоваться в качестве метода продвижения и без программы формирования лояльности торговой марке. Например, простое доброжелательное обращение по телефону, сделанное в момент наиболее вероятного ухода клиента, может оказаться недорогим и эффективным средством его удержания.

Расчет «цены охвата—частоты—стоимости» для ВП-товаров и услуг. Несколько иная формула расчета прибыльности необходима для ВП-продуктов и услуг или «потребительской активности», например лояльности универмагу и покупки по каталогам или почтовым заказам. Она известна под названием формулы «цены охвата—частоты—стоимости» (ОЧС). Ее первоначальный вариант, разработанный в 1920-х годах специалистами *Alden Catalog Company*, до сих пор используется многими фирмами. Итак,

Общая прибыль = охват (число покупателей) × средняя частота покупок в данный период × средняя стоимость покупок в данный период – издержки на продвижение.

(Посредством вычитания расходов по приобретению клиента в тех отраслях, где они будут значительны, эта формула легко может быть объединена с формулой ПЖЦ. Однако для многих видов бизнеса, связанных с ВП-товарами, например торговли по почтовым заказам и продажам через универмаги, эти расходы минимальны.)

Важность распределения покупок во времени. Более сложный вариант формулы ОЧС был предложен Шмиттляйном и Моррисоном [10]. В нем наряду с частотой покупок в данный период учитывалось их распределение во времени. Эта формула поможет правильно учесть или свести к некоему среднему уровню покупки, стоимость которых значительно разнится. Основной фокус этой формулы — вероятность повторной покупки продукта или услуги, другими словами, вероятность того, что покупатель будет оставаться «активным» и сможет делать приобретения в будущем. Эта формула выглядит очень просто:

$$p(\text{Active}) = t^n,$$

где p(Active) — это вероятность того, что клиент сделает повторную покупку и останется в числе потенциальных покупателей; t — это промежуток времени между началом рассматриваемого периода и последней покупкой (выраженный в десятых долях от общей продолжительности анализируемого периода), а n — это число покупок, совершенных за данный период. Под рассматриваемым периодом обычно понимается календарный или финансовый год, хотя для ВП-товаров, подразумевающих менее частые покупки, должен использоваться более длинный период.

Эта простая, но очень полезная формула позволяет получить несколько важных, и на первый взгляд неочевидных, результатов, которые приведены на рис. 14.1. В верхней части рисунка отражено поведение двух гипотетических покупателей, А и Б, каждый из которых делает по четыре покупки, причем время совершения покупок существенно различается. В случае клиента А значение t равно 0,9. Это означает, что он делал свои покупки в течение $12 \times 0{,}9 = 10{,}8$ месяцев. В свою очередь, покупатель Б делал покупки в течение $12 \times 0{,}3 = 3{,}6$ месяцев. Хотя оба они приобретали товар по четыре раза, покупатель А может считаться гораздо более активным, а вероятность того, что он станет делать покупки в будущем, выше (p(Active) = 0,656), чем у покупателя Б (p(Active) = 0,008). В нижней части рисунка приведены данные о поведении двух других покупателей. Оба они совершали свои покупки в течение шести месяцев с начала года, но покупатель В сделал шесть покупок, а покупатель Г — только две. Кто из них, по-вашему, может считаться более активным? На первый взгляд, активнее покупатель В, так как он сделал больше покупок. Однако формула показывает, что для него значение p(Active) = 0,016, в то время как для покупателя Г p(Active) = = 0,250. Объяснить этот результат можно тем, что Г более инертнее, но в то же время «регулярнее» и надежнее, чем В, который после взрыва активности может изменить свои пристрастия.

В тех случаях, когда денежная оценка покупок меняется в широких пределах, как это бывает при покупках по каталогам или кредитным карточкам, формула ОЧС принимает следующий вид [11]:

$$p(\text{Repeat}) = (F + 1)(R^{-1})[(M + 1)^r],$$

где F — число покупок, сделанных за последние 12 месяцев (частота) (единица добавляется в случае, если первая покупка произошла более года тому назад, что позволяет избежать получения нулевого результата); R — число месяцев, прошедших с мо-

мента последней покупки, при этом R^{-1} или $1/R$ определяет ее «новизну»; M — *чистая* стоимость покупок данного клиента в денежных единицах с добавлением 1, чтобы избежать нулевого результата в тех случаях, когда клиент возвращает купленную вещь; наконец, r — это показатель степени, который меняется в пределах от 0 и до 1, причем r = 1 означает, что последняя крупная покупка значительно задержит совершение следующей. Например, для читательских клубов значение r будет низким в силу невысокой стоимости книг и коротких интервалов межу их покупками, а для предприятий автосервиса значение r будет высоким, так обслуживание может длиться довольно долго.

Перевод клиентов в более активные покупательские группы. При осуществлении маркетинговой деятельности с использованием баз данных все покупатели могут быть разбиты на несколько категорий. Консультант по вопросам прямого маркетинга Грэм МакКоркелл [12] разделил опрошенных им респондентов на шесть групп. В табл. 14.1 эти группы клиентов расположены по степени их важности для компании.

Первую составляют так называемые «предполагаемые клиенты», которые не реагируют на обращения по почте или по телефону, но чьи имена занесены в банк данных. Если в течение года от адресата не поступает никакого ответа, то информация о таком несостоявшемся клиенте стирается. Вторую группу составляют «потенциальные» клиенты, сделавшие запрос о товарах фирмы. В третью входят «опробователи», однажды (недавно) купившие продукцию компании. Четвертую образуют «повторные» клиенты, сделавшие несколько покупок в течение непродолжительного времени. Пятую группу составляют «постоянные покупатели», которые совершили несколько приобретений, в том числе и в последнее время. Наконец, существует контингент так называемых «сторонников» — постоянных клиентов, вербующих новых опробователей. Задачей фирмы является перемещение возможно большего числа людей из первой группы в шестую.

Рис. 14.1. Иллюстрация основной формулы Шмиттляйна и Моррисона для определения активности покупателя. $p(Active) = t^n$. (См. текст и прим. 15.) Совершение покупки обозначено знаком *

Таблица 14.1. Классификация потенциальных клиентов в банке данных в зависимости от ответной реакции на методы прямого маркетинга

1. Предполагаемые клиенты (ответная реакция отсутствует)
2. Потенциальные клиенты (только запрос)
3. Опробователи (одна покупка, сделанная недавно)
4. Повторные клиенты
5. Постоянные клиенты
6. Сторонники (постоянные клиенты, вербующие новых опробователей)

При этом ожидаемая прибыль может быть вычислена для последних четырех категорий. Перемещение в последние две группы сулит компании наибольшие выгоды. Для этой цели могут использоваться различные методы. Например, покупателям Б и В, поведение которых отражено на рис. 14.1 и которые, по-видимому, являются «повторными» клиентами, могут быть сделаны специальные особо привлекательные предложения с целью попытаться повысить их активность. Для клиентов А и Г, чья активность и так достаточно высока, достаточно обычных средств стимулирования их покупательского поведения.

Сегментирование списка клиентов может быть выполнено с высокой степенью точности при использовании метода регрессионного анализа [13].

ПРОГРАММЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Под формированием лояльности понимается продвижение, призванное повысить исходный уровень намерений совершения повторных покупок в долгосрочной перспективе. Исходный — это уровень удовлетворения запросов покупателя лишь за счет внутренних свойств предлагаемых ему продуктов и услуг. Программы формирования лояльности отличаются от способов стимулирования повторных покупок (см. гл. 12) тем, что ориентированы на перспективу, а не только на ближайшие одну-две покупки. Они отличаются и от метода предоставления «дополнительной услуги» (см. гл. 12), также направленного на стимулирование повторной покупки и не требующего создания дополнительного стимула (вознаграждения).

Целесообразность использования программ формирования лояльности

На основании анализа многочисленных исследований были определены две основные ситуации, в которых маркетинговые действия с использованием баз данных следует дополнять мерами по формированию лояльности. Рассмотрим классификацию взаимодействий продавца и покупателя на четыре категории с учетом двух факторов — выгоды и времени (рис. 14.2).

Две первые ситуации определяются и продавцом, и покупателем в краткосрочной перспективе и потому не подходят для программ формирования лояльности. В первой из них обе стороны конкурируют друг с другом, стремясь максимизировать получаемую ими выгоду. Подобная картина характерна для большинства розничных продаж, осуществляемых в супермаркетах и универсамах; при этом покупатель и продавец не могут добиться наиболее выгодной для себя цены одновременно. Поэтому мы не рекомендуем использование программ формирования лояльности для быст-

ро реализуемых потребительских товаров или для магазинов самообслуживания. Второй вариант подразумевает *сотрудничество* обеих сторон и встречается крайне редко. Он возможен в тех кратковременных ситуациях, когда продавец и покупатель стремятся максимизировать *общую* выгоду. Аналогией их поведения могут служить действия игроков в бридж, однако при реализации товаров промышленного или потребительского назначения подобные возможности возникают нечасто. Образцом подобной сделки является продажа дома.

Две долгосрочные ситуации (рис. 14.2) предоставляют наилучшие возможности для реализации программ формирования лояльности. При этом одна из них ориентирована на цену, а другая — на взаимодействие и координацию усилий.

Командное поведение: программы формирования лояльности, ориентированные на цену. *Командный* тип поведения реализуется в *долговременных* ситуациях, когда покупатель и продавец стремятся максимизировать *собственную* выгоду. Долгосрочность таких ситуаций обусловливается высокими издержками в случае переключения на другие учреждения (банки или страховые компании) или других специалистов по оказанию профессиональных услуг (врачей, дантистов, финансовых консультантов). Хотя переключение в данных условиях также возможно, оно происходит обычно в тех редких случаях, когда отклонение от ожидаемого качества продукта или услуги становится чрезмерным. С учетом этих ограничений поведения покупателя продавец занимает в данной ситуации командное положение, что и определяет ее название.

В данной ситуации наилучшие результаты обычно достигаются при использовании программ формирования лояльности, ориентированных на цену. Так, клиенты банка, имеющие высокий средний остаток на своем счете, нередко освобождаются от уплаты комиссионных при совершении сделок или другие финансовые льготы; клиенты страховых компаний, не подававшие заявлений о наступлении страховых случаев за истекший период, получают возможность уменьшить суммы страховых взносов; наконец, специалисты, оказывающие профессиональные услуги, могут предложить существенные скидки клиентам, согласившимся пройти длительное или сложное обследование или лечение. В этом смысле программы формирования лояльности при наличии командной ситуации являются расширением методов ценового стимулирования повторных покупок с той разницей, что они ориентированы на длительный срок.

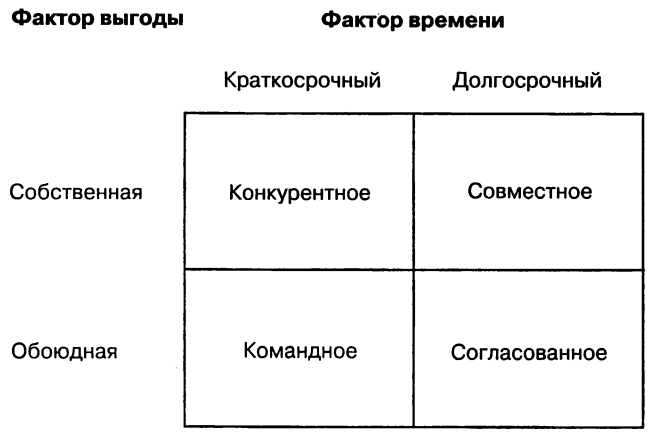


Рис. 14.2. Классификация взаимодействий продавца и покупателя с учетом факторов выгоды и времени. Программы формирования лояльности лучше всего использовать в двух долгосрочных ситуациях

Одна из самых масштабных программ формирования лояльности, основанная на предоставлении ценовых льгот, проводится концерном *General Motors* с помощью внедрения специальной GM-карты. Кампания началась в 1992 г. в США, но в настоящее время реализуется также в Великобритании и Австралии. GM-карта дает возможность ее владельцу и членам его семьи заработать скидку до $ 3,000 на новый автомобиль GM в течение пятилетнего срока. Эта сумма образуется за счет получения 5 % скидок на все розничные покупки, осуществляемые с помощью карты. Только в США владельцами этой карты стали около 10 млн будущих покупателей машин, то есть фактически каждая десятая семья. Сведения о владельце карты, занесенные в банк данных компании, позволяют ей в дальнейшем продавать машину непосредственно конечному покупателю, минуя дилерскую сеть, и получать, таким образом, прибыль, которая раньше доставалась посредникам [14]. Этот подход, как мы поясним в дальнейшем, создает для GM благоприятную возможность перейти от командного поведения к согласованному за счет предвидения будущих потребностей клиента, информация о котором хранится в банке данных компании.

Согласованное поведение: взаимоотношения на личном уровне и эволюционная программа формирования лояльности клиентов с использованием баз данных. Координированное или согласованное поведение осуществляется в *долговременной* ситуации, когда продавец и покупатель стремятся максимизировать их *общую* выгоду. Эта задача идеально соответствует целям «маркетинга взаимоотношений». По поводу этой концепции сказано немало слов (еще бы, она *выглядит* идеально для каждого), которые так и остались словами, поскольку никто не знает, как ее можно реализовать в действительности.

Если мы исключим практику непрерывных покупок в качестве способа установления долгосрочных отношений, как это подразумевается в ситуации командного поведения, то какие другие маркетинговые методы останутся в нашем распоряжении? Мы смогли найти два: поддержание личных контактов (применимо только в ситуациях долгосрочных приобретений, в которых велика доля персонального обслуживания) и эволюционный маркетинг с использованием баз данных (применим в условиях, когда потребности клиента меняются в соответствии с этапами его жизненного цикла в связи с данной товарной категорией). Эти взаимосвязанные виды деятельности могут осуществляться раздельно, а в некоторых отраслях — совместно.

Метод сохранения личных отношений основан на поиске и поощрении тех *сотрудников*, которые лучше других умеют поддерживать контакт с целевыми покупателями. Подобный метод давно используется рекламными агентствами, но с успехом может применяться и в тех отраслях, где большинство клиентов предпочитают иметь дело с уже знакомыми им представителями компании.

Хорошей иллюстрацией сказанному может служить стратегия сохранения персональных отношений в *State Farm Insuranse Company*, описанная в работе Рейчхелда [15]. Прежде всего, компания признает «пожизненную» ценность страховок своих клиентов. Это проявляется в выплате агентам одинаковых комиссионных как в случае продления старого договора страхования (что считается «легкой» работой), так и при заключении нового (что считается «трудной» работой). Служащие *State Farm* очень преданы своей компании. Каждый из них работает в ней в среднем 13 лет, что почти в полтора раза больше, чем в среднем по отрасли. Это значит, что клиент в течение продолжительного времени может иметь дело с агентом, с которым у него сложились хорошие отношения. В свою очередь, это отражается и на показателе сохранения клиентов, который достигает 90 % и также превосходит средний показатель в сфере страхования. Сохранение большого числа клиентов в течение продолжи-

тельного времени позволяет снижать расходы по их обслуживанию, что делает *State Farm* одной из самых прибыльных страховых компаний в США.

Эволюционный маркетинг с использованием баз данных применим в тех отраслях, где нужды потребителя в товарной категории меняются с течением жизни или в ходе цикла обучения. Фирмы, довольно легко прослеживая эти изменения с помощью банка данных, могут предвидеть их и видоизменять свои продукты и услуги в соответствии с веяниями времени.

Например, агенты *State Farm* по мере того, как их клиенты становятся старше, предлагают им дополнительные виды страховых услуг, обычно в таком порядке — страхование автомашины, страхование дома, страхование жизни на определенный срок, пенсионное накопление. *Honda Motor Company* также успешно применяет эволюционный маркетинг с использованием баз данных [16]. На основе информации о возрасте клиента и изменениях в его семье фирма переходит от предложения компактной малолитражки к более просторной модели и далее к предложению спальных прицепов. Благодаря подобной тактике 65 % приобретений автомобилей *Honda* приходится на прежних клиентов компании, что в полтора раза выше, чем в среднем в автомобильной промышленности.

В других отраслях эволюционные этапы могут определяться в большей мере особенностями цикла обучения, а не взросления. Это хорошо видно на примере рынка компьютеров и программного обеспечения. Лояльность фирме постоянных клиентов, стремящихся к освоению новых компьютерных знаний, может быть упрочена за счет применения эволюционного маркетинга с использованием баз данных.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Что такое маркетинг с использованием баз данных, в каких сферах деятельности он применяется? Что должен делать менеджер для его успешного внедрения? Какие этические проблемы могут возникнуть при его применении?
2. В чем состоит основное различие между методами стимулирования повторных покупок и программами формирования лояльности потребителей? Для каких видов продуктов и услуг можно использовать программы формирования лояльности потребителей? Какие виды этих программ вам известны?

ПРИМЕЧАНИЯ

[1] *B. B. Jackson*, *Winning and Keeping Industrial Customers*, Lexington, MA: D. C. Heath and Company, 1985; B.B. Jackson, Build customer relationships that last, Harvard Business Review, 1985, 85 (6), pp. 120–128.

[2] *S. Rapp*, Define the market and win, Marketing (UK), July 8, 1993, p. 16.

[3] *B. Carroll*, Developments in the technology and practice of target marketing consumers in North America, Journal of Targeting, Measurements and Analysis for Marketing, 1992, 1 (1), pp. 107–112.

[4] *K. Randolf*, US WEST, см. в Marketing Communication Strategies Today and Tomorrow: Integration, Allocation, and Interactive Technologies, MSI Report № 94–109, Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1994, pp. 49–50.

[5] *J. Honomichl*, Marketing News, November 9, 1992, pp. 11–12.

[6] См. прим. 5.

[7] *K. J. Clancy*, *R. S. Shulman*, The Marketing Revolution: A Radical Manifesto for Dominating the Marketplace, New York: Harper Business, 1991.

[8] *F. F. Reichheld*, *W. E. Sasser*, Jr., Zero defections: Quality comes to services, Harvard Business Review, 1990, 68 (5), pp. 105–11.

[9] Marketing Globe's Newsletter, Marketing (Australia), March 1994, p. 56.

[10] *D. C. Schmittlein*, *D. G. Morrison*, Is the customer still active? The American Statistician, 1985, 39 (4, part 1), pp. 291–295; *D. G. Schmittlein*, *R. A. Peterson*, Customer base analysis: An industrial purchase process application, Marketing Science, 1994, 13 (1), pp. 41–67.

[11] Автор этого варианта формулы неизвестен, однако мы выражаем ему свою благодарность.

[12] *G. McCorkell*, Advertising That Pulls Response, London: McGraw-Hill, 1990.

[13] Этот метод представлен в кн. *E. L. Nash*, Database Marketing: The Ultimate Marketing Tool, New York: McGrow-Hill, 1993, ch. 12, 13.

[14] *M. Kable*, GM card sets scene for car retail shake-up, The Australian, July 10, 1995, p. 19.

[15] *F. F. Reichheld*, Loyalty-based management, Harvard Business Review, 1993, 71 (2), pp. 64–73.

[16] См. прим. 15.

Часть 6

СТРАТЕГИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СРЕДСТВ РЕКЛАМЫ

Глава 15. Выбор средств рекламы и ИМК

Глава 16. Медиа-стратегия: схема охвата и эффективная частота

Глава 17. Реализация плана использования средств рекламы

Глава 15

ВЫБОР СРЕДСТВ РЕКЛАМЫ И ИМК

Шестая часть этой книги посвящена выбору средств рекламы и ИМК. В среднем около 90 % любого рекламного бюджета приходится на закупку средств рекламы, тогда как на проведение исследований и разработку самой рекламы остается 10 %. Таким образом, планирование средств рекламы (медиа-планирование) хотя бы с точки зрения затрат является наиболее важной частью рекламы и стимулирования.

Стратегия использования средств рекламы (или медиа-стратегия) предполагает ответы на два важных вопроса: «где», или в каких средствах рекламы размещать объявления (выбор средств рекламы); и «как часто» должна целевая аудитория контактировать с рекламой (план-сетка рекламной кампании). В этой главе мы рассмотрим наиболее общий вопрос выбора средств рекламы — какие их *типы* способствуют достижению целей коммуникации, стоящих перед маркой. Сузив круг типов средств, подходящих для данной рекламной кампании, мы рассмотрим процесс определения *соответствующей* медиа-стратегии (гл. 16). Мы увидим, что стратегия использования средств рекламы по существу заключается в определении схемы охвата кампании и эффективного уровня частоты повторения рекламы. Из гл. 17 мы узнаем, как *осуществляется* медиа-планирование, как происходит выбор конкретных средств рекламы и фактическое календарное планирование их использования. Прочитав эту главу, вы:

- узнаете, каким образом выбор средств рекламы должен опираться на цели коммуникации рекламной кампании;
- получите представление об основных и вспомогательных средствах рекламы;
- узнаете о том, какие основные и вспомогательные средства рекламы соответствуют различным типам рекламной коммуникации и стимулирования.

Возможно, читателю придется обратиться к специальной литературе по медиапланированию или другим источникам информации, если его интересы лежат в сфере *закупки* средств рекламы. Здесь же мы сосредоточимся на *стратегических* аспектах выбора средств рекламы.

ВЫБОР СРЕДСТВ РЕКЛАМЫ НА ОСНОВЕ ЦЕЛЕЙ КОММУНИКАЦИИ

Средства рекламы служат для передачи рекламного обращения и способствуют достижению коммуникативных целей рекламной кампании. Основное требование, предъявляемое к средству рекламы, — это его *эффективность*: оно должно быть

способно передать творческое содержание кампании в соответствии с поставленными целями коммуникации. Как мы узнали из третьей части книги, существуют две универсальные цели коммуникации: осведомленность о торговой марке и отношение к ней. Впоследствии мы увидим, что творческое содержание и тактика частоты рекламы, избранные согласно этим двум целям, во многом определяют выбор средств рекламы. Как и творческий аспект, медиа-стратегия должна соответствовать поставленным коммуникативным целям.

Мы начнем с рассмотрения выбора средств собственно *рекламы* — то есть средств, используемых для массовой рекламы. Затем мы обсудим выбор средств *ИМК* — то есть средств, используемых для пропаганды и стимулирования сбыта. Средства ИМК обычно обладают ограниченным охватом целевой аудитории и в основном ориентированы на немедленную ответную реакцию. Тем не менее их использование оправдано с точки зрения достижения стоящих перед маркой целей коммуникации.

Выбор средств рекламы на основе осведомленности о марке и отношения к ней

В таблице 15.1. представлены основные требования к средствам рекламы для двух типов осведомленности (узнаваемость и припоминание марки) и четырех стратегий формирования отношения к марке (низкая вовлеченность/информационность, низкая вовлеченность/трансформационность, высокая вовлеченность/информационность, высокая вовлеченность/трансформационность). Как видим, для достижения различных коммуникативных целей необходимы различные содержание и частота повторов рекламных объявлений при выборе средств рекламы. Наиболее предпочтительные средства рекламы для каждой из этих целей представлены в табл. 15.2.

К сожалению, все возможные вопросы, которые могут возникнуть перед выбирающим медиа-стратегию, невозможно отразить ни в таблицах, ни в какой-либо еще форме. Поэтому, разместив в табл. 15.1 и 15.2 наиболее предпочтительные варианты выбора, остановимся на некоторых моментах, поясняющих или дополняющих информацию таблиц.

Узнаваемость марки. В столбце, относящемся к узнаванию марки, указано, что для достижения этой цели подходит телевидение и кабельное телевидение. Однако мы не упомянули *кино*, которое в США является одним из альтернативных средств рекламы, использующихся при показе 60–120-секундных роликов.

Узнаваемость марки требует использования визуальных образов и цвета. Таким образом, в качестве средств рекламы *радио* (всегда) и *газеты* (обычно) не рассматриваются, когда преследуется такая цель коммуникации. Публикация полноцветных объявлений в газетах вполне *возможна*, однако далеко не всегда. Другое ограничение связано с *качеством передачи* цвета в газетах. Оно может меняться даже в рамках одного номера или от номера к номеру. Прежде чем разместить полноцветную рекламу в газете, менеджер должен быть уверен в ее безупречном качестве *.

Говоря о визуальности, следует вспомнить одно исключение — случай, когда целью является *узнаваемость марки на слух* (гл. 5), например, узнаваемость торго-

* Полноцветные газеты в России пока редкость (в основном в 4 цвета печатаются лишь чисто рекламные газеты), тогда как в других странах их число стремительно растет (впрочем, и там издатели испытывают проблемы с точной передачей цвета). Поэтому у нас чаще в газетах используются размещения *информативной*, а не *создающей образ* рекламы.

Таблица 15.1. Требования к средствам рекламы при разных типах осведомленности и отношения к марке

Уровень осведомленности о марке	
Узнаваемость марки	1. Наличие *визуального* содержания — для изображения упаковки продукта, логотипа магазина или его названия 2. Наличие *цветового содержания* — для дальнейшего узнавания марки 3. Желателен относительно *короткий период обработки информации* 4. Желательна относительно *низкая частота повторения*
Припоминание марки	1. *Наличие вербального* обращения (письменный или устный текст) — для передачи названия марки 2. Требования в отношении *цвета* отсутствуют 3. Желателен относительно *короткий период обработки информации* 4. Обычно необходима *высокая частота* в рамках цикла приобретения — для создания устойчивой ассоциации потребности в категории с именем торговой марки
Стратегии формирования отношения к марке	
Низкововлеченная/ информационная целевая аудитория	1. *Вербальное* содержание должно передавать заявление о выгодах марки 2. Требования в отношении *цвета отсутствуют* 3. Желателен относительно *короткий период обработки информации*, так как при низком уровне вовлеченности акцентируется только одна или две выгоды марки 4. Обычно достаточно относительно *низкой частоты*, так как информация о выгодах будет усвоена за один или два контакта
Низкововлеченная/ трансформационная целевая аудитория	1. Если трансформационным мотивом является сенсорное удовлетворение или социальное одобрение, рекламе необходимо *визуальное* содержание (если мотивом выступает интеллектуальная или профессиональная стимуляция, то визуальное содержание *не* является преимуществом) 2. *Цвет* усиливает сенсорное удовлетворение и социальное одобрение 3. Желателен относительно *короткий период обработки информации*

Продолжение табл. 15.1

	4. Обычно требуется относительно *высокая частота* повторов, так как при низкой вовлеченности изменение отношения к марке происходит медленнее, а цикл приобретения таких товаров обычно непродолжителен
Высокововлеченная/ информационная целевая аудитория	1. *Наличие вербального* обращения — для передачи утверждения о выгодах марки
	2. Требования в отношении *цвета отсутствуют*
	3. Обычно требуется *длительное время обработки информации*, чтобы целевая аудитория успевала осмыслить обширную, тщательно обоснованную информацию о различных выгодах марки
	4. Обычно достаточно относительно *низкой частоты* повторов, так как информация о выгодах будет усвоена за один или два контакта
Высокововлеченная/ трансформационная целевая аудитория	1. Если трансформационным мотивом является сенсорное или социальное одобрение, реклама требует *визуального* содержания (только когда мотивом является интеллектуальная или профессиональная стимуляция, визуальное содержание *не* имеет преимуществ)
	2. *Цвет* способствует сенсорному удовлетворению и социальному одобрению
	3. Желательно относительно *короткое время обработки информации*, *если только* потребителям не требуется дополнительная *информация*
	4. Обычно достаточно относительно *низкой частоты* рекламы, так как, хотя отношение к марке меняется медленно, цикл приобретения высокововлеченных/ трансформационных продуктов достаточно длителен, что и позволяет обойтись сравнительно низкой частотой

вой марки среди ассортимента, называемого продавцом в магазине. В подобных ситуациях предпочтение следует отдавать средствам рекламы, позволяющим передавать звук, то есть ТВ и радио.

Припоминание марки. Припоминание марки требует вербальной рекламы с высокой частотой повторения. Повторения в целях повышения запоминаемости важны для новых марок, когда новое название еще только запоминается потребителями, и для уже существующих марок, когда нужно защититься от запоминания марок конкурентов. Если цикл приобретения товара достаточно долог, то можно использовать журналы и наружную рекламу.

Узнаваемость и припоминание. В тех редких случаях, когда требуется добиться *обеих* названных целей коммуникации, в таблице выбора средств рекламы в *обоих*

Таблица 15.2. Выбор средств рекламы на основе осведомленности о марке и отношения к ней

Массовые средства рекламы	Осведомленность		Отношение			
	Узнаваемость	Припоминание	Низкая вовлеченность/информационность	Низкая вовлеченность/трансформационность	Высокая вовлеченность/информационность	Высокая вовлеченность/трансформационность
Телевидение	ДА	ДА	ДА	ДА	НЕТ	ДА
Кабельное телевидение	ДА	ДА	ДА	ДА	ДА	ДА
Радио	НЕТ	ДА	ДА	ОГР (виз)	НЕТ	ОГР (виз)
Газеты	ОГР (ц)	ДА	ДА	ОГР (ц)	ДА	ОГР (ц)
Журналы	ДА	ОГР (ч)	ДА	ОГР (ч)	ДА	ДА
Наружная реклама (стационарная)	ДА	ОГР (чк)	ДА	ОГР (чк)	ОГР (чк)	ДА
Наружная реклама (передвижная)	ДА	ОГР (чк)	ДА	ОГР (чк)	ОГР (вои)	ДА

ДА = средство рекламы подходит для достижения данной цели;
НЕТ = средство рекламы не подходит;
ОГР = средство рекламы подходит, но с ограничениями;
ц = ограничения по цвету;
ч = ограничения по частоте;
вои = ограничения по времени обработки информации;
чк = ограничения по числу контактов;
виз = визуальные ограничения.

соответствующих столбцах должно стоять «ДА». Заметим, что в нормальных условиях этому требованию удовлетворяет только *телевидение*, включая кабельное.

Осведомленность является первой универсальной коммуникативной целью, на основе которой производится выбор средств рекламы. *Отношение* к торговой марке — это вторая универсальная цель. Четыре возможные *стратегии* ее достижения определяют дальнейший выбор, что и отражено в оставшихся четырех столбцах таблицы.

Низкая вовлеченность/информационность. Как видим, в данной ситуации применимы *все средства рекламы*. Короткие вербальные обращения, характерные для большинства таких кампаний, могут быть переданы при помощи любого массового средства рекламы.

Исключением является случай, когда для подтверждения преимущества марки необходима *демонстрация*. Телевидение, включая кабельное, — это единственное средство рекламы, позволяющее передавать *движущееся* визуальное изображение, поэтому в данном случае следует выбрать именно его. Газеты и журналы используются тогда, когда демонстрация может быть проведена при помощи серии рисунков, как, например, изображения «до» и «после» пользования продуктом.

Низкая вовлеченность/трансформационность. Из таблицы видно, что такую рекламу лучше всего размещать на телевидении (в том числе на кабельном). Радио может использоваться ограниченно (из-за невозможности передавать визуальные образы; однако оно подходит, если мотивом покупки выступает интеллектуальная или профессиональная стимуляция). Газеты и журналы можно использовать с ограничениями (газеты не всегда обеспечивают хорошую цветопередачу, — часто приходится применять дорогие цветные вкладыши — но подходят при интеллектуальной и профессиональной мотивации; журналы не могут обеспечить необходимую частоту); оба вида наружной рекламы также пригодны с ограничениями (обеспечивают достаточную частоту только для регулярно «путешествующих» потребителей).

Высокая вовлеченность/информационность. Здесь телевидение не подходит, поскольку обычные рекламные ролики недостаточно продолжительны для обработки серьезной информации, однако *кабельное* телевидение (при использовании нестандартных роликов) использовать можно. Радио в этом случае не поможет (недостаточное время обработки информации), а стационарная и мобильная наружная реклама подходит с ограничениями (первая — из-за недостаточной частоты, вторая — из-за недостатка времени для обработки информации).

Для информационной рекламы продуктов высокой вовлеченности оптимальны печатные средства рекламы, за исключением тех случаев, когда выбор «рискованной» покупки зависит от одной существенной выгоды, о которой можно убедительно рассказать в коротком рекламном обращении. Заметим, что рассматриваемая коммуникативная задача представляет собой *единственный* случай, когда при использовании *обычных* рекламных роликов телевидение не является подходящим средством рекламы. Кабельное телевидение, однако, подходит, если использовать более продолжительные ролики.

Высокая вовлеченность/трансформационность. Ограниченность использования радио обусловлена невозможностью передавать визуальные образы, однако оно подходит при интеллектуальной или профессиональной мотивации, газеты также можно использовать с ограничениями, ибо они не всегда могут обеспечить хорошую цветопередачу без применения дорогих цветных вкладышей, зато их хорошо использовать при интеллектуальной или профессиональной мотивации.

Сложности могут возникнуть в том случае, когда такая реклама должна обеспечить потребителей *информацией*. Когда основной мотив покупки трансформационный, а второй по силе мотив информационный (например, для автомобилей или дорогих туристических путевок), то телевидение (*обычные* рекламные ролики) и *мобильную* наружную рекламу можно использовать с ограничениями. Как бы то ни было, телевидение способно охватить большую часть целевой аудитории, если речь идет о высококовлеченных/трансформационных покупках. Но если присутствует *дополнительная* информационная мотивация, то следует задействовать и *дополнительное* средство рекламы (это может быть реклама в печатной форме или «не рекламная» продажа через торговых представителей). Торговля новыми автомобилями или дорогими круизами — два типичных примера, когда личная продажа используется для «завершения» трансформационной сделки с высокой вовлеченностью.

Следует разделять стационарную и мобильную наружную рекламу, когда требуется обеспечить информацией покупателей высококовлеченных/трансформационных продуктов. Стационарная наружная реклама контактирует с относительно «неподвижными» потребителями, что обеспечивает достаточную продолжительность контакта. Поэтому стационарные носители рекламы обладают довольно высоким информационным потенциалом. В этом плане стационарная реклама близка журнальным объявлениям. Кроме того, если нет необходимости в информации или наружная реклама предоставляет только предварительную информацию, можно использовать *мобильную* наружную рекламу (например, рекламу авиакомпаний на щитах по дороге в аэропорт).

Другие цели коммуникации

До сих пор мы говорили о двух коммуникативных целях — осведомленности о марке и отношении к ней. Существуют и другие цели. Например, целью *большинства* рекламных кампаний (за исключением рекламы низкововлеченных/трансформационных продуктов) является немедленное *возникновение намерения* совершить покупку. Некоторые кампании преследуют цель создания потребности в товарной категории и содействия покупке.

Как говорилось в гл. 9, эти цели коммуникации требуют *принятия* содержания рекламы целевой аудиторией. Функционально они напоминают цель формирования *отношения* к продуктам высокой вовлеченности, а следовательно, требуют использования *печатной рекламы* или *информационных рекламных роликов* на кабельном телевидении, чтобы потребители успели обработать сообщаемую им информацию. Такие средства рекламы применяются для достижения следующих коммуникативных целей.

- *Создание потребности в категории.* «Продажа» потребности в категории требует передачи большого объема информации, чтобы представить все преимущества категории. Поэтому обычно для этой цели используется печатная реклама или реклама на кабельном телевидении.
- *Создание намерения совершить покупку.* Когда используется тактика *настойчивой рекламы* — особенно в форме специальных предложений, — также можно задействовать печатные средства рекламы или кабельное телевидение.

Длительные рекламные ролики — обычно размещаемые только на *кабельном телевидении* — возникли как альтернатива печатной рекламе. Однако печатные средства остаются самыми дешевыми и удобными для рекламы высококовлеченных продуктов, когда преследуются цели создания потребности в категории и намерения совершить покупку.

Выбор средств ИМК на основе осведомленности о марке и отношения к ней

Далее мы рассмотрим дополнительные средства передачи информации, используемые в кампаниях интегрированной маркетинговой коммуникации (ИМК). Они включают в себя рассылку рекламных материалов по организациям, меры продвижения со стороны производителей, меры продвижения со стороны розничной торговли и прямой маркетинг (см. часть V, посвященную стратегии интегрированных коммуникаций). Средства ИМК, как и массовые средства рекламы, обладают различной способностью решать коммуникативные задачи. Средства ИМК — это *вспомогательные* средства, так как их способность добиваться целей в отношении *осведомленности о марке* существенно ограничена. Вот почему массовые средства рекламы составляют важнейшую часть программы интегрированной маркетинговой коммуникации.

Табл. 15.3 и 15.4 — это таблицы выбора средств ИМК на основе творческого содержания и частоты рекламы для создания осведомленности и отношения. Варианты средств ИМК так многочисленны, что мы разделили их на две группы: *предпродажные* средства ИМК представлены в табл. 15.3, а средства ИМК, используемые *в месте принятия решения*, — в табл. 15.4.

Обратите внимание, что мы отнесли *налаживание связей с общественностью* (PR) к *предпродажным* средствам ИМК. Даже несмотря на то что в большинстве компаний подобная работа ведется постоянно, особенно существенной может быть ее роль при запуске нового продукта или при репозиционировании текущего, потому PR лучше считать вариантом предпродажных средств ИМК. Паблисити — это также «средство» коммуникации: репортажи о продукте передаются через любой канал распространения новостей. «Средством» информирования потребителей о продукте можно назвать и распространение бесплатных образцов (см. гл. 12).

Средства рекламной *информации,* предполагающие *непосредственный отклик* покупателя (обозначение «НР» в таблице 15.4), мы отнесли к средствам ИМК *в месте принятия решения*. Такая классификация оправдана для объявлений, подразумевающих одношаговую реакцию и немедленное совершение покупки (см. гл. 10). Но она не пригодна для «двухшаговой» рекламы, ориентированной на то, чтобы заинтересовать потребителя, а не заставить его немедленно купить товар. Тем не менее способность решать универсальные коммуникативные задачи у обоих типов рекламы, предполагающей непосредственную реакцию, одинакова, поэтому мы и рассматриваем их в одной таблице.

Предпродажные средства ИМК

Предпродажные средства ИМК перечислены в табл. 15.3. За исключением спонсорства, их способность создавать у потребителей осведомленность о марке ограничена либо отсутствует. Однако обычно очень велика их способность формировать отношение к марке, поэтому эти средства лучше всего использовать для ускорения продаж «предварительно осведомленным» потребителям.

Узнаваемость марки. Из шести предпродажных средств ИМК только одно — **спонсорство** — может повышать узнаваемость торговой марки. Остальные подходят для этой цели с ограничениями, так как требуют *предшествующего контакта потребителей с рекламой*. Совершенно не способствуют узнаваемости марки такие средства ИМК, как наружная реклама в местах продажи, маркетинг событий (так как он носит

Таблица 15.3. Выбор предпродажных средств ИМК на основе осведомленности о марке и отношения к ней

Предпродажные средства ИМК	Осведомленность		Отношение целевой аудитории			
	узнаваемость	припоминание	низкая вовлеченность/ информационность	низкая вовлеченность/ информационность	высокая вовлеченность/ информационность	высокая вовлеченность/ информационность
Паблик рилейшнз	ОГР (ч)	ОГР (ч)	ДА	ДА	ДА	ДА
Торговые точки (наружная реклама)	ОГР (пк)	ОГР (ч)	ДА	ДА	НЕТ	ДА
Спонсорство	ДА	ДА	ДА	ДА	ОГР (вои)	ДА
Маркетинг событий	ОГР (пк)	ОГР (ч)	ДА	ДА	ОГР (вои)	ДА
Паблисити	ОГР (виз)	ОГР (ч)	ДА	ОГР (виз)	ДА	ОГР (виз)
Распространение бесплатных образцов	ОГР (пк)	ОГР (ч)	ДА	ДА	ДА	ДА

ДА = средство ИМК подходит для достижения данной цели;
НЕТ = средство ИМК не подходит;
ОГР = подходит, но с ограничениями;
ч = ограничения по частоте;
вои = ограничения по времени обработки информации;
пк = требуются предшествующие контакты;
виз = ограничения по визуальному содержанию.

Таблица 15.4. Выбор средств ИМК для мест принятия решения на основе осведомленности о марке и отношения к ней

Средства ИМК в месте принятия решения	Осведомленность		Отношение			
	узнаваемость	припоминание	низкая вовлеченность/ информационность	низкая вовлеченность/ информационность	высокая вовлеченность/ информационность	высокая вовлеченность/ информационность
Реклама в месте продажи (внутренняя)	ОГР (пк)	НЕТ	ДА	ДА	ОГР (вои)	ДА
Купоны	ОГР (пк)	ОГР (ч)	ДА	ДА	ДА	ДА
Стимулирование в месте продажи	ОГР (пк)	НЕТ	ДА	ДА	ОГР (вои)	ДА
Телефонный маркетинг	НЕТ	НЕТ	ДА	ОГР (виз)	ДА	ОГР (виз)
Прямая почтовая рассылка	ОГР (пм)	ОГР (ч)	ДА	ДА	ДА	ДА
Телевидение НР	ОГР (пм)	ОГР (ч)	ДА	ДА	ДА	ДА
Газеты НР	ОГР (пм)	ОГР (ч)	ДА	ОГР (ц)	ДА	ОГР (ц)
Журналы НР	ОГР (пм)	ОГР (ч)	ДА	ДА	ДА	ДА
Радио НР	НЕТ	ОГР (ч)	ДА	ОГР (виз)	ДА	ОГР (виз)
Интерактивное ТВ или Интернет	ОГР (пм)	ОГР (ч)	ДА	ДА	ДА	ДА
Дополнительная упаковка	ОГР (цп)	ОГР (цп)	ДА	ДА	ОГР (вои)	ДА

ДА = средство ИМК подходит для достижения данной цели;
НЕТ = средство ИМК не подходит;
ОГР = подходит, но с ограничениями;
ц = ограничения по цвету;
пм = только для прямого маркетинга;
ч = ограничения по частоте;
цп = ограничения по циклу приобретения;
вои = ограничения по времени обработки информации;
пк = требуются предшествующие контакты;
виз = ограничения по визуальному содержанию.

временный характер) и распространение бесплатных образцов. PR могут применяться ограниченно, так как не обеспечивают необходимой частоты контактов. Налаживание связей с общественностью обычно растянуто во времени, к тому же есть своя специфика PR для разных аудиторий, поэтому в качестве средства ИМК они представляют собой не лучший выбор. И наконец, репортажи в СМИ (паблисити) также используются с ограничениями, так как нет гарантии визуального представления продукта потребителям, особенно если репортажи размещаются в печатных средствах массовой информации.

Припоминание марки. Большинство предпродажных средств ИМК достаточно жестко ограничены с точки зрения частоты рекламных контактов, что мешает успешному напоминанию о марке. По этой причине для напоминания не может использоваться большинство средств ИМК. Вновь единственным средством ИМК остается спонсорство.

Из гл. 12 вы узнали, что **спонсорство** — это такая деятельность в рамках ИМК, которая некоторым компаниям *заменяет* рекламу в средствах массовой информации. Например, британская страховая фирма *Cornhill Insurance Company* финансирует чемпионат Великобритании по крикету. Целью спонсорства обычно являются как узнаваемость, так и припоминание марки. Спонсорство — это единственное средство ИМК, позволяющее решать обе эти задачи.

Низкая вовлеченность/информационность. Почти любое средство информации, включая и средства ИМК, способно передать простое обращение из ряда тех, что обычно используются в информационной рекламе продуктов низкой вовлеченности. При использовании такой стратегии могут применяться *все* предпродажные средства ИМК.

Низкая вовлеченность/трансформационность. Когда применяется данная стратегия, могут использоваться все предпродажные средства ИМК *кроме* паблисити, так как, о чем уже говорилось выше, репортажи не гарантируют визуального представления продукта, а это необходимое условие трансформационной рекламы.

Одно важное наблюдение: что касается низкововлеченных / трансформационных обращений, все предпродажные средства ИМК (кроме спонсорства) обычно не используются, так как они не способны обеспечить *высокую частоту* контактов, необходимую для рекламы такого типа (см. табл. 15.3). Однако эти средства уже были исключены из числа возможных *основных* средств рекламы в силу их *ограниченных возможностей по созданию осведомленности о марке*. Поэтому мы не станем исключать их повторно, а отнесем к возможным *вспомогательным* средствам, *поддерживающим* основную рекламу. В конце концов, именно в этом и заключается роль большинства предпродажных мероприятий ИМК — в поддержке (и ускорении) коммуникативных эффектов рекламы.

Высокая вовлеченность/информационность. Реклама продуктов этого типа должна передавать объемные обращения, а предпродажные средства ИМК не вполне соответствуют этому требованию. Наружная реклама в месте продажи не может использоваться из-за малой продолжительности контакта с ней, что не дает потребителям возможности осмыслить рекламное обращение. По той же причине отпадают спонсорство и маркетинг событий, если только обращение содержит заявление не более чем об одной-двух главных выгодах марки.

Остальные предпродажные средства ИМК — связи с общественностью, паблисити и бесплатные образцы — могут применяться для передачи относительно *сложных информационных сообщений*.

Высокая вовлеченность/трансформационность. Все предпродажные средства ИМК подходят для обращений данного типа, за исключением паблисити (нет гарантии визуального представления продукта). Следует заметить, что если такие высокововлеченные / трансформационные обращения содержат существенную *информационную основу*, использование наружной рекламы в месте продажи, спонсорства и маркетинга событий весьма проблематично.

Средства ИМК в местах принятия решения

Такие средства ИМК перечислены в табл. 15.4. К продвижению в месте принятия решения относятся средства, воздействующие на потребителя до совершения им покупки (купоны и объявления, предполагающие немедленный отклик), меры стимулирования в месте совершения покупки, а также *послепродажные средства* в местах *использования* товара. Все они призывают потребителя к совершению немедленного действия.

Узнаваемость марки. Очевидно, в момент принятия решения уже поздно *начинать* добиваться узнавания марки (если только продукт не продается *исключительно* посредством прямого маркетинга, когда задача рекламы — добиться узнавания марки за один контакт). Поэтому для этой цели применение большей части рассматриваемых средств ИМК ограничивается теми ситуациями, когда была проведена предварительная реклама продукта или услуги.

Новые товары, для которых необходимо добиться узнавания, не могут выпускаться на рынок только при поддержке средств ИМК. Но для *уже существующих* товаров можно применять эти средства (предыдущие контакты «подстегнут» узнаваемость). Среди них реклама внутри торговых точек, купоны, стимулирование в местах продажи, прямая почтовая рассылка, все средства с непосредственной реакцией (кроме радио), интерактивное телевидение и компьютерная реклама, а также дополнительная упаковка (пакеты, контейнеры многоразового использования, наклейки и т. д.).

Однако два из таких средств ИМК вообще не могут применяться для решения данной задачи, если только не стоит задача *вербального* узнавания марки или названия фирмы. Это телефонный маркетинг и предполагающая непосредственную реакцию радиореклама, которые не могут *показать* сам товар или его логотип.

Припоминание марки. Когда цель коммуникации заключается в припоминании марки, средства ИМК в местах принятия решения также мало применимы или их использование весьма ограничено. Внутренняя реклама в торговых точках, стимулирование в местах продажи и телефонный маркетинг не могут быть использованы, так как они воздействуют на потребителя *уже* в момент принятия им решения о покупке, а поэтому не могут *предварительно* напомнить о марке.

Семь других видов средств ИМК — рекламные вкладыши, прямая почтовая рассылка, средства, предполагающие немедленный отклик потребителей, а также интерактивное ТВ- и компьютерная реклама — применять можно, так как размещаемые в них объявления обладают «двойным эффектом». Однако их возможности ограничивает низкая частота контактов с ними лиц, *принимающих решение*. В особенности это касается прямой почтовой рассылки, когда до совершения покупки потребитель получает в среднем одно или два сообщения. Последнее указанное в таблице средство ИМК, дополнительная упаковка, может способствовать запоминанию марки, но его эффективность зависит от частоты использования товара, так как контакт происходит только в это время.

Если необходимо добиться *и* узнавания *и* осведомленности, то для этой цели не годится *ни одно* из средств ИМК, за исключением, возможно, дополнительной упаковки. Как уже было сказано, многие из средств ИМК оказываются эффективными при наличии предварительной рекламы, но сами по себе добиться какого-либо из типов осведомленности о марке они не могут.

Низкая вовлеченность/информационность. Все одиннадцать средств ИМК, используемые в месте покупки, могут передавать короткие информативные послания, характерные для данной стратегии.

Низкая вовлеченность/трансформационность. При использовании такой стратегии три из одиннадцати средств ИМК можно использовать с ограничениями: телефонному маркетингу и радиорекламе с непосредственной реакцией недостает возможности передавать визуальную информацию, а газеты часто имеют ограничения по цветопередаче. С другой стороны, если трансформационный мотив заключается в интеллектуальной или профессиональной стимуляции, то эти средства приемлемы.

Остальные средства ИМК могут использоваться как *вспомогательные*. Но ни одно из них нельзя использовать в качестве *единственного* средства рекламы.

Высокая вовлеченность/информационность. Для этой стратегии характерна передача большого объема информации в рекламных обращениях, что ограничивает применение трех средств ИМК: внутренней рекламы в местах продажи, стимулирования в торговых точках и дополнительной упаковки. Остальные восемь могут быть использованы даже для передачи сравнительно сложных обращений.

Высокая вовлеченность/трансформационность. Для этой стратегии не подходят те же три средства ИМК, что и для предыдущей (и по тем же причинам): телефонный маркетинг, газеты и радиообъявления, предполагающие непосредственную реакцию.

Обратите внимание, что мы считаем использование дополнительной упаковки возможным для решения рассматриваемой задачи. Не возникает сомнений, что бесплатные пакеты из дорогих магазинов *Tiffany's* или брелоки для ключей от *Alfa-Romeo* подкрепляют покупку таких высокововлеченных товаров и повышают вероятность повторной покупки. Отметим, что повторные покупки, учитывая их стоимость и престижность, будут сопровождаться высокой вовлеченностью потребителей *и* трансформационной мотивацией.

Таким образом, любые средства ИМК сами по себе не очень подходят для создания *осведомленности о марке*, но могут оказаться эффективными при наличии предшествующих контактов потребителей с *массовой* рекламой. Кроме того, многие из этих средств могут оказывать сильное влияние на отношение к марке. Из-за неспособности одновременно решать задачи создания *и* осведомленности, *и* отношения они играют роль *вспомогательных* рекламных средств, о чем мы поговорим ниже.

ОСНОВНЫЕ И ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ

Практически в любой рекламной кампании используется одно *основное* средство рекламы, на которое тратится не менее половины отведенного на закупку средств рекламы бюджета, и одно или несколько *вспомогательных*. В этом разделе мы расскажем, какие средства рекламы должны относиться к той или иной категории.

Основное средство рекламы

Основное средство рекламы — это то, которое способно самостоятельно и наиболее *эффективно* достигать всех поставленных целей коммуникации и добиваться от потребителей требуемого поведения. Следует учитывать и фактор затрат, но эффективность — более важный показатель на начальной стадии. Рекламодатель должен определить одно средство рекламы, которое — при условии выделения необходимых ресурсов — в одиночку сможет обеспечить *достаточный* уровень коммуникации. После этого следует проверить, повысится ли *эффективность* (то есть снизятся ли затраты), если частично заменить основное средство рекламы вспомогательными (см. ниже). Для такого анализа используется матричный метод решения задач, который применяется при распределении бюджета ИМК (см. гл. 11).

Совмещенные задачи по осведомленности и отношению к марке. Основное средство рекламы должно способствовать достижению *всех* коммуникативных целей. Самые важные из них связаны с осведомленностью потребителей о торговой марке и их отношением к ней. Могут стоять и другие задачи. При выборе основного средства рекламной кампании (табл. 15.2, 15.3 и 15.4) требования по созданию осведомленности необходимо *совместить* с требованиями по формированию отношения.

Если просматривать строки этих таблиц слева направо, то *основным* средством будет то, которое не исключается ни по одному из требований. Более наглядно это можно представить при помощи «позитивной» таблицы (табл. 15.5), в которой представлены только те средства рекламы и ИМК, которые удовлетворяют всем требованиям. Одно «НЕТ» или «Ограничение» (*как правило*) в любом из двух столбцов (узнаваемость и припоминание) исключает это средство из рассмотрения (исключения отмечены в примечаниях к табл. 15.5).

Мы видим, что выбор *основных* средств достаточно ограничен — особенно если учесть, что изначально у нас было 24 средства рекламы и ИМК (см. табл. 15.2, 15.3 и 15.4)! Отбор основного средства в соответствии с целями коммуникации намного облегчает процесс медиа-планирования.

Если после отбора остается *более* одного средства рекламы или ИМК, которые могут быть основными, единственное из них выбирается с точки зрения наибольшего охвата целевой аудитории при помощи метода прямого согласования (см. гл. 17). «Проигравшее» средство рекламы является хорошим кандидатом на роль вспомогательного средства, функции которого мы рассмотрим ниже.

Вспомогательные средства рекламы

Вспомогательные средства рекламы следует использовать в трех случаях:

1. Если значительная часть целевой аудитории не охвачена основным средством рекламы или охватывается им недостаточно часто. Например, есть люди, которые редко смотрят телевизор или не читают газет. Для того чтобы охватить их, необходимо использовать вспомогательное средство рекламы.
2. Если *одной или двух целей коммуникации* можно достичь другим средством рекламы так же эффективно, как и основным, но с меньшими затратами. Вспомогательное средство рекламы используется для ускорения достижения *конкретной* коммуникативной цели (повышение осведомленности о марке, поддержание отношения потребителей). Кроме того, его используют (а) *одновременно* с основным средством рекламы на ранних этапах кампании, чтобы повысить общий эффект коммуникации, или

Таблица 15.5. Основные средства рекламы, способные достигать комбинированных целей коммуникации

Узнаваемость марки и соответствующие стратегии отношения к марке			
Низкая вовлеченность/ информационность	Низкая вовлеченность/ трансформационность	Высокая вовлеченность/ информационность	Высокая вовлеченность/ трансформационность
• ТВ • Кабельное ТВ • Газеты [a] • Журналы • Наружная реклама (стационарная) • Наружная реклама (передвижная) • Спонсорство	• ТВ • Кабельное ТВ • Газеты [a] • Спонсорство	• Кабельное ТВ • Газеты [a] • Журналы • Средства с непосредственной реакцией [d] (почта, ТВ, газеты, журналы, интерактивное ТВ и компьютерная реклама, реже — радио)	• ТВ • Кабельное ТВ • Газеты [a] • Журналы • Наружная реклама (стационарная) • Наружная реклама (передвижная) [b] • Спонсорство [b] • Средства с непосредственной реакцией [d] (почта, ТВ, газеты, журналы, интерактивное ТВ и компьютерная реклама, реже — радио)
Напоминание о марке и соответствующие стратегии отношения к марке			
Низкая вовлеченность/ информационность	Низкая вовлеченность/ трансформационность	Высокая вовлеченность/ информационность	Высокая вовлеченность/ трансформационность
• ТВ • Кабельное ТВ • Радио • Газеты • Спонсорство	• ТВ • Кабельное ТВ • Радио [c] • Газеты [a] • Спонсорство	• Кабельное ТВ • Газеты	• ТВ • Кабельное ТВ • Радио [c] • Газеты [a] • Спонсорство [b]

[a] Газеты включаются в эти категории, только если могут обеспечить полноцветную печать.
[b] Эти средства не могут применяться, *если требуется передать также и информацию.*
[c] Радио подходит для трансформации, *только если* трансформирующим мотивом является интеллектуальная или профессиональная стимуляция.
[d] Основное средство рекламы только для товаров, к которым применяется прямой маркетинг.

(б) *позже*, когда в основном эффекты коммуникации уже достигнуты, а коммуникативные цели носят поддерживающий или «подкрепляющий» характер [1], и их можно достичь с помощью менее дорогих средств рекламы.

3. Если вспомогательное средство рекламы может обеспечить дополнительные *преимущества с точки зрения времени воздействия на потребителя в месте покупки или использования* товара.

Средства ИМК обычно используются во второй и третьей ситуациях. Как мы уже видели, они могут опираться на *предшествующую* осведомленность потребителей, воздействовать на отношение к марке. Кроме того, их часто используют, чтобы вызвать намерение купить и содействовать покупке. Третью ситуацию отражает *временно́й аспект* ИМК (см. гл. 11).

Далее мы рассмотрим рекомендуемые основные и вспомогательные средства для пяти основных категорий рекламы — общенациональной потребительской рекламы, розничной рекламы, промышленной рекламы, рекламы корпоративного имиджа и рекламы, предполагающей непосредственную реакцию потребителей.

ОБЩЕНАЦИОНАЛЬНАЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ РЕКЛАМА

Общенациональная потребительская реклама — это реклама потребительских продуктов или услуг, которые продаются по всей стране. Обычно для национальной торговой марки разрабатывается стандартная рекламная кампания, действующая во всех регионах, хотя иногда медиа-стратегии и творческие (креативные) стратегии (или, скорее, их творческое воплощение) могут варьироваться. При использовании большинства общенациональных средств рекламы следует учитывать географический фактор, если того требует план рекламы.

Основное средство — почти всегда телевидение

Для общенациональных рекламодателей потребительских продуктов и услуг наилучшим основным средством рекламы практически всегда оказывается *телевидение*. Мы говорим «практически всегда», так как исключением являются покупки с высокой вовлеченностью и информационной мотивацией. Но и в этом случае ТВ можно использовать в качестве вспомогательного средства для создания осведомленности о национальной торговой марке.

Обратите внимание, что, говоря о телевидении как о средстве общенациональной рекламы, мы не включаем в это понятие *кабельное* телевидение. Кабельное ТВ в США доступно только 66 % семей (иначе говоря, оно не охватывает треть целевой аудитории), а большое количество каналов затрудняет процесс закупки эфирного времени. Использование кабельного телевидения в качестве основного средства рекламы может оправдать себя только для новых высокововлеченных/информационных продуктов, прежде всего высококачественных и дорогих.

С другой стороны, основным средством общенациональной рекламы могут быть телевизионные программы, финансируемые *спонсором*.

Почему же главным средством общенациональной рекламы является телевидение? Дело в том, что телевидение — без сомнения самое эффективное средство достижения всех целей коммуникации и повышения уровня продаж [2]. Причины большей убеди-

тельности телерекламы проще всего объяснить с точки зрения первых двух этапов процесса коммуникации. Никакое другое средство рекламы не может сравниться с телевидением по числу предоставляемых контактов и времени обработки информации.

1. *Контакт с рекламой*. Телевидение обеспечивает очень широкий охват большинства целевых аудиторий за относительно короткий период времени, а также позволяет при необходимости поддерживать высокую частоту рекламного воздействия.
2. *Обработка информации*. Хотя многие средства рекламы способны привлечь *первоначальное* внимание к объявлению так же хорошо, как и телевидение, ни одно из них не может сравниться с ним по способности *удерживать* внимание. (Когда по телевидению показывают рекламу, проще просто досмотреть и дослушать ее до конца, чем начать заниматься чем-то другим, если только работающий телевизор не служит звуковым фоном, как радио.) Способность удерживать внимание и уникальная возможность одновременно задействовать множество рекламных раздражителей (изображение, цвет, движение, печатный и устный текст) делают телевидение лучшим инструментом и для механического запоминания, которое требуется для создания осведомленности (в виде узнавания и припоминания), и формирования отношения к марке при низкой вовлеченности. При увеличении частоты показа или длительности рекламных роликов ТВ *может* обеспечить принятие марки потребителями, что необходимо для изменения отношения при высокой вовлеченности. (Однако с помощью телевидения можно рекламировать ограниченное число выгод продукта. Оно не подходит для передачи многочисленных или сложных заявлений о выгодах.)

При проведении общенациональной рекламной кампании мы рекомендуем действовать следующим образом. В первую очередь в качестве основного средства рекламы рассматривается телевидение. Остальные средства рекламы могут рассматриваться как основные, только если выбор продукта предполагает высокую вовлеченность, и телевидение не способно удовлетворить требования к рекламе с точки зрения информации [3]. Этим «другим» средством обычно являются кабельное телевидение, газеты или журналы.

Вспомогательные средства рекламы и замена телевидения

Многие общенациональные рекламодатели не нуждаются в иных средствах рекламы, кроме телевидения. Компании *Coca-Cola* и *Pepsi*, например, отводят только 10 % своих рекламных бюджетов на другие средства рекламы. Эти затраты чаще всего идут на *рекламу в местах продажи*.

Проверить влияние рекламных объявлений в местах продажи (а точнее — в местах принятия решения) на сбыт достаточно просто, так как объявления легко размещаются и снимаются. Такой вид рекламы может быть мощным инструментом коммуникации. Представьте себе рекламу *Coke* в кафетерии: она может напомнить вам о потребности в категории, заставить узнать торговую марку, а также, при наличии предшествующего благоприятного отношения, вызвать немедленное намерение совершить покупку.

Иногда национальные рекламодатели ищут вспомогательные средства рекламы для *поддержки телевидения*, так как некоторые из них могут быть очень эффективны для достижения *одной* из целей коммуникации. Предлагаем вашему вниманию еще одну таблицу — выбора *вспомогательных* средств рекламы (табл. 15.6). Обратите внимание на то, что многочисленные средства ИМК могут использоваться для улучшения отношения к марке.

Таблица 5.6. Вспомогательные средства рекламы и ИМК для «усиления» отдельных коммуникативных эффектов общенациональной потребительской рекламы (основное средство рекламы — телевидение)

Эффекты коммуникации	Рекомендуемое вспомогательное средство
Осведомленность о марке	
Узнаваемость марки	• Газеты (полноцветные) • Журналы • Наружная реклама • Купоны • Реклама в местах продаж
Припоминание марки	• Радио • Газеты
Отношение целевой аудитории к марке	
Низкая вовлеченность/ информационность	• Радио • Газеты • Журналы • Наружная реклама • Купоны • Реклама в местах продаж
Низкая вовлеченность/ трансформационность	• Радио (с переносом образов) • Газеты (полноцветные) • Журналы • Наружная реклама • Купоны • Маркетинг событий • Реклама в местах продаж
Высокая вовлеченность/ информационность	• Кабельное ТВ • Газеты • Журналы • Стационарная наружная реклама • Купоны • Телефонный маркетинг • Средства с непосредственной реакцией (все) • Интерактивное ТВ или компьютерная реклама
Высокая вовлеченность/ трансформационность	• Кабельное ТВ • Газеты • Журналы • Наружная реклама • Спонсорство • Маркетинг событий • Купоны • Реклама в местах продаж • Средства с непосредственной реакцией (все) • Интерактивное ТВ или компьютерная реклама • Дополнительная упаковка

И наконец, вспомогательные средства рекламы используются для того, чтобы охватить тех представителей целевой аудитории, которых нельзя с достаточной частотой охватить при помощи основного средства — телевидения. Однако даже тех людей, которые смотрят телевизор редко, но достаточно регулярно (например, одну любимую передачу или только вечерние новости), можно охватить с достаточной частотой, если применять метод *«ударного» размещения объявлений*, то есть несколько раз повторяя рекламный ролик в одной и той же передаче. Преимущества и недостатки «ударной» тактики рассматриваются в гл. 17.

При медиа-планировании необходимо убедиться, что вспомогательные средства рекламы, отобранные по их способности «дополнительно» охватить целевую аудиторию, позволяют добиться требуемого коммуникативного эффекта. Как видно из табл. 15.2, 15.3 и 15.4, бóльшая часть средств рекламы и ИМК либо совсем не способны решать двойные коммуникативные задачи, либо имеют в этом смысле существенные ограничения. *Существуют* творческие способы обойти большинство из этих ограничений, но, как правило, они малоэффективны. Использовать их стóит только тогда, когда никаким другим средством рекламы или ИМК выбранную целевую аудиторию охватить нельзя, или если оно обладает какими-то другими неоспоримыми преимуществами. Эти альтернативные варианты рассматриваются ниже в качестве *замены* телевидения для охвата «недостижимых» представителей целевой аудитории.

Радио. Радио обычно исключается из рассмотрения, если цель коммуникации — *узнаваемость* марки. Радио, конечно же, не может показать упаковку товара или логотип. Те товары, которые потребитель должен узнать в магазине, не могут эффективно рекламироваться на радио.

Творческий способ обойти это ограничение — описывать упаковку товара в радиорекламе. Так часто поступали в прошлом, до появления телевидения (например, так рекламировалась на радио зубная паста *Pepsodent*: «Ищите в магазинах желтый тюбик»). Однако словесные описания не могут быть достаточно точными, особенно учитывая сегодняшнее огромное разнообразие товаров на полках. Кроме того, пространные описания отнимают рекламное время, необходимое для информации о выгодах продукта.

Радио может использоваться ограниченно, если реализуется *трансформационная* стратегия. Из трех видов мотивации посредством радио труднее всего передать возможности марки в отношении сенсорного удовлетворения и социального одобрения (например, оно не может изобразить аппетитный вид продуктов питания или показать покупателей данного товара). Меньше проблем вызывает мотив интеллектуальной или профессиональной стимуляции (хотя и здесь могут возникнуть трудности, если требуется демонстрация товара).

Творческий способ обойти эти ограничения — подобрать такие слова и выражения, которые возбуждали бы воображение слушателей (см. гл. 10). Например, вкусовые ощущéния могут быть вызваны звуками готовящейся еды, льющегося в стакан напитка и т. д. Образ пользователей товара можно передать при помощи голоса диктора. Однако сложно добиться одного и того же надежного эффекта у всех слушателей.

Другой способ преодолеть названные трудности состоит в том, чтобы попытаться *перенести образы* телерекламы в радиорекламу. (Метод переноса образов обсуждается в гл. 10.) Помимо радио, для переноса образов могут использоваться и *визуальные* средства рекламы. В этом случае изображение повторяет основную сцену телевизионного рекламного ролика.

Газеты. Недостатком газет является отсутствие такого элемента творческого содержания как цвет. И хотя цветные рекламные объявления в газетах стоят всего на 20–30 % дороже обычных черно-белых, качество цветопередачи, как мы уже говорили, может быть неудовлетворительным.

Ограничения по цвету представляют проблему, если стоит цель *узнавания марки*. (Позже мы будем говорить о том, что отсутствие цвета в розничной рекламе представляет меньшую проблему в тех случаях, когда марка предварительно была разрекламирована ее производителем. Способность узнавать черно-белый вариант цветной упаковки можно считать одной из форм переноса образов.) Кроме того, в трансформационных рекламных кампаниях цвет часто используется для позитивного «усиливающего» стимулирования.

Творческий способ обойти ограничение по использованию цвета в газетной рекламе — размещение объявлений на цветных газетных вкладках. Но поскольку многие газеты выходят с цветными вкладками только по выходным, этот вариант малоэффективен, если требуется высокая частота повторов объявления. С другой стороны, газеты, располагающие возможностью размещать *высококачественную цветную* рекламу *ежедневно*, имеют значительное преимущество над журналами.

Журналы. Основной недостаток журналов — неспособность обеспечить *высокую частоту* выхода рекламы, что необходимо для многих общенациональных рекламных кампаний. Конечно, с этой точки зрения еженедельные журналы обладают преимуществом над ежемесячными. Помимо частоты *выхода* журнала, имеет значение частота, с которой этот журнал *читают*. Кроме того, журналы обычно имеют относительно узкую аудиторию. Поэтому, чтобы с достаточной частотой охватить обширную целевую аудиторию, рекламодателю придется разместить рекламу в нескольких журналах.

Хороший способ преодолеть присущие журнальной рекламе ограничения — это «ударное» *воздействие*, о котором мы говорили выше применительно к телевидению. В случае с журналами эта тактика выглядит следующим образом: *в одном и том же номере* журнала размещают несколько отличающихся друг от друга рекламных объявлений одной марки. Основной недостаток «ударного» воздействия заключается в том, что за большим количеством рекламных контактов следует длительная пауза, во время которой потребитель может подвергаться влиянию рекламы конкурирующих марок. Однако если конкуренты также ограничиваются рекламой в журналах, этот эффект будет сглажен.

Недостаточная *частотность* журнальной рекламы может стать существенным препятствием для новых торговых марок, перед которыми стоят универсальные цели коммуникации. На более поздних стадиях жизненного цикла марки, когда целевой аудиторией становятся непостоянные потребители и приверженцы торговых марок с устойчивыми коммуникативными эффектами (не требующими высокой частоты рекламы для их поддержания), журнальная реклама становится более привлекательным претендентом на роль вспомогательного или даже основного средства рекламы, если позволит достигать всех целей коммуникации дешевле телевидения.

Наружная реклама. Одно из ограничений наружной рекламы в том, что она не обеспечивает необходимой *частоты рекламных контактов*. Тщательное изучение маршрутов передвижения представителей целевой аудитории поможет решить эту проблему, но на проведение такого исследования потребуются дополнительные средства.

Заметим, что для регулярно «путешествующих» потребителей (пассажиры общественного транспорта или люди, которые часто ходят по магазинам), наружная рек-

лама — хороший выбор, так как частота рекламных контактов этой группы потребителей с данным видом рекламы достаточно высока. Однако для остальной части потребителей это средство рекламы обеспечивает небольшое количество контактов.

Другое ограничение проявляется при использовании стратегии *с высоким уровнем вовлеченности*, так как с помощью наружной рекламы сложно передать подробную информацию о многочисленных выгодах марки. Однако контакт со *стационарными* средствами наружной рекламы, например с плакатами в метро, может быть достаточно продолжительным, что *позволяет* передавать с их помощью сложные обращения. Кроме того, не все решения на основе высокой вовлеченности требуют развернутой информации о выгодах марки. Если в кампании используется относительно краткое, но емкое послание, наружная реклама может оказаться весьма эффективной.

Прямая почтовая рассылка. Основной недостаток прямой почтовой рассылки — *низкая частотность*. Большинство почтовых кампаний разрабатываются таким образом, чтобы потребитель совершил покупку после одного контакта с рекламным объявлением. Поэтому прямую почту редко используют для рекламы часто приобретаемых потребительских товаров, не прибегая при этом к иным средствам.

Однако можно рассылать по почте *специальные предложения* (призванные ускорить покупку) тогда, когда потребители осведомлены о марке из других источников и имеется подробный список адресов представителей целевой аудитории. Фирма *Stouffer's*, например, регулярно рассылает купоны своим постоянным покупателям.

Реклама в местах продажи. Недостаток данного вида рекламы в том, что контакт с ней происходит слишком поздно, чтобы повлиять на *припоминание марки*. Потребитель должен вспомнить марку *до* прихода в магазин. Творческого способа обойти это ограничение не существует.

С другой стороны, реклама в местах продажи превосходно подходит на роль вспомогательного средства *напоминания о марке* в тех случаях, когда окончательное решение принимается непосредственно при совершении покупки. Удачный плакат в магазине является практически идеальным средством напоминания о марке, если он повторяет визуальные и вербальные элементы предшествующей рекламы, например телевизионной.

Еще одно ограничение — низкая эффективность данного типа рекламы для товаров с *высоким уровнем вовлеченности*. Нельзя рассчитывать на то, что потенциальный покупатель *часто приобретаемых* высокововлеченных потребительских товаров, пробующий новую марку, сможет осмыслить детальную информацию в последний момент.

Тем не менее, для *потребительских товаров длительного пользования* реклама в местах продажи может эффективно выполнять *вспомогательную* функцию, так как перед совершением такой покупки потребители обычно все тщательно взвешивают. В качестве примера можно привести сложные бытовые приборы. Часто потребители прибегают к информационным брошюрам или плакатам, чтобы больше узнать о незнакомых марках, известных лишь по рекламе в СМИ. Как бы то ни было, материалы, размещаемые в торговых точках, должны быть простыми для понимания, так как изучая их, покупатели обычно испытывают давление разнообразных факторов.

Последний недостаток рекламы в месте продажи состоит в том, что она не обеспечивает *высокую частоту* контактов в промежутке *между* покупками, то есть в течение цикла приобретения. Эту проблему можно решить при помощи рекламы в местах

использования продукта или дополнительной упаковки, но только для часто используемых товаров.

Таким образом, реклама в местах продажи может очень эффективно играть вспомогательную роль для товаров, приобретение которых основано на узнавании марки, но не может использоваться в качестве *единственного основного* средства рекламы для общенациональных потребительских товаров.

Выводы. В качестве основного средства общенациональной рекламы потребительских товаров следует использовать телевидение, если только реклама не должна содержать большой объем информации. В этом случае на основную роль больше подходит кабельное ТВ или печатные средства рекламы. Выбор вспомогательных средств рекламы зависит от того, какую цель преследует рекламодатель. Чаще всего они должны способствовать — при низких затратах — решению одной конкретной коммуникативной задачи, и обычно эту функцию выполняют средства ИМК. Выбор вспомогательных средств рекламы достаточно широк, но многие из них «отсеиваются» как непригодные для достижения поставленных целей коммуникации. «Неподходящие» средства рекламы, которые могли бы полностью охватить целевую аудиторию, иногда можно использовать, если творчески преодолеть их недостатки, но такие решения обычно менее эффективны и требуют больших затрат.

РЕКЛАМА В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Реклама в розничной торговле по существу является *местной* рекламой, так как каждая розничная торговая точка привлекает потребителей из определенного географического района (большая часть целевой аудитории живет или работает в радиусе нескольких миль от магазина). Далее, практически всем розничным торговцам приходится рекламировать два типа «торговых марок»:

1. Товаров, продаваемых в магазине (розничная товарная реклама).
2. Самого магазина (имиджевая реклама магазина).

Этим типам розничной рекламы соответствуют различные цели коммуникации.

Розничная товарная реклама

У многих местных розничных рекламодателей, таких как супермаркеты и универмаги, есть множество разнообразных товаров, которые они хотят представить своим потенциальным покупателям. Этих товаров слишком много, чтобы показывать их по телевидению — хотя нет сомнений, что местные рекламодатели воспользовались бы услугами телевидения (местного), если бы могли себе это позволить.

Выбор средств товарной рекламы зависит от того, будет ли это «повторная реклама» общенациональной марки или «оригинальная реклама» местной торговой марки.

Повторная розничная реклама: газеты. Многие розничные продавцы — особенно супермаркеты — продают товары, которые уже рекламировались производителем. Поэтому реклама таких товаров в розничной торговле является *повторной*. По сути, это реклама «в месте продажи», призванная вызвать намерение совершить покупку (реклама говорит покупателю, что известная марка есть в продаже по привлекательной цене). Для этой цели лучше всего использовать газеты.

Покупатели уже осведомлены о марке и отношение к ней уже сформировано, поэтому объявление в газете должно только напомнить потребителю о марке. Использование газет в розничной рекламе, в отличие от рекламы общенациональной, ничем не ограничено. В частности, невозможность обеспечить полноцветную печать — что обычно мешает добиваться узнавания марки или применять трансформационную стратегию — не является помехой для повторной розничной рекламы.

Выбор газет в качестве основного средства местной рекламы оправдан еще и потому, что обычно газеты предоставляют местным рекламодателям значительные скидки. Местные рекламодатели являются основным источником финансирования газет. Поэтому местные газеты крайне заинтересованы в сохранении привлекательных цен на размещение рекламы на своих площадях по сравнению с другими местными средствами рекламы, особенно местным ТВ и радио. Но только для розничной *повторной* рекламы следует автоматически выбирать газеты.

Оригинальная розничная реклама: телевидение, воскресные приложения к газетам, каталоги, рекламные листки. Есть розничные продавцы, которые продают свои собственные продукты, а не марки общенациональных производителей. Эти продавцы являются *оригинальными рекламодателями*. В их число входят банки, универсальные магазины, торгующие преимущественно товарами под собственной маркой, а также разнообразные специализированные магазины.

Перед оригинальной рекламой на местном уровне стоят те же коммуникативные цели, что и перед общенациональной рекламой. Однако выбор средств оригинальной розничной рекламы зависит от трех дополнительных факторов: (1) предмета торговли (товара или услуги), (2) широты товарного ассортимента и (3) числа и географического рассеяния покупателей.

Телевидение — лучший выбор для оригинального рекламодателя, продающего *товары и услуги ограниченного* ассортимента, который характеризуется небольшим количеством основных наименований и привлекает *большое* количество покупателей в один магазин или сеть магазинов. Примером могут служить мебельные магазины, банки и местные сети ресторанов.

Воскресные приложения к газетам (цветные вкладыши или вкладки) лучше всего подходят для оригинальных розничных рекламодателей с *широким товарным* ассортиментом и *большим* количеством покупателей (например, для магазинов уцененных товаров и сетей магазинов бытовой техники).

Прямая почтовая рассылка подходит тем рекламодателям, которые торгуют *широким* ассортиментом *товаров* и покупатели которых географически *рассеяны* и достаточно *многочисленны* — чтобы сделать издание рассылочных материалов (от сравнительно дешевых цветных брошюр до дорогих многостраничных каталогов) оправданным.

В качестве примера таких рекламодателей можно привести наиболее «эксклюзивные» универмаги, магазины модной одежды и спортивные магазины. В последнее время альтернативным средством такой рекламы становятся *интерактивное телевидение и компьютерная реклама* (электронные каталоги). Однако прямая почтовая рассылка остается лучшим *инициирующим* средством рекламы, так как она побуждает потребителя к действию — например *обратиться* к электронному каталогу.

Также прямую почтовую рассылку следует использовать рекламодателям, торгующим *одним видом товаров* и имеющим географически разбросанную клиентуру. В этом случае по почте рассылаются небольшие информационные брошюры.

Рекламные листовки (их разносят по почтовым ящикам или раздают на улице) лучше всего подходят для оригинальной рекламы предприятий *услуг*, клиентура которых очень *немногочисленна* и *локально* ограничена. Такими рекламодателями являются химчистки, сантехнические службы или службы по уходу за садом. Они не нуждаются в цветной рекламе и не могут себе позволить дорогие средства рекламы. Альтернативой листовкам являются небольшие объявления в *местных* газетах.

Небольшим торговым предприятиям, обслуживающим жителей близлежащего района, также следует использовать рекламные листовки. Хотя цветная реклама и обладает преимуществами, она слишком дорого стоит. К этим розничным продавцам относятся бакалейные и скобяные лавки, а также независимые местные рестораны.

Средства розничного стимулирования. Розничные торговцы скорее всего будут использовать средства ИМК, особенно внутреннюю рекламу и стимулирование в месте продажи. В данном случае это средства, предполагающие немедленную реакцию, либо средства напоминания о марке. Розничное стимулирование подробно рассматривается в гл. 13.

Имиджевая реклама магазинов

Розничные торговцы не только продают товары. Прежде всего им необходимо привлечь покупателей в магазин. За это отвечает имиджевая реклама магазина. Хотя мы и считаем товарную розничную рекламу основной, а имиджевую — вспомогательной, для многих розничных торговцев способность постоянно привлекать в свои магазины покупателей определяет их существование, а следовательно, приоритеты в рекламе меняются.

Перед имиджевой рекламой обычно стоят следующие коммуникативные цели (здесь в качестве *марки* выступает *магазин*):

1. *Напоминание о марке:* потенциальные потребители должны включить магазин в число посещаемых (исключением являются торговые точки со случайной клиентурой, расположенные в местах интенсивного уличного движения; но и для многих из них предпочтительно напоминать покупателям о себе).
2. *Отношение к марке:* но *только если* «имидж» магазина плохо известен целевой аудитории.
3. *Намерение совершить покупку:* то есть *намерение посетить* магазин.

Если основное внимание уделяется *напоминанию* о марке и краткосрочному намерению совершить покупку, то можно использовать все средства рекламы с высокой частотой воздействия (см. табл. 15.2): телевидение, включая кабельное, радио и газеты. Мы включили в этот список ТВ, так как при использовании коротких роликов, служащих для напоминания о магазине, оно может стать эффективным средством местной рекламы. Но и эффективность радио и газет несомненна. Объявления в газетах или по радио могут выходить в дни наивысшей покупательской активности или накануне.

Некоторым розничным торговцам не требуется высокая частота рекламы, так как цикл *посещения* их магазинов является очень длительным. Мебельные магазины, например, не нуждаются в частой рекламе, так как цикл посещения (и покупки) может достигать десятка лет. Рестораны *Kentucky Fried Chicken (KFC)*, с другой стороны, требуют высокой частоты рекламы, так как их цикл посещения очень короткий. Если допускается низкая частота рекламы, открываются дополнительные

возможности для ее размещения: наружная реклама, радиореклама, городские журналы (по возможности) и прямая почтовая рассылка. Эти средства рекламы даже более предпочтительны для низкочастотной имиджевой рекламы магазинов, так как позволяют отразить имидж дорогого магазина или фешенебельного ресторана при помощи высококачественной цветной графики.

Существует множество путей формирования или улучшения *отношения* к марке (имиджа магазина). Подходящими средствами рекламы являются телевидение, кабельное телевидение, газеты, городские журналы и наружная реклама. Только для улучшения имиджа магазина могут использоваться следующие средства ИМК в качестве *вспомогательных*: PR, наружная реклама в торговых точках, спонсорство, маркетинг событий и паблисити (все предпродажные средства ИМК), а также внутренняя реклама в месте продажи, интерактивное телевидение и компьютерная реклама и дополнительная упаковка (все средства ИМК в местах принятия решений).

Все эти соображения по выбору средств розничной рекламы сведены в табл. 15.7.

ПРОМЫШЛЕННАЯ РЕКЛАМА

Выбор средств промышленной рекламы зависит главным образом от двух факторов: (1) размера целевой аудитории и (2) лиц, принимающих решения (и их ролей в этом процессе), на которых направлена реклама. Предположим, целевая аудитория *уже* выбрана из новых пользователей категории, приверженцев других марок, непостоянных потребителей других марок, непостоянных потребителей нашей марки или приверженцев нашей марки. Таким образом, мы будем говорить о размере целевой аудитории и ролях потребителей *в рамках* этих групп. О ролях в процессе принятия решения о промышленной закупке мы говорили в гл. 4. Это «сторож», инициатор, оказывающий влияние (возможно, консультант), принимающий решение (на разных уровнях организации), совершающий покупку и пользователь.

Небольшая целевая аудитория

Некоторые организации должны охватить небольшие целевые аудитории — скажем, менее 100 лиц, принимающих решения (ЛПР). Таковы целевые аудитории многих предприятий местного значения, но также и у многих крупных организаций.

Когда размер целевой аудитории невелик, рекомендуется *не использовать рекламу*, по крайней мере в крупных средствах массовой информации. Более эффективно и с намного меньшими затратами стоящие перед фирмой коммуникативные задачи можно решить при помощи продажи через торговых представителей. При этом следует использовать рекламные материалы только в форме проспектов и брошюр, призванных помочь торговому персоналу фирмы.

Средняя целевая аудитория

Лучшим средством рекламы, ориентированной на среднюю целевую аудиторию, являются *торговые издания* и *прямая почтовая рассылка*. Целевые аудитории средних размеров — скажем, от 100 до 1000 лиц, принимающих решение (ЛПР) — не оправдывают использование СМИ в рекламных целях. Достаточно применять узконаправленные средства рекламы как эффективный способ «подготовить почву» для личных контактов.

Таблица 15.7. Выбор средств рекламы в розничной торговле

Ситуация	Рекомендуемое средство рекламы
Розничная товарная реклама	
Розничная повторная реклама (например, супермаркеты) Оригинальная реклама в розничной торговле (например, мебельные магазины)	• Газеты • Местное ТВ (узкий товарный ассортимент, обширная аудитория) • Прямая почтовая рассылка (небольшая или рассредоточенная аудитория), интерактивное ТВ или компьютерная реклама • Листовки, пригородные газеты, календари (местные предприятия услуг)
Имиджевая реклама магазинов	
Напоминание о марке и создание намерения совершить покупку (имидж магазина известен) То же, плюс трансформационное отношение к магазину (имидж магазина необходимо сформировать, улучшить, модифицировать или изменить) Трансформационное отношение к магазину (имидж магазина) при помощи вспомогательного средства (ИМК)	• Местное ТВ • Радио • Газеты • Местное ТВ • Газеты (с возможностью полноцветной печати) • Наружная реклама (длительный цикл посещения) • Городские журналы (длительный цикл посещения) • Прямая почтовая рассылка (длительный цикл посещения) • PR • Наружная реклама в торговых точках • Спонсорство • Маркетинг событий • Паблисити • Реклама в месте продажи • Интерактивное ТВ или компьютерная реклама • Дополнительная упаковка

Размер целевой аудитории определяется количеством ЛПР (с учетом всех ролей в процессе принятия решений) в одной организации — будущем или существующем клиенте. Промышленный рекламодатель должен всегда тщательно изучать распределение ролей в рамках типичной организации-клиента. Как правило, происходит деление на важных участников процесса принятия решений из нижних уровней организации (инициаторы и пользователи) и из числа высшего руководства (принимающие решения). В отличие от руководителей, большинство представителей первой группы читают *торговые издания*. Поэтому, для того чтобы обратиться к высшим уровням организации, необходимо использовать другое средство рекламы — *прямую почтовую рассылку*.

Крупная целевая аудитория

То же самое разделение участников процесса принятия решений характерно и для крупных промышленных рекламодателей. Чтобы охватить нижние уровни организации, снова используются *торговые издания*, так как они затрагивают инициаторов и пользователей товара или услуги.

Однако для ЛПР из числа высшего руководства рекомендуется использовать *деловые журналы*. Размер целевой аудитории оправдывает использование более «массового» средства рекламы, чем почтовая рассылка. И, возможно, престижность рекламы в таких журналах (менеджер думает: «Должно быть, это крупная и преуспевающая компания») дает этому средству рекламы преимущество над прямой почтовой рассылкой. В будущем можно будет рекомендовать использовать корпоративные «домашние странички» в Интернете, когда это средство рекламы станет более распространенным.

В силу технического характера большинства промышленных товаров и услуг следует использовать печатные средства рекламы, которые охватывают специализированные целевые аудитории (пользователей или высшее руководство) при минимальных издержках. Большие затраты, неизбежные при использовании средств рекламы с более широким охватом, делают невыгодным использование таких печатных средств массовой информации, как общеинформационные газеты и журналы.

Только в редких случаях, когда имеется *простой* товар или услуга и *очень большая* целевая аудитория, следует использовать СМИ для размещения рекламы. Примером служит курьерская служба *Federal Express*, размещающая свою рекламу на ТВ.

Таким образом, бóльшая часть рекламы *товаров и услуг* промышленного назначения размещается в специализированной прессе — торговых изданиях или деловых журналах (табл. 15.8). Однако для *корпоративной имиджевой* рекламы выбор средств является более широким, о чем мы поговорим ниже.

Таблица 15.8. Выбор средств для промышленной рекламы

Размер целевой аудитории (число отдельных ЛПР)	Рекомендуемые средства рекламы
Маленькая (<100) Средняя (100 – 1000) Большая (>1000)	• Отсутствуют (нужно применить метод продажи через торговых представителей, возможно, с использованием проспектов и брошюр) • Торговые издания (ЛПР на нижних уровнях организации) • Прямая почтовая рассылка (ЛПР из высшего руководства) • Торговые издания (ЛПР на нижних уровнях организации) • Деловые журналы (ЛПР из высшего руководства)

КОРПОРАТИВНАЯ ИМИДЖЕВАЯ РЕКЛАМА

Аналогично тому, как магазины создают и поддерживают свой имидж, промышленные и коммерческие организации формируют свой образ, ориентируясь на определенные «партнерские» целевые аудитории. В гл. 11 мы подробно говорили о том, какие компании и для каких целевых аудиторий должны применять имиджевую рекламу. Здесь же мы сосредоточимся на выборе средств такой рекламы.

Выбор средств корпоративной имиджевой рекламы в основном зависит от размера фирмы.

Маленькие компании

Для маленьких компаний с небольшими или географически сильно сконцентрированными целевыми аудиториями корпоративная имиджевая реклама в ее традиционном смысле слишком дорога, чтобы использовать ее *в дополнение* к рекламе товара или услуги. Однако небольшие фирмы, размещающие рекламу своих товаров или услуг на рекламных листках, в местных газетах и календарях, должны включать в нее элемент рекламы корпоративного имиджа — в виде девиза или логотипа компании.

Кроме того, маленькие компании могут многого добиться при помощи *местного спонсорства* и налаживания *связей с местной общественностью*. Например, финансовая поддержка общественных организаций, местных спортивных мероприятий и концертов практически всегда себя окупает. Разместив название компании (для узнавания марки) на программках концертов или других подобных печатных материалах, можно донести его до всех местных целевых аудиторий.

Средние и крупные компании

Средним и крупным фирмам корпоративная имиджевая реклама помогает добиваться и поддерживать узнавания марки (компании), а затем распространять обращения, соответствующие одной из четырех стратегий отношения к марке (см. гл. 11). Цель узнавания марки является основной (табл. 15.6), а выбор обычно происходит между телевидением, кабельным телевидением, газетами (полноцветными), журналами, наружной рекламой, спонсорством и прямой почтовой рассылкой.

Телевидение, включая кабельное, — это самое убедительное средство корпоративной имиджевой рекламы, и его можно использовать для этих целей даже тогда, когда основная реклама товаров или услуг фирмы проводится в других средствах рекламы. Вездесущий характер телевидения, особенно его способность охватывать руководящих работников «вне службы» и динамично отображать достижения компании, делают ТВ самым эффективным средством корпоративной имиджевой рекламы.

Если стоимость телевизионной рекламы неприемлема, несмотря на всю ее эффективность, тогда следует остановить выбор на одном из следующих средств рекламы, расположенных в порядке убывания охвата размера целевых аудиторий: *газеты* (полноцветные), деловые или развлекательные *журналы*, *прямая почтовая рассылка*.

Наружная реклама может использоваться тогда, когда в имиджевой рекламе используется *краткое* обращение. Также рекомендуется сделать выбор в ее пользу, если целевая аудитория имеет устоявшиеся маршруты передвижения, особенно, связанные с товарами или услугами фирмы. Рекламные щиты с краткими обращениями,

расположенные на основных дорогах, ведущих к деловым центрам и аэропортам (реклама для производителей) или к торговым центрам (реклама для потребителей), обеспечивают превосходный охват целевых аудиторий.

Средние и большие компании должны также использовать возможности спонсорства и PR для воздействия на органы власти, собственных работников или аудитории с особыми интересами. Средние и крупные компании обычно не очень хорошо известны «на местах», если только в этом районе не расположен их завод или офис. Соответственно, таким компаниям следует использовать *спонсорство* мероприятий, которые широко освещаются в СМИ. *Маркетинг событий* также относится к краткосрочному спонсорству.

Любые компании

Индивидуальность — это фактор, который вносит позитивный вклад в создание корпоративного имиджа. Индивидуальный образ передается при помощи следующих средств ИМК: наружная и внутренняя реклама в головном офисе и торговых точках, все материалы, имеющие отношение к потребителям (годовые отчеты, прямая почта, листовки и дополнительная упаковка). Иногда компании стараются улучшить собственный имидж при помощи обычной рекламы, полностью пренебрегая возможностями тех средств, с которыми потребители (не только конечные, но также поставщики и работники компании) находятся в прямом контакте. Поддерживать индивидуальный образ фирмы следует *независимо* от того, используется имиджевая реклама или нет.

Все компании — и маленькие и большие — должны использовать метод *паблисити*, если у них есть новости, которые стоит сделать достоянием общественности. Небольшие фирмы обычно размещают репортажи в местных газетах или на радио. Средние и крупные компании обычно используют телевидение и газеты.

Средства корпоративной имиджевой рекламы перечислены в табл. 15.9.

РЕКЛАМА, ПРЕДПОЛАГАЮЩАЯ НЕПОСРЕДСТВЕННУЮ РЕАКЦИЮ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Реклама, предполагающая немедленную реакцию, функционально противоположна имиджевой. Она требует от потребителя совершения действия «сейчас», а не когда-то в будущем, и обычно направлена на сравнительно узкую целевую аудиторию. Как говорилось в гл. 10, такая реклама в основном используется для следующих целей:

1. Продажа товара (называется рекламой с одноэтапной непосредственной реакцией).
2. Создание базы для запроса со стороны потребителей (реклама с двухэтапной непосредственной реакцией).
3. *Массовая реклама*, предполагающая немедленную реакцию. Она носит двойственный характер, так как одновременно служит обычной рекламой.

Рекламу с непосредственной реакцией можно распространять при помощи одного из пяти средств массовой информации — телевидения, кабельного телевидения, газет, журналов и радио; и трех средств ИМК — телефонного маркетинга, прямой почтовой рассылки и интерактивного телевидения или компьютерной рекламы. Надо

Таблица 15.9. Выбор средств корпоративной имиджевой рекламы

Ситуация	Рекомендуемые средства рекламы
Небольшие компании	
	• Девиз или логотип фирмы на листовках, в местных газетах или на календарях • Местное спонсорство и PR • Паблисити на местном уровне
Средние и крупные компании	
а) Крупные целевые аудитории б) Небольшие целевые аудитории	• ТВ • Кабельное ТВ • Газеты (полноцветные) • Наружная реклама (только для кратких рекламных обращений) • Спонсорство, маркетинг событий, PR • Деловые и развлекательные журналы • Прямая почтовая рассылка
Все компании	
	• Наружная и внутренняя реклама в головном офисе и торговых точках • Все материалы для связи с потребителями • Пропаганда

помнить, что реклама с непосредственной реакцией (по двум первым пунктам) применима только для покупок с *высоким уровнем вовлеченности* как на фоне информационной, так и трансформационной мотивации.

ТВ, кабельное и интерактивное ТВ и компьютерная реклама. Телевидение является очевидным выбором для тех товаров, которые требуют *демонстрации*. Оборудование для кухни или мастерской, а также коллекции музыкальных записей чаще всего рекламируются по телевидению. Товары, появляющиеся в информационной рекламе, тоже обычно требуют демонстрации. В их число входят наборы «Сделай сам» и домашние спортивные тренажеры, а также товары, которые обычно рекламируются по кабельному ТВ или с помощью ПК.

Несмотря на ограниченные возможности использования телевидения для *информационной рекламы* с высокой вовлеченностью, в 60- и 90-секундные или 2-минутные ролики можно вмещать достаточно длинный текст. Часто такая реклама размещается в дневные часы, когда эфирное время стоит дешевле. Но даже длинные ролики не дают потребителям столько времени на обработку информации, сколько дают печатные средства рекламы или кабельное и интерактивное ТВ.

Для более сложных товаров и услуг альтернативой могут служить информационные ролики на кабельном телевидении, которые могут длиться до получаса. Кроме того, поскольку данные подписчиков кабельных каналов известны, можно добиться точного охвата целевой аудитории.

Другая альтернатива телевизионной рекламы с непосредственной реакцией — это *интерактивное* (с обратной связью) телевидение или компьютерная реклама. Интерактивная реклама *очень* точно направлена, но ее использование все еще очень *ограничено* из-за невозможности охватить широкие целевые аудитории. Это вызвано тем, что соответствующим оборудованием пока располагают главным образом семьи с высоким уровнем дохода. Преимущество интерактивной рекламы заключается в том, что потребитель обрабатывает информацию с той скоростью, которая ему удобна.

Газеты. Более 95 % газетной рекламы, предполагающей немедленный отклик потребителей, выполняется в форме отдельных цветных вкладышей. Таким образом, газеты выступают только в качестве средства распространения этой рекламы, используемого вместо почтовой рассылки. Преимущество такого способа распространения заключается в том, что рекламодателю не надо заниматься поиском и рассылкой по конкретным адресам. Но у такой рекламы есть и *недостаток*: она охватывает всех читателей, не выделяя из них целевых потребителей, чего можно было бы добиться посредством адресной рассылки. Соответственно, в данном случае газеты подходят только для рекламы товаров с *широкой* целевой аудиторией.

Журналы. Хотя, согласно табл. 15.9, журналы и относятся к возможным средствам рекламы с непосредственной реакцией, на практике их использование связано с некоторыми проблемами. Во-первых, формат журнального объявления обычно меньше, чем формат отдельных газетных вкладышей (в сущности, с газетами распространяются «маленькие журналы»). Во-вторых, большой рекламный текст обычно занимает целую журнальную страницу, и часто для размещения заполняемой потребителем карточки требуются дополнительные журнальные площади, что обойдется рекламодателю дороже, чем простая почтовая рассылка или распространение через газеты.

Однако аудитории журналов, как деловых, так и развлекательных, обычно достаточно четко разграничены по роду занятий (деловые журналы) или по демографическим показателям, таким как пол, возраст и доход, или психологическим характеристикам, таким как интересы или стиль жизни (развлекательные журналы). Журналы следует использовать тогда, когда целевая аудитория достаточно точно совпадает с одной из таких групп.

Радио. Из традиционных СМИ для рекламы с непосредственной реакцией меньше всего подходит радио. Существуют коммуникативные ограничения на использование радио для этих целей. Узнаваемость марки, безусловно, в случае с радио- и телефонной рекламой ограничивается устным описанием. Объем информации, который может передать радиореклама, также ограничен, хотя этот недостаток, как и в случае с телевидением, можно преодолеть, размещая более длительные ролики.

Однако основная трудность использования радио для рекламы, предполагающей немедленный отклик, связана с тем, что оно обычно выполняет функцию «фонового» средства информации. Глупо ожидать, что радиослушатель выйдет из душа или остановит автомобиль, чтобы записать услышанный адрес или телефон рекламодателя. Единственный вариант, когда радио подходит для указанных целей, — это дневные или вечерние радиопередачи, аудитории которых определены по демографическим или психографическим характеристикам, причем *известно*, что обстановка позволяет слушателям немедленно среагировать на рекламу. Примером такой передачи может служить программа об «альтернативной музыке», охватывающая подростков и молодежь по вечерам в будние дни.

Если вы все-таки используете радио для рекламы с непосредственной реакцией, получите легко запоминаемый телефонный номер, такой, например, как 747-747 у авиаком-

пании *KLM*. Легкий для запоминания номер помогает потребителям не забыть его раньше, чем они доберутся до телефона. Конечно, мобильные телефоны, если они имеются у представителей вашей целевой аудитории, могут помочь решить эту проблему.

Телефонный маркетинг. По нашему мнению, ошибочно считать телефонию ведущим средством рекламы с непосредственной реакцией (по некоторым оценкам, ее доля составляет 50 % от всего объема такой рекламы). Бóльшая часть затрат на телефонные переговоры уходит на *оформление заказов*, а не на рекламу (или продажу) в обычном смысле слова. Предпочтительным механизмом *обратной связи* при использовании *прямой почтовой рассылки* является именно телефон, а не возвратная почта [4].

Хотя телефон широко используется в бизнесе, лишь небольшая часть телефонных переговоров приходится на рекламу с непосредственной реакцией или телефонный маркетинг. Телефон *действительно* относится к средствам такой рекламы, но он не является основным.

С точки зрения творческого содержания телефонная реклама ближе всего к радиорекламе. Однако ее преимущество состоит в том, что, как и в случае с личной продажей, рекламное обращение может быть ориентировано на конкретного представителя целевой аудитории. Кроме того, у вашего абонента под рукой наверняка окажется ручка и бумага.

Вербальный характер телефонной рекламы делает ее пригодной только для услуг (например, страховых) или товаров, которые хорошо знакомы потребителям и не требуют их демонстрации (например, подписка на известный журнал). О тактике привлечения внимания в телефонном маркетинге мы рассказывали в гл. 10. По телефону нельзя добиться визуального узнавания, хотя можно решить задачи вербального узнавания марки, в том числе ее названия. Ограничение для высокововлеченной/информационной радиорекламы на телефонную рекламу не распространяется. Телефон позволяет «приноровиться» к клиенту (учитывая изначальное отношение собеседника к марке, можно корректировать тактику аргументации) и растягивать рекламное обращение настолько, насколько это необходимо.

Таким образом, телефон является хорошим средством воздействия на высокововлеченную/информационную аудиторию, поскольку для рекламы, предполагающей непосредственную реакцию, визуальная информация не играет важной роли.

Прямая почтовая рассылка. Для достижения всех пяти коммуникативных целей прямая почтовая рассылка представляет собой лучшее средство рекламы с непосредственной реакцией. Передаваемое с ее помощью обращение может быть кратким (по-

Таблица 15.9. Выбор средств рекламы с непосредственной реакцией

Характер товара и целевой аудитории	Рекомендуемое средство рекламы
Любые товары или услуги, продаваемые широкой целевой аудитории Товар или услуга, которые хорошо известны и не нуждаются в демонстрации Товары или услуги с широкой целевой аудиторией (отсутствует список адресов для рассылки) Товары или услуги, чьи целевые аудитории совпадают с группами слушателей или читателей	• Прямая почтовая рассылка • Телефонный маркетинг • Газеты • ТВ (товары, требующие демонстрации) • Журналы • Радио (дневное или вечернее) • Интерактивное ТВ или компьютерная реклама (целевые потребители с высоким доходом)

чтовая открытка) или развернутым (каталог). С ее помощью можно распространять даже образцы товара. С течением времени цены на почтовые услуги выросли меньше, чем затраты на другие средства рекламы, что позволило почтовой рассылке сохранить привлекательность для рекламодателей. Растущей популярности прямой почтовой рассылки способствует постоянное развитие адресных баз данных, появление компьютерных методов обработки писем, бесплатные телефонные номера для совершения заказов и оплата товаров по кредитным карточкам. Сейчас не осталось ни одного товара, который не мог бы рекламироваться по почте.

Средства рекламы, предполагающей непосредственную реакцию потребителей, перечислены в табл. 15.9. Мы исходим из того, что будет использоваться единственное средство рекламы. Однако следует заметить, что иногда телевидение или радио используются в качестве «вспомогательного средства» для передачи информации о том, в каких именно телепрограммах, газетах или журналах следует искать рекламное предложение с непосредственной реакцией. Кроме того, если реклама с непосредственной реакцией используется не для собственно продажи товаров, а для «создания почвы» для личной продажи, она сама выступает во «вспомогательной» роли.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Выберите по одному основному и вспомогательному средству рекламы для следующих ситуаций и обоснуйте свой выбор:
   а) корпоративная имиджевая реклама фирмы *DuPont*;
   б) вывод на национальный рынок шампуня «Цветы жизни».
2. Представьте, что вы работаете менеджером по рекламе в фирме, выпускающей по лицензии компании *Capitol Records* чистые аудиокассеты. В своей рекламе вы заявляете, что кассеты *Capitol* являются лучшими, и хотите, чтобы покупатели узнавали их среди других кассет в магазине. С точки зрения охвата целевой аудитории в качестве средства рекламы вы выбрали радио. Возникнут ли у вас какие-либо сложности с применением радиорекламы в этой ситуации? Если да, то как вы их будете преодолевать?
3. Представьте, что вы являетесь консультантом по рекламе новой сети магазинов по продаже престижной мебели. В настоящее время открыты магазины только в 10 штатах США. Вы хотите провести имиджевую рекламную кампанию. Какое основное средство рекламы вы порекомендуете для этого и почему? Обсудите возможные варианты.
4. Представьте, что вы работаете менеджером по рекламе в отделении потребительских товаров компании *Hewlett-Packard*. Вы продаете компьютеры, калькуляторы и другое оборудование для использования дома и в офисе. Определите, какие средства рекламы вы будете использовать в течение года.

ПРИМЕЧАНИЯ

[1] Если рекламная кампания была успешной, первоначально высокововлеченные целевые аудитории (НПК, ПДМ или НПДМ) превращаются в повторных покупателей (ПМ или НПМ), то есть уже низкововлеченных. Как объясняется в гл. 16, таким потребителям требуется меньше контактов с рекламой.

[2] Исследования сбыта многочисленных общенациональных потребительских товаров показали, что ТВ вызывает больше покупок, чем радио или журналы. The Media Book 1979, pp. 566–568, and The Media Book 1980, p. 41, New York: The Media Book, Inc., 1979, 1980.

[3] Ограничивать возможность использования телевидения могут также законодательные акты. Пример — реклама табачных изделий и алкоголя.

[4] Опыт показывает, что уровень ответной реакции по бесплатному телефонному номеру в три раза превышает уровень возвратной почты. Стоимость заказов, сделанных по телефону, также выше.

Глава 16

МЕДИА-СТРАТЕГИЯ: СХЕМА ОХВАТА И ЭФФЕКТИВНАЯ ЧАСТОТА

К данному моменту менеджер уже выбрал основные и вспомогательные средства рекламы. Теперь начинается наиболее ответственный этап медиа-планирования — определение *стратегии использования средств рекламы* или *медиа-стратегии*. Эта стратегия предполагает ответ на следующие вопросы: *кого* охватывать рекламой («охват») и *как часто* это делать (число рекламных контактов, «частота»). В данной главе мы рассмотрим и более сложные понятия *схемы охвата* и *эффективной частоты*. Прочитав эту главу, вы:

- оцените важность стратегии использования средств рекламы или «пре-планирования» медиа-плана;
- узнаете о параметрах плана использования средств рекламы (медиа-плана) и связанных с ними компромиссах;
- научитесь разрабатывать схему охвата рекламной кампании;
- научитесь рассчитывать эффективную частоту рекламного цикла или циклов;
- узнаете, как объединять краткосрочные графики и расписания в единый план.

В этой главе мы рассматриваем медиа-стратегию — «планирование» медиа-плана. В следующей главе мы узнаем, как осуществлять этот план.

ВАЖНОСТЬ МЕДИА-СТРАТЕГИИ И ЕЕ ПАРАМЕТРОВ

Специалисты по медиа-планированию иногда называют стратегию использования средств рекламы «пре-планированием»[1]. Избыточность этого термина (нельзя заниматься «пост-планированием»!) умышленна и призвана подчеркнуть существование важного предварительного этапа медиа-планирования. Основная задача «пре-планирования» — выбор для кампании подходящей схемы охвата и расчет эффективной частоты повторов рекламы.

Прежде чем вы сможете оценить важность медиа-стратегии, необходимо вооружиться определениями ее компонентов. Они приведены в табл. 16.1 и называются *параметрами* медиа-плана. **Параметр** — это величина, которая остается постоянной в конкретном случае, но различна для разных ситуаций.

Основные компромиссы планирования

Решая, как лучше распределить бюджет, отведенный на средства рекламы, менеджер оперирует тремя основными параметрами: охватом, частотой и количеством рекламных

Таблица 16.1. Параметры медиа-плана: определения

Термин	Определение
Охват	Число представителей целевой аудитории, контактировавших с рекламой или стимулированием в течение одного рекламного цикла. Охват и эффективный охват (см. ниже) также можно определить в *процентах* от целевой аудитории *при условии*, что ее размер точно определен
Эффективный охват	Число представителей целевой аудитории, подвергнутых воздействию рекламы или стимулирования за один рекламный цикл с эффективной частотой
Индивидуальная последовательность	Распределение во времени рекламных контактов за весь период планирования для *типичного представителя целевой аудитории*
Схема охвата	Распределение индивидуальных последовательностей среди представителей целевой аудитории, призванное максимально увеличить эффективный охват
Календарное планирование	Краткосрочная тактика индивидуальной последовательности, посредством которой реклама и стимулирование максимально приближаются к моменту возникновения у целевой аудитории потребности в категории или к месту принятия потребителями решения о покупке
Частота	Количество контактов с одним представителем целевой аудитории за один рекламный цикл
Эффективная частота	Известное или предполагаемое количество контактов за один рекламный цикл, максимально увеличивающее склонность представителей целевой аудитории к действию. Эффективная частота всегда выражается в виде минимальной эффективной частоты (МЭЧ) и иногда дополнительно описывается максимальной эффективной частотой (МаксЭЧ), превышение которой будет только *снижать* расположенность потребителей к действию
Контакт	Размещение объявления в таком средстве рекламы, где — *предположительно или наверное* — оно будет увидено, услышано или прочитано; то же что и ВУ (см. ниже). Контакт — это [негарантированная] возможность того, что потребитель обратит внимание на рекламу
Распределение контактов	Распределение контактов за один рекламный цикл, выраженное в процентах охвата (то есть доля охваченных 0 раз (ни разу), доля охваченных 1 раз, доля охваченных 2 раза и т. д). Так как нулевой охват также учитывается, в сумме получается 100 %. Охват (см. выше) равен 100 минус процент потребителей с нулевым охватом
Превосходство	Тактика, согласно которой для одного или нескольких рекламных циклов устанавливается более высокая МЭЧ, чем у крупнейшего или Ведущего Конкурента (ВК+1)

Продолжение табл. 16.1

Термин	Определение
Рекламный цикл	Течение рекламы (или стимулирования) за период планирования. Крайними случаями являются непрерывный график, при котором существует один длительный рекламный цикл, равный всему периоду, и прерывистый график, при котором рекламный цикл может длиться всего один день или даже час
Цикл приобретения	Среднее время между покупками продуктов из *данной товарной категории*, совершаемыми средним представителем целевой аудитории (также называется МПВ — межпокупочное время или МПИ — межпокупочный интервал)
GRP	GRP — количество рекламных объявлений, необходимое для достижения желаемого уровня ознакомления с рекламным объявлением на рынке, иначе — «вес» рекламы. GRP медиаграфика равно сумме охватов (в %) каждого рекламного объявления (или мероприятия стимулирования) в пределах рекламного цикла. Один GRP означает, что 1 объявление охватывает 1% целевой аудитории; 10 GRP — 1 объявление охватило 10% аудитории и т. д. Необходимо четко определять целевую аудиторию, для которой рассчитывается GRP. Обычно GRP определяется как *сумма* процентных показателей всех средств рекламы, используемых за один рекламный цикл, помноженных на количество объявлений, размещаемых в них. Так, три объявления в одном средстве рекламы с показателем 10 дадут 30 GRP, как и три объявления в трех *разных* средствах с тем же показателем. (Отметим, что действительный охват и частота в этом показателе теряются. GRP определяет общее число возможных контактов, или ВУ, на 100 представителей целевой аудитории за один рекламный цикл, без учета того, кто получил эти ВУ — одни и те же или разные потребители.) GRP рассчитывается для *любого* средства рекламы или стимулирования и всегда определяется одинаково
ERP	Эффективное количество объявлений. Показатель, основанный на распределении контактов. Учитывает только тех потребителей, которые были охвачены с эффективной частотой. Таким образом, ERP представляет собой «эффективный GRP», или эффективный охват, выраженный в процентах
Объявление	Размещение рекламного объявления в средстве рекламы. Представляет собой ВУ (см. ниже) *только* для тех людей, которые охвачены данным средством
ВУ (OTS)	Возможность(и) увидеть (услышать) рекламное объявление. Может употребляться в единственном или множественном числе. В первом случае означает то же, что и «контакт». Во множественном числе означает то же, что и «частота»

циклов, которые можно осуществить за год. Эти параметры представлены на рис. 16.1 в виде «рекламного шара».

Если размер бюджета фиксирован, менеджер не может увеличить одну из его сфер, не уменьшив по крайней мере одну из двух других. Однако если менеджеру позволено «раздувать» шар до любого необходимого размера (то есть, размер бюджета неограничен), то могут увеличиваться все три сферы и в результате получится более сложный медиа-план. Увеличение шара с нулевой отметки представляет собой определение бюджета *методом целей и задач*, который мы считаем основным (см. гл. 2). Следует подчеркнуть, что в большинстве случаев медиа-шар *будет* иметь максимально допустимый размер. Его величина ограничивается размером бюджета, рассчитанным при помощи одного из соответствующих методов или заданным вышестоящим руководством. Ограниченность бюджета заставляет менеджера идти на компромиссы между тремя сферами — то есть между охватом, частотой и количеством рекламных циклов.

При этом необходимо руководствоваться одним простым, но важным принципом: *лучше добиться желаемого результата от нескольких человек, чем совсем ничего не добиться от многих*. Как мы увидим, в основе этого принципа лежит понятие эффективной частоты.

Охват и частота. Медиа-план с фиксированным бюджетом предусматривает либо охват большого количества человек несколько раз, либо небольшого количества человек много раз. В этом заключается компромисс между охватом и частотой.

Например, если распределить рекламный бюджет среди множества типов средств рекламы (таких, как телевидение, радио, газеты, журналы, наружная реклама и

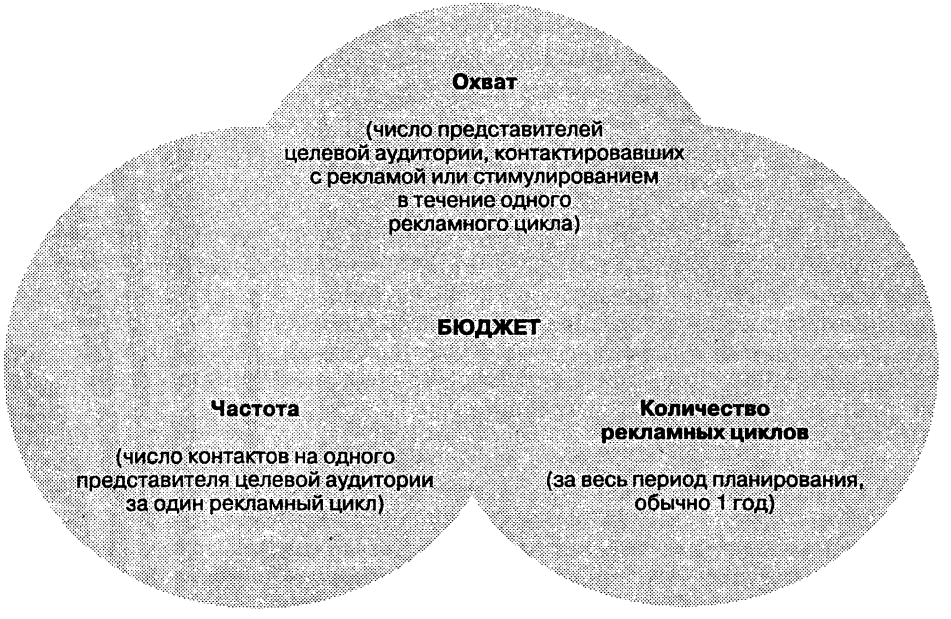


Рис. 16.1. «Рекламный шар», изображающий компромиссы между основными параметрами плана использования средств рекламы

разнообразные средства ИМК) и среди различных конкретных средств рекламы (различные телепрограммы, радиостанции и спонсируемые мероприятия), то с рекламой будет сталкиваться большое число потребителей, но происходить это будет нечасто. И наоборот, если использовать только один тип средств рекламы, например журналы, и лишь несколько конкретных средств этого типа, например только журналы *Time* и *Newsweek*, то с рекламой будет контактировать гораздо меньше людей, зато очень часто. То же верно и для стимулирования: например, если в качестве средства стимулирования предлагать только купоны-вкладыши, то охвачены будут только покупатели этого продукта, но с высокой частотой.

Географический охват и частота. То же правило действует и с географической точки зрения. Рекламодатель может задаться целью редко охватывать каждого потенциального покупателя в стране, либо чаще охватывать каждого покупателя в определенном регионе.

Для *новых товаров* компромисс состоит в том, что предпочтение часто отдается стратегии узкого географического охвата с последующей *национальной раскруткой*, при этом частота регулируется менеджером в зависимости от результатов продаж на пробном рынке. (При раскрутке нового продукта общий бюджет РКС должен быть гибким. Его следует сокращать, если заметны признаки провала, и, наоборот, увеличивать, если кампания проходит успешно.)

Для *уже существующих товаров* на первый план выходит метод составления бюджета по Шроеру (см. гл. 2). Согласно этому методу, частота рекламы намеренно снижается в одних районах и повышается в других — в зависимости от *конкурентных* преимуществ и недостатков марки в этих районах.

Компромисс между охватом и частотой — самый распространенный в медиа-планировании (не считая национальной раскрутки). Как мы вскоре увидим, он должен всегда базироваться на эффективной частоте. Реклама с частотой, вдвое меньше требуемой, — это напрасно потраченные деньги (что верно и для национальной раскрутки).

Охват и количество рекламных циклов. Обычно невозможно — а в большинстве случаев и не нужно — постоянно охватывать в течение года всю целевую аудиторию. Вместо этого год делится на некоторое число *циклов* рекламы (или стимулирования), которые могут следовать друг за другом непрерывно *или* с интервалами.

Если выгодно рекламировать товар непрерывными или почти непрерывными циклами, как в случае с часто приобретаемыми продуктами и услугами, то охватом необходимо пожертвовать. Например, фирма, торгующая недорогими товарами, при проведении кампании с непосредственной реакцией с использованием базы данных будет относительно постоянно возвращаться к «проверенным потенциальным потребителям», а не стараться привлекать все новых покупателей (см. гл. 14). Примером крайнего случая такого компромисса могут служить созданные на основе банка данных «клубы» постоянных потребителей, призванные повысить лояльность марке (небольшой охват, но большое число рекламных циклов).

И наоборот, продавец *редко* приобретаемых продуктов или услуг может применять стратегию широкого охвата при небольшом количестве рекламных циклов. Нескольких циклов за год может быть достаточно, чтобы сохранить «заинтересованность» целевых потребителей (осведомленность о марке и положительное к ней отношение), не воздействуя на них постоянно. Более того, непрерывная реклама может быть избыточной. Реклама потребительских товаров длительного пользования, многих товаров промышленного назначения, а также корпоративная имиджевая реклама и связи с общественностью (см. гл. 11) — вот те ситуации, когда широкий охват предпочтительнее большого количества рекламных циклов.

Частота и количество рекламных циклов. Наконец, возможен компромисс между частотой рекламы в течение одного цикла и количеством этих циклов. При фиксированном охвате вы можете рекламировать товар либо с *низкой* частотой и множеством циклов, либо с *эффективной* частотой и меньшим количеством циклов.

Проще всего рассчитать рекламный цикл исходя из цикла *приобретения* товара. Для растворимого кофе этот цикл равен 21 дню, и, если целевой аудиторией являются непостоянные потребители, то эффективная частота составит как минимум 2 контакта за один рекламный цикл (см. гл. 17). Таким образом, в данном случае «слабый» график — то есть менее двух рекламных контактов для подавляющей части целевой аудитории в большинстве или во всех 17 рекламных циклах (365 дней разделить на 21 день = 17 циклов) — это неэффективное распределение рекламного бюджета. К этой категории зачастую относятся так называемые *поддерживающие медиа-планы.*

Решение проблемы состоит в «уплотнении» рекламы до меньшего количества циклов (то есть размещать объявления лишь в некоторых из возможных циклов, периодически концентрируя частоту рекламы). Запомните, «невозможно завоевать всех», если только у вас не безграничный бюджет. Лучше завоевать хоть кого-то, чем никого. О разработке уплотненных графиков рекламы мы поговорим позже в этой главе.

Таким образом, охват, частота и количество рекламных циклов являются основными параметрами, значения которых должны определяться на основе наилучшего компромисса в рамках располагаемого бюджета. Выбор лучших компромиссов, в свою очередь, зависит от стратегии использования средств рекламы для заданной целевой аудитории и конкретной торговой марки. Чтобы определить оптимальную стратегию, необходимо иметь представление и о других, более сложных параметрах медиа-планирования.

Дополнительные параметры медиа-плана

В табл.16.1 приведены определения основных и дополнительных параметров медиаплана. Также мы приводим определения и других понятий, необходимых для составления медиа-плана (GRP и OTS).

Дополнительные параметры представляют собой продолжение двух основных параметров — охвата и частоты.

Охват → Индивидуальная последовательность → График. Развернутое планирование использования средств рекламы требует развития концепции *охвата* в концепцию *индивидуальной последовательности*, которая, в свою очередь, может рассматриваться с точки зрения точного календарного *графика* рекламы или стимулирования. *Охват*, как мы уже знаем, определяет число людей, оказавшихся под воздействием рекламы или стимулирования за один цикл. Охват может быть выражен в долях или процентах, однако для планирования больше подходят валовые цифры (особенно при определении бюджета методом целей и задач).

Индивидуальная последовательность — это распределение во времени рекламных контактов за весь период планирования для типичного представителя целевой аудитории. Это понятие сродни частоте за весь период планирования, с учетом паузы или временно́й «дистанции» между контактами.

Предположим, вы хотите охватить рекламой 1 миллион целевых потребителей. Вы хотите охватить их один раз? Это возможно, если вы рекламируете товар, который будет куплен только однажды. Вы хотите, чтобы типичный представитель целевой

аудитории хотя бы несколько раз за год увидел вашу рекламу? В этом случае придется выбрать некоторые рекламные циклы, в течение которых размещается реклама, ориентированная на среднего потребителя. Проще всего понять индивидуальную последовательность как параметр медиа-планирования с точки зрения *потребителя*. На месте рекламодателя потребитель мог бы задать вопрос: «Сколько раз за год я должен увидеть эту рекламу, чтобы (1) заинтересоваться товаром и (2) решить приобрести его?»

Концепции охвата и индивидуальной последовательности можно развить еще дальше с помощью параметра «*распределение во времени*» или «*график*». В этом случае потребитель дополнительно спросит: «И (3) когда именно было бы лучше охватить меня рекламой?» График — это такая краткосрочная тактика индивидуальной последовательности, посредством которой происходит выбор *медиа-носителей,* способных максимально приблизить рекламу или стимулирующее предложение к моменту возникновения у целевого покупателя потребности в категории, либо к моменту принятия им решения о покупке. В этом, особенно что касается мероприятий ИМК, может помочь модель поведения целевой аудитории (см. гл. 4).

Развитие понятия охвата в понятия индивидуальной последовательности и графика будет более понятным, когда мы рассмотрим *схемы охвата*.

Частота → Эффективная частота → Превосходство. С точки зрения отдельных потребителей понятие частоты не имеет большого практического значения, если только это не «эффективная частота». *Эффективная частота* — это известное или предполагаемое количество контактов за один рекламный цикл, максимально увеличивающее расположенность представителей целевой аудитории к действию. Наиболее важный показатель, связанный с эффективной частотой, — это *минимальная эффективная частота* (МЭЧ), начиная с которой реклама или стимулирование «начнут работать» и ниже которой они не будут действовать вовсе [2]. Превышение же этого уровня может вызвать «переизбыток рекламы» и — на некоторых участках матрицы Росситера-Перси — может быть причиной снижения расположенности к действию. В этом случае количество рекламных контактов, свыше которого расположенность потребителей к действию начинает снижаться, называется *максимальной эффективной частотой* (МаксЭЧ).

Параметр эффективной частоты может быть развит далее в параметр **«превосходство»**. Это такая тактика частоты, согласно которой МЭЧ устанавливается выше, чем частота рекламы *ведущего конкурента*. Превосходство поддерживается на протяжении одного или нескольких рекламных циклов, обычно — в каждом втором, третьем или четвертом *потенциальном* цикле, в зависимости от возможностей рекламодателя. В нашей формуле расчета МЭЧ, которая описывается ниже, превосходство входит в компонент «ВК + 1» (ведущий конкурент + 1). Ситуации, в которых следует применять эту тактику, определяются согласно теории Росситера-Перси.

Эффективный охват. Параметры охвата и эффективной частоты объединены в *эффективном охвате*, который определяется как число представителей целевой аудитории, подвергнувшихся воздействию рекламы или стимулирования за один рекламный цикл с эффективной частотой (на уровне МЭЧ или выше). Выраженный в абсолютных величинах, а не в процентах, эффективный охват является наиболее важной оценкой плана использования средств рекламы.

Рекламный цикл. *Рекламный цикл* отражает период рекламы (или стимулирования) в рамках рекламного периода. На протяжении всего цикла (обычно 1 год) можно

выделить один или несколько отдельных периодов, когда *можно* размещать рекламу или проводить стимулирование. Это так называемые *полезные* периоды размещения (пакеты), интервалы *между* которыми (или между рекламными циклами) называются *пробелами*.

Выбор рекламных циклов и их продолжительность определяются *схемой охвата*. **Длительность рекламного цикла** может быть разной: например, один год в случае непрерывного графика рекламы или 1 день или даже 1 час в случае розничного стимулирования. Однако следует отметить, что это определение относится к *периоду* рекламы, а не к конкретной ее продолжительности. В некоторых случаях, например при размещении рекламы в журналах или при прямой почтовой рассылке, время размещения рекламы и время, когда она будет действительно *увидена или прочитана*, могут существенно разниться.

Цикл приобретения, с другой стороны, связан с покупателем, а не с рекламой, и определяет среднее время между двумя покупками продукта или услуги данной *категории* средним потребителем. Цикл приобретения еще называют МПВ (межпокупочное время) и МПИ (межпокупочный интервал). Рекламный цикл может быть привязан к циклу приобретения, если товар покупается часто и достаточно регулярно.

Вооружившись этими понятиями и определениями, мы готовы рассмотреть два основных аспекта медиа-планирования: схему охвата и эффективную частоту.

СХЕМА ОХВАТА

Установление *схемы охвата* — первое из двух главных решений, которые необходимо принять для построения стратегии использования средств рекламы. Она крайне важна не только для рекламных кампаний, но и для интегрированной маркетинговой коммуникации.

Чтобы установить подходящую схему охвата, менеджер должен рассмотреть весь график рекламных коммуникаций и стимулирования с точки зрения целевого потребителя [3]. Отдельный потребитель, о котором мы говорим, — это *типичный представитель целевой аудитории*. Целевой аудиторией, как мы помним из гл. 3, могут быть новые пользователи категории, лояльные покупатели и непостоянные потребители других марок, лояльные и непостоянные потребители нашей марки.

Мы предлагаем *восемь основных схем охвата*, из которых менеджер может выбрать подходящую. Четыре из них подходят для новых товаров и четыре — для уже существующих. Вы должны уметь выбрать из них *одну*, оптимальную в вашей ситуации, и вносить в нее необходимые коррективы (см. последний раздел этой главы, посвященный краткосрочному календарному планированию).

Схемы охвата для новых товаров

Схемы охвата для *новых товаров* представлены на рис. 16.2–16.5. Они носят следующие названия: блиц-схема, клинообразная схема, «обратный клин» / ЛВ (личное влияние) и «быстрая мода». На диаграммах охват отражает высота полос, а относительную частоту — их *ширина*. Вертикальная ось отражает охват целевой аудитории, а горизонтальная — ось времени.

1. **Блиц-схема.** Излишней рекламы для новых товаров практически не бывает. Поэтому идеальная схема, если вы можете себе это позволить, будет представлять собой постоянную массированную рекламу в течение всего первого года. Эта схема (рис. 16.2) рассчитана на рекламу. Для *стимулирования сбыта новых продуктов* она обычно подходит только на первые 6 месяцев, так как по американским законам товар может называться «новым» только первые полгода.

Согласно этой схеме, вы стремитесь добиться 100 % охвата целевой аудитории. При этом рекламный цикл равняется одному году, а частота такова, какую вы можете себе позволить. Воздействию в течение года подвергаются *одни и те же потребители*. Такая схема рекламы не только максимально увеличит число пробных покупок (вспомним из гл. 3, что для максимального увеличения пробных покупок может потребоваться до двух лет), но и подавит влияние рекламы конкурентов благодаря длительному превосходству.

Для рекламы действительно новых продуктов эта схема охвата может потребовать *очень больших* затрат. Это связано со сложностями в определении целевой аудитории, ведь практически все покупатели марки являются новыми пользователями.

По оценкам, типичные затраты на общенациональную рекламу абсолютно нового потребительского продукта новой марки составляют около $ 35 млн, тогда как реклама нового продукта уже известной марки стоит около $ 20 млн. Использование для нового товара блиц-схемы (скажем, 80 % охват телевизионной рекламой в «прайм-тайм» с двумя контактами в неделю в течение одного года) будет стоить около $ 105 млн![4] Хотя следует помнить и о преимуществе пионеров рынка (см. гл. 2 и 6). Забегая вперед (см. гл. 20) отметим, что, дабы не дать рекламе примелькаться, — а при таком напряженном графике это может произойти очень скоро — необходимо использовать большое количество вариантов рекламы, разработанных на основе единой стратегии позиционирования.

2. **Клинообразная схема.** Эта схема чаще всего используется при внедрении на рынок новых товаров. Ее название отражает характер изменения *затрат* на рекламу. Первоначально они аналогичны затратам при блиц-схеме, а затем постепенно сокращаются. Так, общее количество рекламных объявлений (GRP) о новом товаре в течение первых нескольких месяцев может равняться 400, а к концу года — 50. Но обратите внимание, что для типичного *отдельного представителя* целевой аудитории реклама не будет иметь форму клина (рис. 16.3). Наоборот, она будет воспринимать-

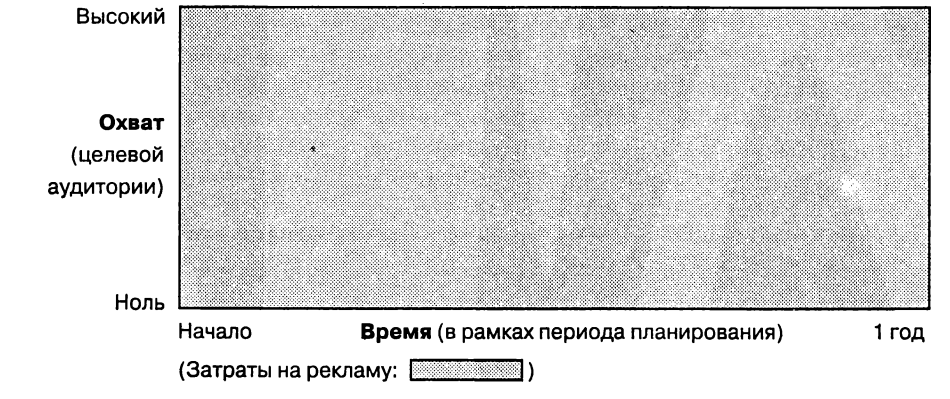


Рис. 16.2. Блиц-схема охвата (для новых товаров)

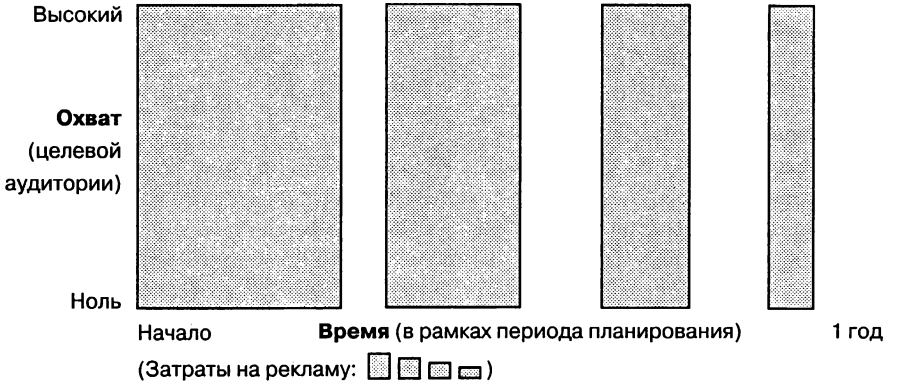


Рис. 16.3. Клинообразная схема охвата целевой аудитории рекламой (для новых товаров). Ширина полос отражает частоту рекламы

ся как непрерывный последовательный период рекламы с *одним и тем же широким охватом*, но с *уменьшающейся частотой*.

Использование такой схемы особенно эффективно для новых продуктов и услуг *с низкой вовлеченностью*, для которых риск пробной покупки минимален. Высокая частота в начале периода планирования необходима для того, чтобы создать у потребителей осведомленность о новой марке и ознакомить их с выгодами нового товара (информационная задача) или с его имиджем (трансформационная задача). Соответственно, большинство потребителей, удовлетворенных пробной покупкой нового продукта, станут непостоянными потребителями марки или лояльными потребителями марки. Для поддержания их коммуникативных эффектов потребуется меньшая частота рекламы.

В действительности, если бы очень точное «прицельное» размещение рекламы было возможно, наилучшей стратегией стало бы сочетание схем «блиц» и «клин». При этом первая схема должна применяться для тех потребителей, которые еще не попробовали товар (новые потребители категории, лояльные потребители другой марки, непостоянные потребители других марок), а вторая — для тех, кто получил удовлетворение от пробной покупки (новые потребители марки и лояльные покупатели марки). Осуществить это на практике можно с помощью метода прямого согласования, используемого при выборе средств рекламы (см. гл. 17).

3. **Схема «обратный клин»/ЛВ.** Как и предыдущая схема охвата, «обратный клин» отражает характер изменения *затрат на рекламу* за период планирования, а не рекламные контакты с точки зрения индивидуального потребителя (рис. 16.4). Частота рекламы *увеличивается*, а охват остается на уровне 100 % целевой аудитории. Фактор личного влияния (ЛВ) объясняется ниже.

Когда следует применять подобную схему? Более всего она подходит для рекламы новых продуктов и услуг, приобретение которых мотивируется социальным одобрением, и рекламодатель хочет сделать ставку на *личное влияние* (потребители делятся друг с другом информацией и впечатлениями о товаре или потребление товара происходит на виду) как на *дополнение* к рекламе. Смысл в том, что первоначально *низкая* частота рекламы придает продукту или услуге ореол «эксклюзивности» (что еще действеннее, когда низкая частота сопровождается узким охватом, преимущественно *новаторов*, которые впоследствии будут действовать как влияющие на мнения лица). Затем, когда желаемое личное влияние начнет распространяться, частота рекламы увеличивается, чтобы охватить растущее число потенциальных потребителей (если первоначальная реклама была направлена на новаторов, то *охват* также увеличивается).

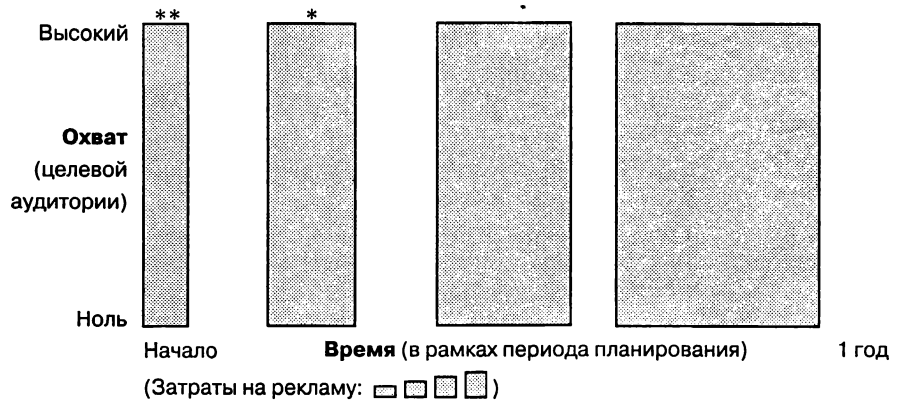


Рис. 16.4. Схема охвата «обратный клин»/ЛВ (для новых товаров при наличии мотивации «социальное одобрение»). Ширина полос отражает частоту рекламы. Звездочками отмечены периоды, когда основное внимание рекламодатель уделяет потребителям-новаторам

По нашим сведениям, впервые данная схема была использована в рекламе австралийской фирмы *Toohey's Brewery* при выведении на рынок марок пива *Toohey's Red* и *Toohey's Blue*. Эта стратегия оказалась успешной и впоследствии была скопирована практически всеми производителями пива в Австралии.

4. **Схема «быстрая мода».** Из литературы по маркетингу и поведению потребителей известно, что некоторые товары подвержены «моде» и имеют очень короткий жизненный цикл (ЖЦП). Среди них есть такие, которые за период их популярности могут быть приобретены более одного раза (недорогая модная одежда или новые игрушки).

Данная схема (рис. 16.5) похожа на блиц-схему, но с одним важным отличием: необходима ранняя усиленная реклама на первоначальном этапе жизненного цикла продукта, этапе внедрения на рынок. Кроме того, требуется широкий охват аудитории (если только новаторы заранее не известны) и высокая частота рекламы. Уровень охвата и частоты должен поддерживаться на протяжении всего этапа *роста* продукта (для большинства модных товаров он не продлится долго), чтобы привлечь многочисленных потребителей из «нейтрального большинства», когда они будут готовы приоб-

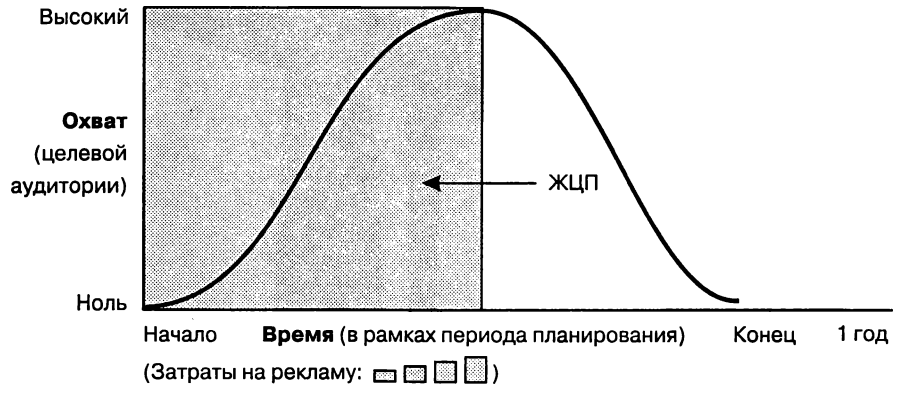


Рис. 16.5. Схема охвата «быстрая мода» (модные товары)

рести товар. (Заметим, что здесь мы *не* учитывали эффект личного влияния ЛВ.) Но даже если он присутствует, мы не советуем использовать схему «обратного клина», так как в случае с модными товарами усиленная реклама требуется в течение непродолжительного времени.

Новые фильмы служат интересным примером товаров, для которых используется данная схема охвата. Винберг[5] обнаружил, что на сборы от проката новых кинофильмов одинаковое влияние оказывают количество рекламы и отзывы кинокритиков, и в меньшей степени — личное влияние. (Возможно поэтому перед началом каждого киносеанса американским кинозрителям приходится просмотреть столько рекламных роликов!)

Схемы охвата для существующих товаров

Большинство планов использования средств рекламы разрабатываются для *уже существующих* товаров. Даже новые продукты по прошествии года становятся «текущими» и перестают нуждаться во «вводной» рекламе, если только целевая аудитория не является новой. Для таких товаров существуют четыре основные схемы охвата, из которых необходимо очень обдуманно выбрать одну подходящую. Эти схемы представлены на рис. 16.6–16.9: схема для обычного цикла приобретения, схема осведомленности, схема непостоянного охвата и схема сезонного опережения.

5. **Схема для обычного цикла приобретения.** Большинство потребительских товаров в упаковках и некоторые виды услуг, например парикмахерских, приобретаются регулярно и имеют достаточно короткий цикл покупки. «Короткий» означает, что на один год приходится несколько циклов приобретения.

По данным исследований, среднее американское домохозяйство покупает маргарин каждые 19 дней, туалетную бумагу — каждые 20 дней, рыбные консервы — раз в 31 день, арахисовое масло — раз в 48 дней и кетчуп — раз в 50 дней[6]. Конечно, это только средние цифры, и более детальные исследования покажут различия циклов приобретения, характерные для разных демографических подгрупп в рамках целевой аудитории. Так, цикл приобретения товаров, потребляемых всеми членами большой семьи, короче цикла приобретения тех же товаров, если их покупают одинокие люди. В любом случае, у каждого человека вырабатывается собственный цикл покупки продуктов данной товарной категории. Рекламодатели могут воспользоваться этим фактом, приравняв *рекламный* цикл к циклу *приобретения*. Вместо того, чтобы брать за основу медиа-плана некий *стандартный период* (обычно равный 4 неделям), лучше привязать рекламу к циклу приобретения, так как именно через этот интервал реклама (или стимулирование) должна привлекать внимание потребителей к марке.

Схема обычного (регулярного) цикла приобретения (рис. 16.6) делит год на ряд равных по длительности рекламных циклов в соответствии с циклом приобретения продуктов данной категории целевыми потребителями. На графике представлена схема *течения* рекламы для обычного цикла приобретения (эта стратегия обсуждается ниже). В данном случае цикл равен 50 дням. Из рисунка видно, что возможных рекламных циклов всего семь, в четырех из них была размещена реклама. Конечно, речь идет о средних циклах приобретения — не для всех потребителей они начинаются и заканчиваются в одно и то же время, если даже их продолжительность совпадает. Однако *частота* рекламы, установленная исходя из *среднего* цикла приобретения, подойдет всем потребителям, независимо от того, когда именно начинается и заканчивается их *собственный* цикл приобретения.

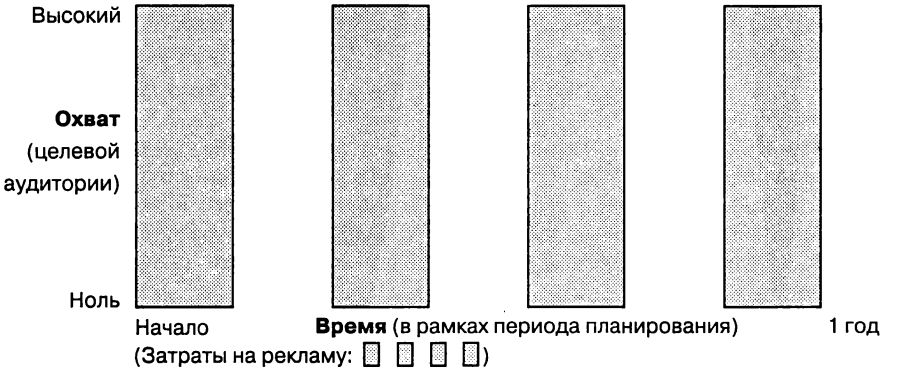


Рис. 16.6. Схема охвата «обычного цикла приобретения» (существующие товары с коротким и регулярным циклом приобретения).
Ширина полос отражает частоту рекламы и равняется продолжительности цикла приобретения (при увеличении рекламного бюджета полосы будут располагаться ближе друг к другу: другими словами, будет больше *рекламных* циклов)

При использовании данной схемы основным является вопрос *финансирования*. В идеале, при неограниченном рекламном бюджете следовало бы последовательно охватывать *каждого* целевого потребителя в *каждом* цикле приобретения (то есть непрерывно в течение года). Почему? Потому что при совершении каждой покупки потребитель часто приобретаемых продуктов и услуг вновь *становится будущим покупателем*, и на него снова необходимо оказывать рекламное воздействие, вне зависимости от того, оказывалось ли таковое раньше. Поэтому потенциальный охват равняется 100 % целевой аудитории в каждом цикле приобретения.

Если, например, таких циклов в среднем за год бывает 12, то годовой потенциальный охват будет равняться 1200 %! К счастью, многие из этих потребителей станут непостоянными потребителями или лояльными пользователями марки, а потому будут требовать лишь минимальной частоты рекламы. Тем не менее немногие рекламодатели могут себе позволить такой объем рекламы.

Есть два способа снизить затраты: (1) иногда, в зависимости от стратегии маркетинга и возможности оценить эффективность средств рекламы, снижать охват, исключая ПДМ и НПДМ, а также неудовлетворенных товаром новых пользователей категории; (2) размещать рекламу только в некоторых из возможных рекламных циклов.

Чередование рекламных циклов обычно эффективнее непрерывной рекламы, если только вы не располагаете большим количеством разнообразных убедительных рекламных объявлений, которые вы можете менять с каждым рекламным циклом. Такое преимущество связано с явлением, известным под названием «гистерезиса» (запаздывание): конкретное объявление наиболее эффективно в момент выхода, затем его эффективность снижается, хотя оно и продолжает выходить[7]. Смысл в том, чтобы прекратить размещение объявления, пока оно все еще действует, с тем чтобы повторить рекламу по прошествии некоторого времени, когда она снова будет казаться «новой».

Тот же принцип может использоваться и для *розничного стимулирования*. Так как розничные продавцы редко занимаются продвижением отдельных марок на постоянной основе, они *де-факто* получают чередующиеся циклы стимулирования, так как эти мероприятия обычно повторяются после нескольких циклов приобретения. Схемы розничного стимулирования подробно рассматривались в гл. 13, и важно понимать, что по сути они аналогичны тем, которые мы рассматриваем сейчас.

Рис. 16.7. Схема «осведомленности» (существующие товары с длительным циклом приобретения и *длительным* временем принятия решения). Ширина полос отражает частоту рекламы

В выборе схемы размещения рекламы в рамках отдельных рекламных циклов существенную помощь может оказать постоянный контроль (см. гл. 20), позволяющий опробовать различные варианты схем охвата и проанализировать их с точки зрения продаж и прибыли.

6. **Схема осведомленности.** Данная схема охвата подходит для продуктов и услуг потребительского и промышленного назначения с *большим циклом приобретения* и *длительным временем принятия решения*.

Эти товары редко покупаются — возможно, один раз в несколько лет — и требуют от потребителей взвешенного решения о покупке. В качестве примеров таких потребительских товаров можно назвать зарубежные туристические поездки, новые автомобили и другие предметы роскоши. Например, в Соединенных Штатах цикл приобретения новых автомобилей равен в среднем пяти годам. Внедрение новой компьютерной системы на предприятии или использование услуг консультанта для организации учета клиентов — это примеры таких продуктов и услуг промышленного назначения. Практически все представители целевой аудитории заинтересованы в покупке в любой момент времени, но лишь немногие действительно решаются ее совершить.

Эта ситуация отражена в схеме, представленной на рис. 16.7. Она носит название «схема осведомленности», потому что ее смысл — поддерживать у потенциальных потребителей осведомленность, так как определить, когда каждый конкретный потребитель «созреет» для покупки, не представляется возможным. Термин «осведомленность» широко используется в сфере рекламы. В *нашем* случае он означает, что потребитель осведомлен о марке и относится к ней благосклонно.

Схема осведомленности подразумевает очень широкий охват (практически всех потребителей) и сравнительно *низкую* частоту за один рекламный цикл, причем циклы повторяются через значительные интервалы времени. С другой стороны, в каждом цикле уровень частоты должен быть не ниже МЭЧ, достаточной для поддержания осведомленности.

Данная схема охвата для товаров с длительными циклом приобретения и временем принятия решения о покупке идеально реализуется в духе ИМК путем сочетания рекламы в СМИ и рекламы с непосредственной реакцией. В действительности, «двой-

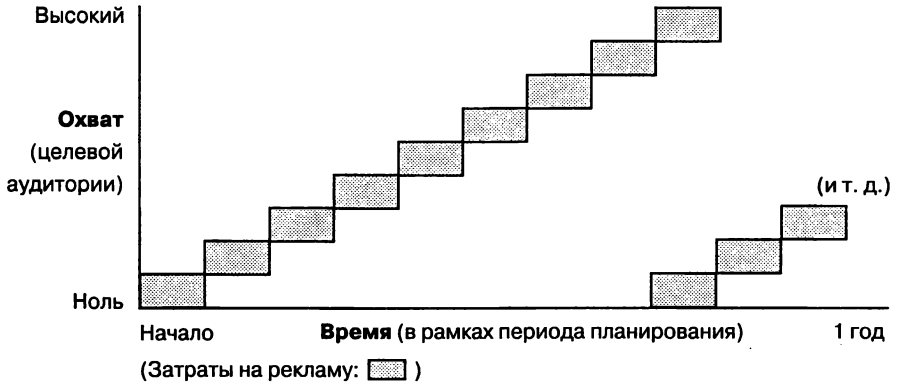


Рис. 16.8. Схема «переменного охвата» (существующие товары с длительным циклом приобретения и *коротким* временем принятия решения). Ширина полос отражает частоту рекламы

ная» реклама с непосредственной реакцией используется именно в таких случаях. Так, например, в известной телевизионной рекламе «Подкинь в мангал еще креветку» компании *Australian Tourist Commission* в конце размещался бесплатный телефонный номер, по которому можно было получить дополнительную информацию. После телефонных консультаций потребителям высылались рекламные проспекты. Аналогичная реклама продуктов и услуг промышленного назначения также включает бесплатные телефонные номера, возвратные купоны и т. д.

7. **Схема переменного охвата.** Данная схема охвата применяется для продуктов и услуг с большим циклом приобретения и *коротким* временем принятия решения о покупке. Она непостоянна, ее фокус меняется. Графически эта схема представлена на рис. 16.8.

Логика данного подхода в том, что хотя некоторые товары и приобретаются редко, *решения* об их покупке могут приниматься крайне быстро. Например, так принимаются решения о товарах длительного пользования, если они неожиданно ломаются. Взглянем на такие покупки с точки зрения рекламодателя. С одной стороны, мы хотим, чтобы реклама «была там и тогда, где и когда у потребителя возникнет потребность в товарной категории». С другой стороны, вы не можете себе позволить «быть» со всеми и всегда. Кроме того, следует учитывать, что, совершив покупку, потребитель на долгое время уходит с рынка (перестает быть потенциальным покупателем).

Разрешить эту проблему можно, *меняя* охват рекламы. Как прожектор, вы «прочесываете» целевую аудиторию, надеясь найти *кого-то* из тех, кто в данный момент находится на рынке. *В конце концов* охват достигнет 100 % целевой аудитории, но для каждого рекламного цикла он будет равен, скажем, 10 %. Почему нужна именно такая схема? Теоретически в данной ситуации подходит схема «блиц», но вряд ли ее можно поддерживать несколько лет, которые длится цикл приобретения. Схема осведомленности не подходит, так как, во-первых, в данном случае время принятия решения невелико, и, во-вторых, длинные паузы между рекламными циклами (рис. 16.7) при такой схеме означают, что вы упустите многих потребителей, которые именно тогда решат совершить покупку. Поэтому схема переменного охвата представляет собой разумный компромисс.

Стратегию переменного охвата достаточно легко воплотить на практике. Для этого необходимо просто сконцентрировать *всю* рекламу одного цикла в одном или двух

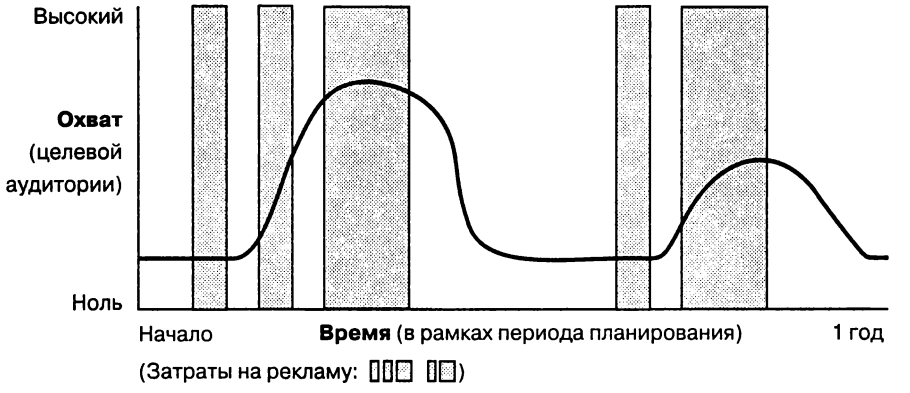


Рис. 16.9. Схема «сезонного опережения» (существующие товары с одним или несколькими сезонными всплесками продаж — на рисунке их два). Ширина полос отражает частоту рекламы; более тонкие полосы представляют предсезонную рекламу

средствах рекламы, в следующем цикле — в других средствах рекламы и т. д. Частичное совпадение аудиторий, охватываемых разными средствами рекламы, — даже относительно «массовых», таких как телевидение — настолько мало, что практически каждый раз обеспечивается охват новых потребителей. (При каждом совпадении аудиторий вдобавок к переменной схеме «включается» и схема *осведомленности*, что хорошо. Но не следует *намеренно* стремиться к совпадению аудиторий.) Кроме того, схема переменного охвата выгодна и *производителю*, и *продавцу*, поскольку помогает *выровнять* уровень продаж, тем самым упрощая задачи производства и инвентаризации готовой продукции.

8. Схема сезонного опережения. Как видно из названия, эта схема охвата подходит для продуктов и услуг, сбыт которых носит сезонный характер с одним, а иногда двумя-тремя всплесками продаж (рис. 16.9). К ярко выраженным сезонным товарам с низким уровнем вовлеченности относятся лекарства от простуды и гриппа, шотландское виски и некоторые продовольственные товары, например индейки накануне Рождества. Сезонные покупки с высокой вовлеченностью — это, к примеру, лыжная экипировка, краска для наружных работ и консультационные услуги по вопросам налогообложения.

Обычно выгодно размещать рекламу таких товаров незадолго до или в самом начале сезонного всплеска продаж, то есть когда усиливается потребность в данной товарной категории и потребители готовы узнать о выгодах торговых марок. Однако — и именно здесь проявляется «опережение» — большинство конкурентов также будут использовать аналогичную стратегию, что во время всплеска продаж создаст обилие конкурентной рекламы. Эффективный прием — разместить пару коротких рекламных пакетов за один-два месяца *до* начала сезонного всплеска спроса. Исследование Стронга[8] показало, что такая «предсезонная» реклама способна повысить эффективность сезонной рекламы. Вероятно, благодаря предсезонной рекламе потребители готовятся к эффективной частоте рекламы, которая будет необходима *в течение* пика продаж. Конечно, потребители соприкасаются с предварительной рекламой, находясь еще на низком уровне потребности в товарной категории, но подобная реклама может создать осведомленность о марке и передать рекламное обращение без помех со стороны рекламы конкурентов.

Выводы. Взглянуть на цели рекламы и стимулирования с точки зрения *отдельного* потребителя (представить *себя* на месте типичного представителя целевой аудитории) — верный путь при выборе схемы охвата потребителей рекламой. Второй важный момент заключается в том, что целевых потребителей *много*, и постоянно охватывать каждого из них не представляется возможным. Эти два принципа определяют правильный выбор схемы охвата.

ЭФФЕКТИВНАЯ ЧАСТОТА

Концепция *эффективной частоты* базируется на идее о том, что потребитель должен подвергнуться воздействию рекламы определенное минимальное количество раз за рекламный цикл. На самом деле эффективная частота находится между минимальным и максимальным уровнем эффективной частоты. Количество рекламных контактов в этих пределах максимально увеличивает *расположенность* потребителя к совершению покупки или другого связанного с ней действия.

Концепция эффективной частоты применима и для стимулирования, хотя основная сфера ее использования — реклама.

В этом параграфе мы детально рассмотрим концепцию эффективной частоты, включая входящие в нее концепции размещения объявления, контакта и предрасположенности к покупке, а также производные концепции минимальной и максимальной эффективной частоты и эффективного охвата.

Размещение объявления

Размещение — это просто размещение рекламного объявления в средстве рекламы. «График» выхода рекламы включает все объявления во всех используемых средствах рекламы.

Существует важное различие между размещением объявления и рекламными контактами.

- **Размещение объявлений** — это совокупный или общий «ввод» информации.
- **Контакты** — это получаемый на индивидуальном уровне результат (ниже мы дадим более точное определение).

Разницу между ними легко понять на примере. Предположим, что объявление было размещено четыре раза. Если все четыре раза оно размещено в *одном и том же* средстве рекламы, то весьма вероятно, что у всех потребителей, охваченных этим средством, произойдет четыре контакта с рекламой. Однако если разместить объявление в четырех *разных* средствах рекламы, немногие столкнутся с ним все четыре раза — большинство потребителей соприкоснутся с ним только однажды. В обоих случаях было четыре размещения, но число полученных контактов неодинаково. Размещения — это «ввод», а *распределение* контактов — это результат, что мы получаем на «выходе». Это распределение зависит от того, где было размещено объявление.

Контакт

Эффективная частота — понятие, связанное с *контактами* с рекламой. Под «**контактом**» мы понимаем *размещение объявления в таком средстве рекламы, где* —

предположительно или наверное — оно будет увидено, услышано или прочитано целевым потребителем. Специалисты по рекламе из Великобритании используют для обозначения контакта термин «возможность увидеть/услышать» (ВУ).

Увидят ли *на самом деле* целевые потребители рекламу — то есть, в нашей терминологии, начнут ли они *обрабатывать* рекламную информацию, как минимум уделив ей внимание, — зависит от трех факторов: (1) способности самого средства рекламы привлекать внимание, (2) размера (продолжительности или площади) рекламного объявления и (3) творческого содержания рекламы.

Между *контактом* в смысле «возможности увидеть» и контактом с рекламой в обычном понимании этого слова существует некая «переходная зона». Именно здесь начинается *обработка* рекламной информации. Вот как преодолевается этот разрыв с точки зрения медиа-планирования. Оценку эффективной частоты мы начинаем с контактов (размещений объявлений в средствах рекламы, которые *охватывают* целевую аудиторию), а затем учитываем внимание, *привлеченное средством рекламы*, — то есть внимание, вызванное самим средством рекламы (тема этой главы), *и* внимание, вызванное продолжительностью или размером рекламного объявления (тема гл. 10). В результате целевая аудитория попадает под воздействие творческого содержания рекламы. Таким образом, мы видим, где кончается стратегия использования средств рекламы и где начинается творческая стратегия.

Расположенность к покупке

Вторым компонентом концепции эффективной частоты, требующим пояснения, является понятие *влияния* на совершение следующей покупки. Хотя всякая обработка информации, возникающая вследствие любого из пяти коммуникативных эффектов, в некоторой степени влияет на совершение покупки, здесь мы сосредоточимся на роли эффективной частоты в увеличении *расположенности к совершению покупки*.

Как мы увидим в седьмой части книги, расположенность к покупке (или к совершению любого другого действия, связанного с покупкой) наилучшим образом выражается следующими показателями:

- *осведомленность о марке* (необходимая предпосылка к покупке) *плюс*
- *отношение к марке* для трансформационной рекламы с низкой вовлеченностью, *или*
- *намерение совершить покупку* для остальных трех типов рекламы.

Пороговый уровень. В данном случае под **порогом** понимается такой уровень воздействия (совокупных коммуникативных эффектов или расположенности, вызванной рекламой или стимулированием), ниже которого потребитель не станет совершать никаких действий (связанных с покупкой). Это минимальный уровень, необходимый для совершения действия потребителем.

Смысл эффективной частоты в том, чтобы «подвести» *отдельного* представителя целевой аудитории к пороговому уровню и тем самым подготовить его к выбору марки, расположив к покупке рекламируемого товара. Так как пороговая расположенность, очевидно, зависит от коммуникативной эффективности творческого содержания, следующей задачей календарного планирования рекламы является обеспечение частоты контактов, достаточной для эффективного воздействия содержания рекламы. На рис. 16.10 схематически отображена эта зависимость.

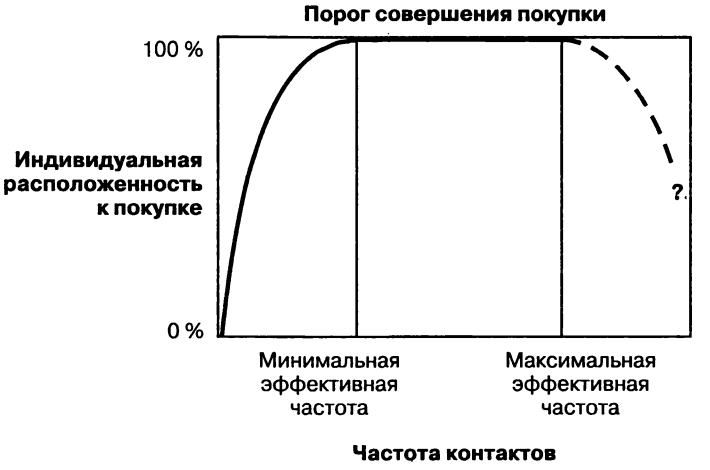


Рис. 16.10. Индивидуальный порог расположенности к совершению покупки как функция частоты контактов

Например, мы знаем, что творческое содержание рекламы может обеспечить напоминание о марке, но может потребоваться несколько контактов, чтобы довести марку в сознании потребителя до уровня «вызываемой в памяти» (наряду с двумя-тремя другими, из которых он будет выбирать в следующий раз). Аналогично, если *одновременно требуется* изменить отношение к марке или создать намерение купить, то при достаточной частоте реклама способна заставить лояльного потребителя другой марки попробовать рекламируемый товар.

При медиа-планировании необходимо обеспечить этот *достаточный* уровень частоты. **Достаточность** должна обеспечиваться для *обеих* коммуникативных задач: осведомленности о марке и либо отношения к марке, либо намерения совершить покупку (в зависимости от ситуации).

Следует подчеркнуть важность взаимодействия между креативным директором и специалистом по медиа-планированию. Если рекламное объявление не действует, его не спасет никакая частота. Однако рекламу, которая *наверняка* сработает, не должна ограничивать слишком низкая частота, *не позволяющая* ей действовать.

Минимальная эффективная частота (МЭЧ)

При оценке уровня эффективной частоты нас в первую очередь интересует *минимальная* эффективная частота (МЭЧ), необходимая для увеличения расположенности потребителей к покупке до порогового уровня (см. рис. 16.10). Мы хотим добиться этой расположенности минимальным числом размещений — то есть с минимальными затратами.

В простейшем случае, минимальная эффективная частота равна одному контакту за рекламный цикл. Например, такова МЭЧ при рекламе (или стимулировании) с непосредственной реакцией. МЭЧ, равная 1, иногда может быть достаточна для лояльных пользователей марки.

Если целевую аудиторию составляют крайне лояльные марке покупатели (лояльные одной марке), уровень минимальной эффективной частоты может быть даже меньше 1, то есть равняться 0, во всяком случае, для одного или двух циклов *приобретения*. Иначе говоря, коммуникативные эффекты, составляющие расположен-

ность к совершению покупки, могут быть достаточно сильными, чтобы «перейти» на один или несколько последующих циклов приобретения даже без продолжения рекламного воздействия. Устная передача информации потребителями друг другу или личное влияние — еще один фактор, который способен снизить, хотя бы временно, требуемый уровень МЭЧ до 0.

В большинстве случаев, когда реклама нацелена на менее лояльных потребителей, например на непостоянных потребителей, минимальная частота больше 1. Характер целей коммуникации или присутствие рекламы конкурирующих марок также увеличат требуемый уровень МЭЧ.

Мы вкратце рассмотрим факторы, определяющие уровень минимальной эффективной частоты, и покажем, как рассчитывать этот уровень для любой рекламной ситуации. Кроме того, чтобы подчеркнуть, что МЭЧ *всегда* должна рассматриваться в рамках определенного периода времени (а именно, МЭЧ за рекламный цикл), мы будем пользоваться терминологией к/ц или к+/ц, где к — количество контактов (уровень МЭЧ), а ц — продолжительность рекламного цикла.

Максимальная эффективная частота (МаксЭЧ)

На рис. 16.10 график расположенности к совершению покупки переходит в горизонтальную линию, когда частота повторов рекламы превышает минимально необходимый для покупки уровень. Возможно, трудно представить себе «слишком большую» эффективную частоту, но она существует. *Перегрузка* потребителей происходит после того, как была достигнута 100 % расположенность к покупке.

Например, по пути в магазин фирмы *IBM*, где вы собираетесь купить компьютер марки *IBM*, вы можете услышать радиорекламу фирмы *IBM* в своей машине или увидеть рекламный плакат на стене магазина. Если вы уже собирались купить компьютер данной фирмы, то эта реклама была лишней, так как уже не могла повлиять на ваше решение.

Более того, с некоторого момента дальнейшие рекламные контакты *могут* уменьшить вашу расположенность к совершению покупки. К счастью, это случается довольно редко (поэтому на рис. 16.10 стоит знак вопроса). Если снижение все-таки происходит, то частота контактов, при превышении которой расположенность к совершению покупки упадет *ниже* порогового уровня, называется *максимальной эффективной частотой*.

Частота выше минимального эффективного уровня (МЭЧ) и *вплоть до* максимального эффективного уровня (МаксЭЧ) с точки зрения затрат является излишней, даже если она и *не* влияет на сбыт. Неточность медиа-планов и входящих в них графиков размещения рекламы обусловливает **основной принцип** — рекламировать продукт *как минимум* на уровне МЭЧ, хотя на самом деле вы можете его превышать.

Эффективный охват

Эффективная частота носит сугубо индивидуальный характер — отдельный целевой потребитель либо подвергается воздействию с МЭЧ, либо нет. **Эффективный охват** за один рекламный цикл (О/ц) — это просто *число отдельных потребителей, охваченных хотя бы с минимальной эффективной частотой*.

Например, если МЭЧ равна двум контактам за рекламный цикл, то эффективный охват будет равняться количеству человек, увидевших эту рекламу 2 *или более* раз за цикл (2+/ц). (Далее мы будем предполагать, что верхней границы эффективной частоты не существует.) Таким образом, эффективная частота может определяться вы-

ражением «О2+/ц» или, в общем случае, «Ok+/ц», где k — значение МЭЧ, а ц — продолжительность рекламного цикла.

Обычное определение охвата неприемлемо для сложного медиа-планирования. Традиционно «охват» определяется как количество или, чаще, доля целевых потребителей, хотя бы один раз за некоторый период (обычно 1 неделя для вещательных и 4 недели — для печатных средств рекламы) подвергнувшихся воздействию рекламы. «Охват» в этом его понимании совпадает с эффективным охватом только в тех редких случаях, когда МЭЧ равняется 1, а рекламный цикл — стандартному периоду определения охвата. Не только специалистам по медиа-планированию, но и обычным менеджерам следует забыть о традиционном подходе и сосредоточиться на *эффективном охвате*.

Заглядывая вперед можно сказать, что идея *воплощения* плана использования средств рекламы (гл. 17) заключается в том, чтобы добиться максимального эффективного охвата при минимальных затратах. Эффективный охват зависит от минимальной эффективной частоты (МЭЧ) для рекламного цикла.

Средняя частота бесполезна

Недостаток традиционного термина *средняя частота* состоит в том, что он не учитывает *эффективную частоту*.

Это легко проиллюстрировать при помощи ряда диаграмм (рис. 16.11), представляющих гипотетические варианты *распределения частоты* для альтернативных медиа-планов. Средняя частота каждого из них равна двум (средняя частота есть общее количество контактов, деленное на охват). Но с точки зрения эффективного охвата при МЭЧ равной 1 лучшими являются планы А и Б, при МЭЧ = 2 — план А, при МЭЧ= = 3 — план Б, при МЭЧ = 4 — план В и при МЭЧ = 5 — план Г. Очевидно, что средняя частота ничего не говорит об эффективности плана рекламы.

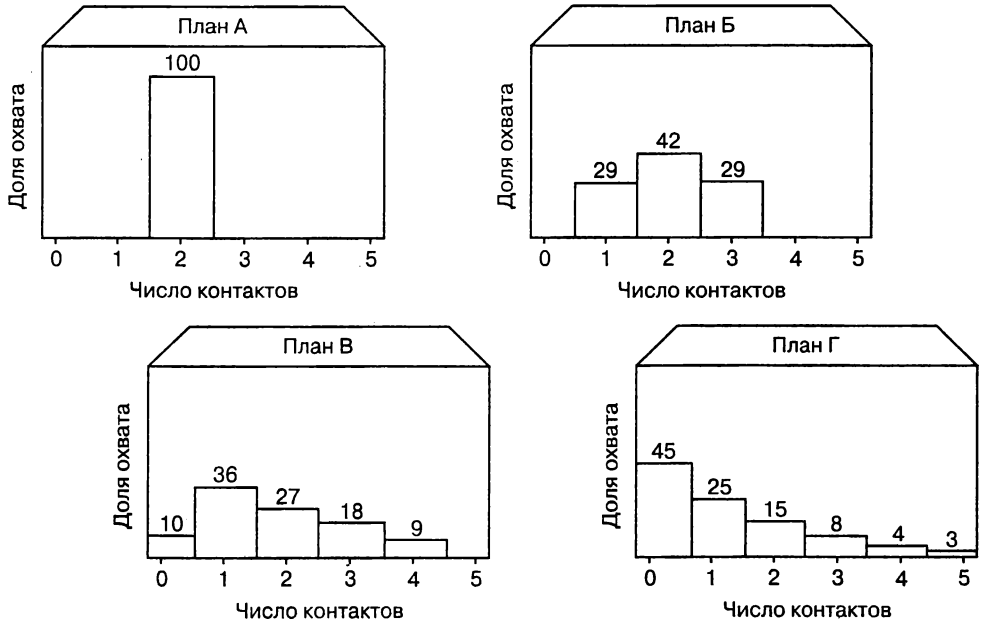


Рис. 16.11. Гипотетическое распределение контактов со средней частотой, равной двум. Сравните их с точки зрения увеличения МЭЧ

Кроме того, поскольку большинство распределений частоты (контактов) имеют правый уклон (максимум графика слева, в зоне низкой частоты, а минимум — справа, в зоне высокой частоты), значение средней частоты практически всегда будет завышенным для *типичного* представителя целевой аудитории. Для среднего потребителя эта величина будет равна *моде* распределения (в статистике — то измерение явления, которое выражает наиболее часто встречающийся тип данного явления), а мода распределений подобного вида всегда меньше, чем средний показатель.

Весьма распространена ошибка, которая заключается в том, что *среднее* значение понимается как минимум. Например, «медиа-план с охватом в 80 % и средней частотой, равной 2», не означает, что 80 % целевой аудитории были охвачены рекламой 2 раза. Это утверждение будет верно только в крайне редком случае А на рис. 16.11. Обычно *намного меньше* 80 % потребителей охватываются рекламой 2 (или более) раза.

Эффективная частота — единственный тип показателей частоты, который имеет практическую пользу. Она является оценкой *индивидуальных контактов*. Средняя частота никоим образом не может с ней сравниться.

ОЦЕНКА МИНИМАЛЬНОЙ ЭФФЕКТИВНОЙ ЧАСТОТЫ

Цель рекламодателя при составлении медиа-плана — не выходя за рамки бюджета, добиться *максимального охвата представителей целевой аудитории* за каждый рекламный цикл *хотя бы с минимальной эффективной частотой*. Другими словами, необходимо максимально увеличить *эффективный охват* за рекламный цикл (Ok+/ц) на протяжении как можно большего числа циклов, с учетом возможностей бюджета.

В оставшейся части главы мы рассмотрим вопрос определения *минимальной эффективной частоты*. О том, существует ли *максимальная эффективная частота*, выше которой реклама будет вызывать негативный эффект, мы поговорим в гл. 20.

Строго говоря, единственно верный способ определить минимальную эффективную частоту для конкретной рекламной ситуации — это действовать методом проб и ошибок, то есть экспериментально. Однако проведение точных экспериментов неприемлемо дорого для большинства рекламодателей. И уж вовсе не может существовать некоего «магического числа» (как, например, необоснованно популярные «3+» или теория «единственного контакта» Джонса [9]), подходящего для всех ситуаций.

Таким образом, основным методом определения минимальной эффективной частоты является *логический* метод. Это верно, даже *если* эксперимент все-таки проводится, так как уровни частоты, проверяемые экспериментально, все равно должны быть как-то определены. Поэтому лучше всего действовать так: сначала оценить МЭЧ, затем провести экспериментальную проверку (см. гл. 20).

Наш подход к *оценке* эффективной частоты использует теорию и концепции, описанные в предыдущих главах, рассматривающих целевые аудитории и цели коммуникации. За исходный уровень мы берем 1 контакт за рекламный цикл (1/ц). Затем мы добавляем или вычитаем контакты в соответствии со следующими *четырьмя стратегическими факторами*: внимание к средству рекламы; целевая аудитория; цели коммуникации; личное влияние.

Ниже эти факторы рассматриваются более подробно.

Фактор 1: внимание к средству рекламы

Средства рекламы различаются по степени привлечения ими внимания типичных представителей целевой аудитории. Внимание к средству рекламы определяет рекламные контакты, то есть ограничивает возможность рекламного объявления обратить на себя внимание. Было проведено множество исследований внимания, уделяемого различным средствам рекламы. Однако детальный анализ имеющихся работ показывает, что достаточно разделить все средства рекламы только на две группы: сильно и слабо привлекающие внимание.

Для средств рекламы с *сильным* вниманием — вечерних телепрограмм и дневных телесериалов, внимательно читаемых газет и журналов (подписных или регулярно приобретаемых), прямой почтовой рассылки и *стационарной* наружной рекламы — эффективная частота остается на уровне 1 контакта за цикл (до того как будут учтены остальные три фактора) [10]. Для средств рекламы со *слабым* вниманием — всех остальных телепрограмм, радио, случайно читаемых газет и журналов, *передвижной* наружной рекламы — уровень эффективной частоты необходимо *удвоить*. То есть нужно удвоить частоту, рассчитанную по оставшимся трем факторам. Дело в том, что вероятность, с которой потребитель обратит внимание на такое средство рекламы, вполовину меньше таковой для средств рекламы с сильным вниманием.

Фактор 2: целевая аудитория

Необходимость учитывать этот фактор обусловлена тем, что одним целевым аудиториям необходимо узнать о марке больше, чем другим.

Лояльные пользователи марки знают о продукте почти все, поэтому, когда они являются целевой аудиторией, этот фактор не влияет на МЭЧ (тем не менее фактор 3 может изменить эту предпосылку). Непостоянные потребители марки нуждаются как минимум в двух рекламных контактах за цикл (2/ц), поэтому к исходному уровню МЭЧ необходимо добавить еще 1. Непостоянные потребители других марок и лояльные пользователи других марок — при условии, что была разработана стратегия, обещающая быть эффективной для таких изначально негативно настроенных целевых аудиторий — должны получить много новой информации о нашей торговой марке, поэтому к начальному уровню МЭЧ нужно добавить еще 2 (3/ц).

С другой стороны, новые пользователи товарной категории представляют собой более непостоянную целевую аудиторию с точки зрения расчета МЭЧ. Некоторые из них могут быть позитивно настроены по отношению к товарной категории, другие — наоборот (см. гл. 3 и 18). В этом случае мы рекомендуем использовать конкурентный подход. Чаще всего новые пользователи становятся целевой аудиторией для новых марок на начальных этапах жизненного цикла товарной категории. Следовательно, основной целью в этом случае является завоевание доли рынка. Как мы узнали из гл. 2, единственный способ увеличить долю рынка (при одинаковой эффективности рекламных обращений) — размещать *больше* рекламы, чем ваш главный конкурент. То есть нужно охватить больше потенциальных новых пользователей — и с большей частотой, — чем охватят ваши конкуренты.

Частоту размещений рекламы основных конкурентов можно узнать из отчетов различных исследовательских и статистических организаций. На основе этой информации при помощи специальных программ (см. гл. 17) можно рассчитать распределение частоты. Однако необходимо еще узнать *МЭЧ ведущего конкурента*. Для этого следует воспользоваться формулой расчета МЭЧ, подставив +2 вместо ВК (см. ни-

же), не забыв учесть целевую аудиторию конкурента. Частота собственной рекламы должна быть хотя бы на 1 контакт (ВК+1) больше, то есть равняться (ВК+1)/ц. Лучше, если это превышение будет больше единицы, ведь невозможно «перерекламировать» новую марку. Однако прибавка в 1 контакт за цикл, если ее внимательно проанализировать с точки зрения общего охвата средства рекламы и частоты, позволяет эффективно вести конкурентную борьбу за рынок, при условии, что и содержание рекламы находится «на уровне».

Особая ситуация — рекламирование новым пользователям вашей марки, которая сама и является самым большим конкурентом. Для единственной или крупнейшей марки на рынке эффективная частота устанавливается исходя из других факторов, так как нет ведущего конкурента. Однако мы рекомендуем в этом случае увеличить МЭЧ на 2 по сравнению с базовым уровнем (для новых пользователей и лояльных потребителей других марок), так как объем новой информации, даже для марки-монополиста, весьма значителен. Как бы то ни было, быстрорастущий конкурент, усиленно рекламирующий свою марку, представляет собой серьезную угрозу и может рассматриваться в формуле ВК+1 *как* ведущий конкурент.

Фактор 3: цели коммуникации

Упомянутые выше факторы уже в некоторой степени учитывают первоначальные цели коммуникации. Мы увеличиваем частоту рекламы, когда коммуникативные эффекты равны или близки нулю (новые пользователи категории), или оставляем ее неизменной, если эти эффекты равны или близки максимальному уровню (лояльные потребители марки). Однако следует вносить дальнейшие изменения в уровень МЭЧ с учетом конкретных целей коммуникации.

Два вида целей коммуникации, более всего влияющих на уровень эффективной частоты, — это осведомленность о марке и отношение к ней. Подробно мы говорили об этой зависимости в гл. 8 и 9.

Первое, на что необходимо обратить внимание, — это тип осведомленности.

Если целью является *узнаваемость* марки, то требуется сравнительно низкий уровень эффективной частоты и нет надобности в дополнительной корректировке (с учетом, естественно, других факторов). Напротив, если стоит цель *припоминания* марки, требуется сравнительно высокий уровень эффективной частоты. Для достижения цели припоминания марки практически не бывает слишком большой частоты [11]. Максимальный уровень запоминания марки достигается тогда, когда каждый целевой потребитель в первую очередь вспоминает именно нашу марку. Это случается только с немногими широко разрекламированными марками. Для повышения запоминаемости марки лучше всего воспользоваться принципом «ВК+1», то есть установить частоту хотя бы на 1 выше, чем у ведущего конкурента, или принципом «+2», если вы сами являетесь главным конкурентом.

Стратегия отношения к марке также оказывает влияние на эффективную частоту. Входящий в нее фактор вовлеченности уже учитывается при корректировке частоты по целевой аудитории, так как по мере перехода от лояльных потребителей марки к новым пользователям вовлеченность возрастает. Излишне учитывать этот фактор вновь. Однако мы вводим поправку на мотивацию покупки. *Информационная* стратегия формирования отношения к марке будет эффективна в первые 1 или 2 контакта — марка сразу воспринимается как решение проблемы, либо как несоответствующая

текущей мотивации или потребности покупателя. Поэтому для информационной рекламы никаких изменений уровня МЭЧ не требуется. *Трансформационная* стратегия, напротив, требует усиленного повторения — для формирования и подкрепления имиджа марки или отношения к ней.

Информационная кампания, направленная на узнавание марки, не потребует изменения уровня МЭЧ (опять же, с учетом других факторов). Трансформационная кампания, направленная на узнавание марки, или информационная кампания, направленная на запоминание марки, потребуют +2 или ВК+1 контактов. И больше всего контактов требуется для трансформационной кампании, ориентированной на запоминание марки — +4 или ВК+2 контактов. Среди рекламодателей, использующих такую стратегию, можно назвать *Coca-Cola* и *McDonald's*, чья реклама является одной из самых частотных в США.

Фактор 4: личное влияние

Последний фактор, воздействующий на уровень эффективной частоты, — это личное влияние (ЛВ). Под ним подразумевается распространение рекламного обращения в обществе, обычно посредством устного общения потребителей, но иногда и путем визуального воздействия. Вы помните, что мы говорили о ЛВ при рассмотрении схемы охвата «обратный клин» / ЛВ. Теперь мы посмотрим, как оно влияет на частоту рекламы.

Каждый рекламодатель хочет, чтобы о его марке говорили, носили майки и сумки с ее названием и т. п. Это своего рода бесплатная реклама. Личное общение обеспечивает, как минимум, осведомленность о марке, и если о свойствах марки (для информационной рекламы) или о самой рекламной кампании (для трансформационной рекламы) отзываются благоприятно, то может происходить влияние и на отношение к марке. Например, нет сомнений, что «лобовая» реклама пива *Miller Lite* много выиграла от многочисленных положительных отзывов любителей пива. Пиво — это тот продукт, для которого в качестве важного фактора успеха рекламы признано личное влияние, проистекающее из рекламы. Множество возможностей для личного влияния, увеличивающего частоту рекламы, породили, например, рекламные объявления джинсов *Calvin Klein* с участием Брук Шилдс и Кейт Мосс, а также небезызвестные плакаты фирмы *Benetton*.

Личное влияние, если оно благоприятно (рекламодатель проверяет это при разработке рекламной стратегии и тестировании рекламных объявлений), обладает рядом преимуществ над собственно рекламой. Во-первых, оно распространяется *бесплатно*. Во-вторых, один личный контакт примерно в два раза эффективней[12] контакта с рекламным объявлением, вероятно потому, что при этом обычно передается не только осведомленность, но и благоприятное *отношение* к рекламируемой марке или к самой рекламе [13]. В-третьих, личное влияние может действовать на *любом* этапе жизненного цикла любого товара, а не только новых товаров, покупка которых связана с существенным риском, как считалось ранее. В частности, новая *рекламная* кампания старой торговой марки может стать предметом обсуждения «в народе».

Почти сорок лет назад С. Озга [14] предположил, что распространение влияния в обществе заменяет собой часть рекламы, которая потребовалась бы в отсутствие такого влияния. Он ввел понятие *коэффициента контактов*, который отражает соотношение людей, слышавших о рекламе, и людей, охваченных этой рекламой.

Позже коэффициент устных контактов был включен в модели распространения новых товаров.

Основываясь на данных всех проведенных исследований межличностного общения, мы считаем, что коэффициент контактов должен равняться как минимум 0,25, чтобы оправдать снижение частоты рекламы на 1 контакт. То есть за рекламный цикл из каждых четырех человек, охваченных рекламой, хотя бы один расскажет о рекламе еще как минимум одному человеку. Так как эффективность такого контакта в два раза выше рекламного и он может распространяться дальше, то личный контакт сможет заменить собой один рекламный контакт (то есть −1) при расчете минимальной эффективной частоты. Если коэффициент личных контактов ниже 0,25, никаких изменений в МЭЧ вносить не надо.

Следует отметить, что снижая частоту на 1 при сильном личном влиянии, не следует уменьшать *охват* рекламы. Это обусловлено тем, что феномен межличностного общения действует лучше тогда, когда «другой» человек тоже видел рекламу (обсуждение рекламы с кем-то, кто ее *не видел*, не очень полезно, тогда как такое обсуждение с тем, кто ее *видел*, обычно положительно действует на всех собеседников). Поэтому смысл заключается в том, чтобы сохранять охват, снижая частоту на число дополнительных контактов, вызванных личным влиянием.

Итоговая формула расчета МЭЧ

Процесс расчета уровня МЭЧ на основе четырех корректирующих факторов представлен в табл. 16.2. Мы можем вывести итоговую формулу, позволяющую с учетом всех этих факторов рассчитывать минимальную эффективную частоту рекламы для любых ситуаций. Эта формула выглядит следующим образом:

$$\text{МЭЧ/ц} = 1 + \text{ВСР}(\text{ЦА} + \text{ОМ} + \text{ОтнМ} + \text{ЛВ}),$$

где МЭЧ/ц — минимальная эффективная частота (за один рекламный цикл, ц), 1 — начальный уровень МЭЧ в один рекламный контакт, ВСР — корректирующий фактор «внимание к средству рекламы»: множитель, равный 1 для средств рекламы с сильным вниманием, или 2 для средств со слабым вниманием, ЦА — корректирующий фактор «целевая аудитория», ОМ — корректирующий фактор «осведомленность о марке», ОтнМ — корректирующий фактор «отношение к марке», ЛВ — корректирующий фактор «личное влияние».

Проиллюстрируем использование этой формулы на примерах.

Самый низкий уровень эффективной частоты равен 0. Однако он возможен только в одной ситуации и лишь на некоторое время, обычно между пакетами рекламы. Такая ситуация может возникнуть по окончании кампании в средстве рекламы с сильным вниманием (например, на ТВ в прайм-тайм), нацеленной на лояльных пользователей марки, которую покупают благодаря ее узнаваемости и продают с помощью информационной рекламной стратегии, обеспечивающей *также* сильное личное влияние. Очень немногие кампании удовлетворяют всем этим требованиям одновременно. В частности, сильное личное влияние обычно вызывают новые кампании, а не кампании с низкой частотой рекламы, направленные на лояльных потребителей марки. Кроме того, очевидная тенденция к «безопасному» тестированию рекламных объявлений, проявившаяся в последние годы, позволяет сказать, что американские кампании в большинстве своем стали более консервативными, а потому не могут вызвать сильного общественного резонанса, необходимого для высокого уровня личного влияния.

Большинство оценок МЭЧ колеблется в пределах от 1 до 13 контактов за рекламный цикл. Приведем некоторые гипотетические примеры МЭЧ, рассчитанной по на-

шей формуле (предполагается, что используется схема охвата для обычного цикла *приобретения*, то есть продолжительность рекламного цикла равна одному циклу приобретения):

- Реклама майонеза Hellmann's (1) размещается в постоянно читаемых журналах (1х), нацелена на непостоянных потребителей (+1), на узнавание марки (0) и трансформационное отношение к ней (предположим, что *Kraft*, ведущий конкурент, использует +2 и добавим еще 1) = 5 контактов за рекламный цикл, который для майонеза вероятно будет равен 2 неделям. Итак, получаем 5/2.
- Реклама чистящего средства (1) размещается в дневных телесериалах (1х), нацелена на лояльных потребителей других торговых марок (+2), на узнавание марки (0) и на информационное к ней отношение (0) = 3 контакта за рекламный цикл, равный в данном случае, вероятно, 3 неделям. Получаем 3/3.
- Реклама лидирующего на рынке вина *Blue Nun Wine* (1) размещается на радио (2х), нацелена на новых пользователей категории (+2), на вспоминание марки (+2) и информационное отношение к ней (0) = 9 контактов за рекламный цикл, для столовых вин, вероятно, равный 1 месяцу. Таким образом, получаем 9/4.

Таблица 16.2. Факторы, учитываемые при оценке минимальной эффективной частоты (МЭЧ), и соответствующие значения корректировок. Формула: МЭЧ/ц = 1 + ВСР*(ЦА + ОМ + ОтнМ + ЛВ)

Фактор	Значения корректировок (от начального уровня в 1 контакт за рекламный цикл)				
	−1	0	+1	+2	В +1а
1. Внимание к средству рекламы			Сильное внимание	Слабое внимание	
2. Целевая аудитория		Лояльные потребители марки	Непостоянные потребители	Непостоянные потребители других марок; лояльные потребители других марок	Новые пользователи товарной категории
3. Коммуникативные задачи (два фактора)	Узнавание марки				Припоминание марки
	Информационное отношение к марке				Трансформационное отношение к марке
4. Личное влияние	Сильное (коэффициент контактов ≥ 0,25)	Слабое (коэффициент контактов < 0,25)			

* Если фирма является лидером рынка, следует использовать принцип «+2»; в противном случае устанавливается частота на 1 больше, чем у ведущего конкурента (ВК+1). Применяя принцип «ВК+1», следует учитывать и другие факторы; например, в кампании, нацеленной на новых пользователей, припоминание марки и трансформационное отношение к ней используется ВК+3 контактов.

Можно заметить, что наибольший уровень МЭЧ потребуется для торговых марок, в числе последних входящих в новую категорию, если преследуются цели припоминания марки и создания трансформационного отношения к ней, а реклама размещается в средствах со слабым вниманием. Обычно такие средства рекламы не следует выбирать для новых товаров, но если все-таки пришлось это сделать, МЭЧ будет равна 13. Для часто приобретаемых потребительских товаров такая рекламная кампания слишком дорогостояща. Однако для потребительских товаров длительного пользования или для товаров промышленного назначения ее использование целесообразно, так как цикл приобретения таких товаров больше, а бюджет распределен по времени в соответствии со схемами «осведомленности» или «переменного охвата».

Если нельзя определить частоту рекламы ведущего конкурента. В тех случаях, когда невозможно определить частоту рекламы ведущего конкурента, уровень МЭЧ можно *аппроксимировать* (оценить приблизительно) при помощи процедуры, описанной ранее.

Применив к конкуренту нашу формулу и используя +2, чтобы отразить его статус лидера рынка, мы получим значение ВК. Затем это значение подставляется в формулу и рассчитывается собственный уровень МЭЧ. Например, рассмотрим ситуацию с марками *7Up* и *Coca-Cola* при следующих условиях: средство рекламы с сильным вниманием, узнавание марки, трансформационная стратегия отношения к марке. Для *Coca-Cola* уровень МЭЧ, вероятно, будет равен: МЭЧ/ц=1+1(0+0+2−0)=3/ц, если целевой аудиторией являются лояльные потребители этой марки. Для *7Up* целевой аудиторией будут лояльные потребители другой марки, а уровень МЭЧ составит: МЭЧ/ц=1+1(+2+0+[3+1]−0)=7/ц. Здесь в качестве ВК подставлены 3 контакта за цикл фирмы *Coca-Cola*.

ВК в средствах рекламы со слабым вниманием. Другая особенность применения формулы расчета МЭЧ связана с использованием частоты рекламы ведущего конкурента в средствах рекламы со слабым вниманием (ВСР = 2). В этом случае, прежде чем использовать значение ВК, его необходимо *вдвое уменьшить*. Дело в том, что конкуренту, наверное, *уже* пришлось удвоить частоту своей рекламы, чтобы компенсировать характер используемых средств рекламы, поэтому второе удвоение излишне.

МЭЧ при одновременном использовании средств рекламы с сильным и слабым вниманием. Медиа-стратегия может потребовать совместного использования средств рекламы с сильным и слабым вниманием.

В таких случаях необходимо действовать следующим образом: (1) рассчитать МЭЧ только для средств с сильным вниманием, (2) оценить, сколько контактов, составляющих МЭЧ, приходится на долю каждого из видов средств рекламы, (3) удвоить количество контактов, приходящихся на долю средств рекламы со слабым вниманием, и прибавить их к оставшейся части МЭЧ. Предположим, МЭЧ для средств рекламы с сильным вниманием составила 6. Мы считаем, что на долю газет придется 4 контакта, а на долю радио — 2. Поэтому *для газет* устанавливаем МЭЧ = 4, а *для радио* МЭЧ = = 2 × 2 = 4. Обратите внимание, что мы получили *не* «МЭЧ=8». Мы получили два уровня МЭЧ, соответствующих разным средствам рекламы при их совместном использовании.

МЭЧ для рекламы и стимулирования с непосредственной реакцией

Для рекламы с непосредственной реакцией (НР), целью которой является запрос со стороны потребителя или совершение покупки, МЭЧ рассчитывается следующим образом:

- вещательная НР-реклама (ТВ, кабельное ТВ, радио) = 4/ц (4 *ВУ/ц*; см. ниже);
- печатная НР-реклама (газеты, журналы, прямая почтовая рассылка) = 2/ц;
- НР-реклама с использованием интерактивного ТВ или компьютерной рекламы = 2/ц.

Оценка уровня МЭЧ для вещательной рекламы основана на крупномасштабном анализе информационной рекламы: на одну требуемую реакцию — запрос или покупку — чаще всего приходилось 2 контакта. (Распределение покупок по числу контактов было следующим: 1 контакт — 27 %, 2 контакта — 31 %, 3 контакта — 18 %, 4 контакта — 9 % (накопленные 85 %), 5 и более контактов — 15 %. Наиболее целесообразным представляется уровень МЭЧ в 4 контакта) [15]. Так как объявления НР-рекламы длиннее обычных (что добавляет 2 к уровню МЭЧ; см. гл. 10), получаем МЭЧ = 4/ц, *достигаемую с помощью 2 контактов — то есть 2 ВУ за рекламный цикл*. Но поскольку зритель или слушатель не имеет возможности *контролировать* контакт с вещательной рекламой (он является «пассивным» получателем информации), рекомендуется устанавливать безопасный уровень *4 ВУ/ц*, что дает МЭЧ = 8.

Для печатной (включая прямую почтовую рассылку) НР-рекламы МЭЧ (2/ц) меньше, чем частота для вещательной рекламы, так как в этом случае читатель располагает достаточным временем для рассмотрения предложения. В действительности, хватило бы и 1 контакта, но для надежности мы увеличили МЭЧ до 2.

То же верно для интерактивного ТВ и компьютерной рекламы — в этом случае зритель «активен» по определению. Вероятно, что за первым «исследовательским» контактом (визит на страницу в Интернете) последует второй «подтверждающий» контакт после оценки других торговых марок, отсюда 2/ц. Обратите внимание, что «ц» очень важно для рекламы на интерактивном телевидении или в компьютерных сетях — оно говорит рекламодателю, в течение какого времени не требуется менять рекламное объявление.

Стимулирование, напротив, должно действовать немедленно, или оно не подействует вообще. Поэтому для стимулирования с непосредственной реакцией МЭЧ будет равна:

- НР-стимулирование = 1/ц.

Интересное (но редкое) исключение из этого правила — стимулирование при помощи *упаковки* для *тех, кто только что купил ваш товар* (в первую очередь — лояльные потребители марки), если за один цикл приобретения товар *используется неоднократно. Примеры:* стиральный порошок, упаковка из 6 банок прохладительных напитков, косметика, банковские чеки, кредитные карты. В этих ситуациях многочисленные контакты с упаковкой товара заменяют рекламные контакты, и *на время* цикла приобретения МЭЧ равна 0/ц. Наличие таких контактов позволяет делать большие паузы между рекламными пакетами, если целевой аудиторией являются *лояльные потребители марки*.

Таким образом, процедура расчета МЭЧ/ц выглядит следующим образом:

Для рекламы в СМИ необходимо воспользоваться формулой:

- для вещательной НР-рекламы МЭЧ = 4(ВУ);
- для печатной НР-рекламы МЭЧ=2;
- для НР-рекламы на интерактивном ТВ или в компьютерных сетях МЭЧ=2;
- для стимулирования МЭЧ = 1;
- для стимулирования посредством упаковки, при частом использовании товара, для ПМ, МЭЧ = 0.

МЭЧ и изменения «внешних» целевых аудиторий

Очевидно, что обычное назначение рекламы — заставить целевую аудиторию *измениться* — в плане осведомленности, отношения к марке или поведения — в благоприятную для марки сторону.

Существуют лишь два *исключения* из этого правила: *благосклонные к марке непостоянные* и *лояльные потребители марки*. Эти две группы покупателей, которые составляют соответственно «кайму» и «ядро» нашего сбыта, не изменят своего статуса в результате кампании. Непостоянные потребители марки — для регулярно приобретаемых товаров — не станут лояльными пользователями марки (а просто станут приобретать ее немного чаще), так как действуют по *заведенной* схеме покупательского поведения. Лояльные потребители марки, в свою очередь, останутся лояльными и также станут приобретать ее чуть чаще, но не изменятся.

Все остальные целевые аудитории под воздействием рекламной кампании должны *измениться* — и превратиться в группы, требующие *менее частого* воздействия. Целевая аудитория с максимальным уровнем МЭЧ (новые пользователи) в результате многих кампаний должна превратиться в лояльных потребителей марки. При этом существенно снижается необходимый для них уровень МЭЧ с ВК+1 контактов за рекламный цикл до 0 (только по соответствующему корректирующему фактору). Аналогично лояльные потребители других марок должны стать лояльными нашей марке с соответствующим снижением МЭЧ (по фактору «целевая аудитория») на 2/ц контакта. И хотя, рассматривая корректирующий фактор «целевая аудитория», мы не отделяли непостоянных потребителей других марок от лояльных другим маркам, можно предположить, что частоту воздействия на первых можно уменьшить на 1/ц, если они превратятся в последовательных благосклонных непостоянных потребителей нашей марки, и уж наверняка, если они станут лояльными пользователями нашей марки.

На самом деле маловероятно, что вы захотите продолжать рекламу для этих «внешних» целевых аудиторий (НПК, ПДМ или НПДМ) дольше нескольких рекламных циклов (обратите внимание, что в схеме переменного охвата происходит переход от одной подгруппы НПК к другой). Если кампания не сработала за несколько рекламных циклов, когда целевая аудитория охватывалась с эффективной частотой и уже имела несколько возможностей совершить покупку, скорее всего, она не сработает вообще, поэтому следует пересмотреть стратегию рекламы или даже цели маркетинга.

С другой стороны, если рекламная кампания, направленная на одну или более «внешних» аудиторий *все же* была успешной, то такие целевые аудитории уже должны превратиться в более благосклонные группы покупателей, для которых требуется меньший уровень МЭЧ. Соответственно, задача менеджера, ответственного за медиапланирование, состоит в том, чтобы определить момент перехода на более низкий уровень МЭЧ.

Таким образом, для «внешних» целевых аудиторий должна использоваться «скользящая шкала» МЭЧ. С тем чтобы попытаться убедить потребителей попробовать рекламируемый товар, в нескольких первых рекламных циклах уровень МЭЧ должен быть высоким. Затем, по мере того как «внешние» целевые потребители проходят стадию пробной или повторной покупки и функционально становятся непостоянными потребителями, должны последовать несколько рекламных циклов со средним уровнем МЭЧ. И наконец, на ставших благосклонными к марке покупателей должна быть направлена реклама с пониженной частотой.

Таким образом, постоянный уровень МЭЧ используется только для «внутренних» целевых аудиторий — благосклонных непостоянных потребителей или лояльных пользователей марки.

«Поддерживающая» МЭЧ и «внутренние» целевые аудитории

Иногда в план использования средств рекламы включают «поддерживающую рекламу» (с низким уровнем GRP, например, 30 в неделю). Подобная реклама используется для заполнения промежутков между рекламными пакетами. Таким образом, получается так называемая «пульсирующая» схема *затрат на рекламу*. (Соответствующая ей схема *охвата* может быть любой. Обратите внимание, что на рис. 16.2–16.9 мы показывали схемы охвата и затрат на рекламу отдельно.)

Использование поддерживающей рекламы имеет смысл только тогда, когда есть возможность хотя бы обеспечить МЭЧ для «внутренних» целевых аудиторий. Если этого добиться нельзя, лучше совсем не размещать рекламу между основными пакетами и потратить освободившиеся средства на основную рекламу, увеличив *эффективный* охват.

Поддержка розничной торговли

Реклама с частотой ниже МЭЧ также может иметь смысл, если *розничный торговец также рекламирует марку*. В этом случае дополнительная реклама производителя, даже с низкой частотой, может помочь в совокупности достичь уровня МЭЧ.

Непрерывная реклама, даже в малоперспективных областях, может преследовать чисто практические цели — убедить розничную торговлю, что марка имеет поддержку и потому заслуживает места на полках магазина или даже специальной демонстрации. Эти соображения делают непрерывную рекламу крайне важной для товаров, продаваемых через розничные торговые точки.

Заметим, однако, что реклама «для убеждения розничных продавцов» отличается от упоминавшейся выше «дополняющей» рекламы. Так как реклама для убеждения розничных торговцев размещается с частотой *ниже* уровня МЭЧ, необходимого для покупателей, рекомендуется размещать ее в таких средствах рекламы, которые смогут *охватить розничных торговцев* вне работы в качестве обычных потребителей. Внимание розничной торговли к марке способно поддержать сбыт, даже если этого не сделает реклама (не считая ее влияния на розницу).

КАЛЕНДАРНОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ: КРАТКОСРОЧНЫЕ ТАКТИЧЕСКИЕ КОРРЕКТИРОВКИ

Последнее решение относительно стратегии использования средств рекламы касается краткосрочного календарного планирования (в сущности, это вопрос тактики рекламы). Менеджер по медиа-планированию должен выработать общую схему рекламного охвата на весь период планирования, затем внести краткосрочные изменения в *частоту* рекламы для особых событий (см. ниже) и зарезервировать часть бюджета на самые краткосрочные непредвиденные расходы.

Краткосрочные изменения частоты

Под *краткосрочным* мы понимаем период продолжительностью менее года. Общая схема охвата может потребовать внесения изменений с учетом *известных* событий, которые произойдут за этот период. (Здесь мы не учитываем сезонные изменения, о которых мы уже говорили при рассмотрении схем охвата.) Чаще всего такие события включают:

1. Мероприятия по стимулированию сбыта для потребителей.
2. Стимулирование торговли.

В первом случае важно так спланировать *время* выхода рекламы, чтобы она *предшествовала* таким мероприятиям и создавала эффект «храповика» (рис. 16.12), предварительно улучшая отношение к марке перед стимулированием [16]. Это временно повышает *марочный капитал* (см. гл. 2) и ведет к увеличению сбыта.

Заметим, что в данном случае требуется не большая частота рекламы, а частота, *предшествующая* стимулированию. Так как мероприятия по стимулированию могут сами по себе увеличивать частоту воздействия на потребителя, частота рекламы соответственно может быть *снижена* минимум на 1 контакт за цикл, и более чем на 1 контакт, если используется *рекламное* стимулирование, которое включает в себя несколько контактов.

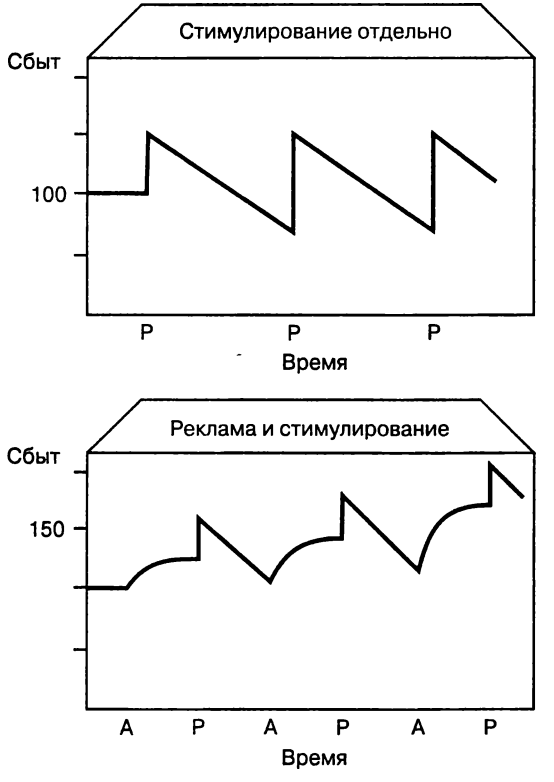


Рис. 16.12. Эффект «храповика», вызванный рекламой (A), предшествующей стимулированию (P)

При стимулировании торговли потребительская реклама используется для того, чтобы создать у продавцов впечатление о сильной поддержке марки. Как и в предыдущем случае, некоторая концентрация контактов в течение *потребительского* рекламного цикла, предшествующего стимулированию *торговли*, может усилить это впечатление. По возможности следует использовать те средства рекламы, которые охватывают как потребителей, так и розничных продавцов.

Самое краткосрочное календарное планирование

Завершая составление графика размещения рекламы, рекламодатель захочет «зарезервировать» некоторую рекламную частоту, а соответственно, и часть бюджета, для самых краткосрочных действий и реакций.

Самое очевидное из краткосрочных непредвиденных обстоятельств — *действия ведущего конкурента*. Неожиданный запуск конкурентами новой рекламной кампании или даже нового товара увеличит МЭЧ нашей рекламы в трех случаях (см. табл. 16.2): (1) когда целевой аудиторией являются новые пользователи (например, для персональных компьютеров); (2) когда преследуется цель повышения вспоминаемости марки (например, для авиакомпаний, особенно с «внешними» целевыми аудиториями); или (3) когда стратегия отношения к марке является трансформационной (например, для прохладительных и спиртных напитков). Во всех этих случаях необходимо воспользоваться принципом «ВК+1»: если ведущий конкурент увеличивает рекламное воздействие, вы делаете то же самое.

И наоборот: если для целевых аудиторий (кроме новых пользователей категории) стоит цель узнавание/информационное отношение, то величина «ВК» не участвует в вычислениях, поэтому соответствующей реакцией на действия конкурента будет *отсутствие реакции*. Многие товары из ассортимента супермаркетов и аптек попадают в эту классификацию, поэтому их производители *не* должны беспокоиться о действиях, предпринимаемых конкурентами (см. гл. 20).

Другая распространенная краткосрочная ситуация — это *нестабильность поставок*. Остановка предприятия или проблемы с поставщиками могут заставить отменить рекламу, которая в противном случае была бы напрасной. Точно так же перепроизводство или образование излишних запасов могут потребовать дополнительной рекламы, чтобы стимулировать спрос. Для товаров, которые уже рекламируются с эффективной частотой, эта дополнительная реклама используется для расширения охвата или привлечения внешней целевой аудитории с более высокой МЭЧ.

Последняя из самых краткосрочных влиятельных переменных — это *изменения спроса, вызванные погодой*. Мы говорим здесь не о сезонных изменениях спроса, а о непредвиденных изменениях в масштабе дня или недели. Дожди, идущие не по сезону, могут резко повысить спрос на зонты и плащи. Неожиданно хорошая погода может увеличить спрос на товары для дома и сада. Но в наибольшей степени от изменений погоды зависит спрос на продукты питания и напитки. Нью-йоркская фирма *Advertiming*, отслеживающая изменения спроса под воздействием погоды, сообщает, что потребление газированных напитков возрастает в ветреную погоду, а потребление горячих блюд — в штормовую. Для некоторых товаров рост потребления составлял от 50 до 100 %. Фирма *Campbell's Soup* имеет в резерве $ 750 тыс. рекламного бюджета на случай урагана [17].

Каким должен быть уровень МЭЧ, если рекламодатель хочет воспользоваться преимуществами, связанными с изменением погоды? Это зависит от целевой аудитории. Увеличение потребности в товаре не влияет на частоту рекламы, необходимую для выбора потребителями определенной марки. С другой стороны, происходит времен-

ное сокращение цикла приобретения, что требует увеличения частоты рекламы. Так как при смене погоды обычно происходит снижение спроса, необходимо стараться поддерживать общую частоту рекламы постоянной, просто варьируя время ее выхода.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. В чем сложность определения понятия «контакт»? По вашему мнению, насколько нам удалось преодолеть эту сложность в данной главе, особенно в том, что касается рамок ответственности менеджера по медиа-планированию и творческого директора.
2. Что такое рекламный цикл? Почему при расчете охвата и частоты следует исходить из рекламного цикла, а не любых других «стандартных» интервалов (например, 4 недели), используемых в традиционном медиа-планировании?
3. Одним-двумя предложениями опишите наиболее вероятные схемы охвата для следующих ситуаций:
   а) новый, но легко копируемый продукт в новой товарной категории;
   б) модный продукт;
   в) лосьон от загара;
   г) ремонтно-строительные услуги;
   д) универсальный магазин.
4. Оцените (рассчитайте) минимальную эффективную частоту за рекламный цикл и продолжительность рекламного цикла для каждого из следующих примеров:
   а) Цифровые миникомпьютеры, рекламируемые в журналах для руководителей отрасли. Целевая аудитория — непостоянные потребители, коммуникативная цель — припоминание марки, информационная стратегия отношения к марке.
   б) Сыр *Kraft*. Рекламируется в дневных телепередачах (не в сериалах). Целевая аудитория — лояльные потребители марки, цель коммуникации — узнавание марки, трансформационная стратегия отношения к марке.
   в) Бурбон *Southern Comfort*. Рекламируется при помощи наружной рекламы. Целевая аудитория — лояльные потребители других марок, цель коммуникации — напоминание о марке, трансформационная стратегия отношения к марке. Известно, что рекламная кампания вызовет сильное благоприятное личное влияние для каждого третьего потребителя.
   г) Магазин *Circuit City* рекламирует плееры *Sony* на радио. Целевая аудитория — новые пользователи, цель коммуникации — припоминание марки, информационная стратегия отношения к марке.
5. Как рассчитывается МЭЧ/ц для рекламы с непосредственной реакцией, для рекламы на интерактивном телевидении или в компьютерных сетях, для мероприятий по стимулированию сбыта?

ПРИМЕЧАНИЯ

[1] *A. B. Priemer*, Effective Media Planning, Lexington, MA: Lexington Books, 1989. Настоятельно рекомендуем эту книгу всем менеджерам по маркетингу и рекламе, не говоря уже о специалистах по медиа-планированию.

[2] Мы вкладываем в слова «начать работать» значение *порогового уровня* расположенности к действию (см. рис. 16.10). Нам не интересна функция реакции человека

ниже этого порога МЭЧ, хотя мы предполагаем, что в графическом выражении она будет выпуклой из-за зависимости между функциями осведомленности о марке (обычно линейная) и отношения к марке, или ее принятия (обычно выпуклая, или положительно экспоненциальная).

[3] В нашей предыдущей книге мы нарушили традицию, определив ключевые рекламные термины, такие как «частота» и «последовательность» с точки зрения отдельного потребителя. Обоснованность такого подхода подтверждает следующая цитата из книги Примера: «Как только мы сможем отчетливо представить себе, как уговорить одного потребителя, мы сможем *эффективно* дотянуться до миллионов (но не раньше)». *A. B. Priemer*, New alternatives to effective frequency and media planning, *Journal of Media Planning*, 1986, 1 (1), pp. 25–28.

[4] Данные из публикаций в журнале *Advertising Age*.

[5] *C. B. Weinberg*, Seminar presented at the Australian Graduate School of Management, Sydney, July, 1994.

[6] *K. Helsen* and *D. C. Schittlein*, How does a product market's typical price promotion pattern affect timing of household's purchases? An empirical study sung UPC scanner data, Journal of Retailing, 1992, 68 (3), pp. 316–338.

[7] *John D. C. Little*, Advertising models: The state of the art, Operations Research, 1979, 27 (4), pp. 629–667.

[8] *E. C. Strong*, The spacing and timing of advertising, Journal of Advertising Research, 1977, 17 (6), pp. 25–31.

[9] Книга Джона Филипа Джонса «Когда работает реклама» (*John Philip Jones*, When Ads Work, 1995) наверняка привлечет к себе большое внимание со стороны менеджеров по маркетингу и специалистов по медиа-планированию, а потому требует развернутого комментария. Ниже приведены основные недостатки сделанных в книге выводов:

а) данные, на которых основывается автор, предполагают, что рекламодатель рекламирует существующую марку. Поэтому полученные выводы нельзя распространять на новые товары;

б) он предполагает, что одна и та же рекламная кампания используется постоянно. Его выводы нельзя распространять на новые кампании для существующих марок;

в) используемые данные предполагают недельный (7-дневный) цикл приобретения. Но из 12 рассмотренных автором групп товаров только диетические прохладительные напитки удовлетворяют этому условию. Он наблюдал эффект от 1 контакта за неделю, *а не* 1 контакта за весь цикл приобретения. Классическое исследование Макдональда (1971), которое показало, что оптимальным уровнем для *непостоянных потребителей* являются 2 контакта за *истинный цикл приобретения*, опровергает выводы Джонса. Не оглядываясь назад на срок больше одной недели, автор упускает из виду возможные предшествующие контакты;

г) автор игнорирует различные целевые аудитории (лояльные пользователи марки, непостоянные потребители, лояльные пользователи других марок и новые пользователи). Не может быть, чтобы 1 рекламный контакт был одинаково эффективен для каждой из этих целевых аудиторий. Видимо, используемые им данные совмещают непостоянных потребителей марки, для которых необходимо 2–3 контакта за цикл приобретения, и лояльных потребителей марки, для которых достаточно 1, или даже 0 контактов. Отсюда появляется среднее значение 1 или 2;

д) он рассмотрел только товары с обычным циклом приобретения, продукты из супермаркетов. Для них подходит только схема охвата для обычного цикла приобретения, и никакая другая. Одно это, если даже игнорировать все остальные проблемы, не позволяет распространять полученные выводы на другие типы товаров;

Глава 17

РЕАЛИЗАЦИЯ ПЛАНА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СРЕДСТВ РЕКЛАМЫ

После того как будет определена схема охвата и рассчитана минимальная эффективная частота для каждого рекламного цикла, менеджеру остается только реализовать медиа-план. Он должен *выбрать конкретные средства рекламы* (отдельные телепередачи, журналы и т. д., в зависимости от предварительно выбранных типов средств рекламы) и определить *элементы* рекламного объявления (см. гл. 10), а затем, не выходя за рамки рекламного бюджета, спланировать график *размещения*, который обеспечит требуемую частоту в каждом рекламном цикле для максимального числа целевых потребителей. Под размещением понимается размещение рекламных объявлений, проведение рекламных и стимулирующих мероприятий.

Прочитав эту главу, вы:

- узнаете, как происходит предварительный отбор конкретных средств рекламы с помощью метода прямого совмещения, и поймете преимущества этого метода над традиционным методом демографического сопоставления;
- узнаете, какие «качественные» характеристики средств рекламы следует использовать для уточнения исходного списка;
- поймете, как и когда следует модифицировать медиа-план в зависимости от «вклада» рекламного объявления в эффективную частоту;
- получите представление о том, как составляется график выхода рекламы, обеспечивающий эффективный охват аудитории при разных схемах охвата и уровнях МЭЧ;
- научитесь оценивать медиа-графики с точки зрения потенциальной прибыли, а не просто из соображений затрат.

Эта глава имеет особое значение для менеджеров по продукту [1], которым важно понимать принципы реализации медиа-плана.

ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЙ ВЫБОР КОНКРЕТНЫХ СРЕДСТВ РЕКЛАМЫ МЕТОДОМ ПРЯМОГО СОВМЕЩЕНИЯ

Предварительный выбор средств рекламы лучше всего осуществлять при помощи метода *прямого совмещения*. Его также называют методом «одного источника» — название, которое в целом верно, но неточно отражает идею, лежащую в основе этого метода.

Прежде чем приступить к описанию процедуры прямого совмещения, мы продемонстрируем недостатки другого, самого распространенного метода выбора средств рекламы — *демографического сопоставления*. На рис. 17.1 схематически представлены оба эти метода.

Демографическое сопоставление

Этот метод связывает целевые аудитории со средствами рекламы посредством демографических переменных. Как показано на рис. 17.1, он включает три промежуточных этапа.

1. Рекламодатель определяет демографические характеристики целевой аудитории.
2. Специалист по медиа-планированию определяет демографические характеристики аудиторий каждого потенциального средства рекламы. (Что не трудно, так как большинство СМИ предоставляют такую информацию. Этим и объясняется широкое распространение данного метода.)
3. Демографический портрет целевой аудитории сопоставляется с демографическими характеристиками аудиторий потенциальных средств рекламы. Выбираются те из них, характеристики которых максимально совпадают с портретом целевой аудитории.

Чаще всего демографическое сопоставление производится по одной или двум демографическим переменным, отличающим целевых потребителей от всех остальных, — по полу или возрасту. Затем специалист по медиа-планированию ищет среди потенциальных средств рекламы те, аудитории которых совпадают с целевой по полу или возрасту.

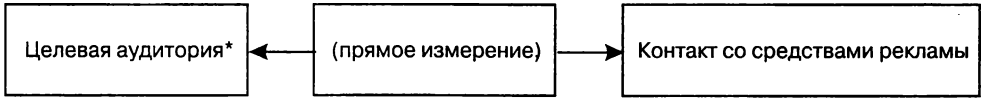
Например, согласно данным исследований, целевая аудитория (покупатели марки) составляют 10% населения. Эта группа покупателей в нашем примере имеет следующие характеристики:

60% — женщины, 40% — мужчины;

50% — от 18 до 34 лет, по 25% — младше 18 и старше 34 лет.

Это — одиночные демографические переменные. Было бы лучше, хотя это делается не всегда, свести переменные возраста и пола в перекрестные таблицы. Таблицы

Прямое совмещение



* Целевая аудитория определяется с точки зрения осведомленности, отношения к марке и поведения как одна из 12 подгрупп или, как минимум, как одна из пяти основных групп, способных обеспечить сбыт: лояльные потребители марки, непостоянные потребители марки, непостоянные потребители других марок, лояльные потребители других марок, новые пользователи категории.

Демографическое сопоставление

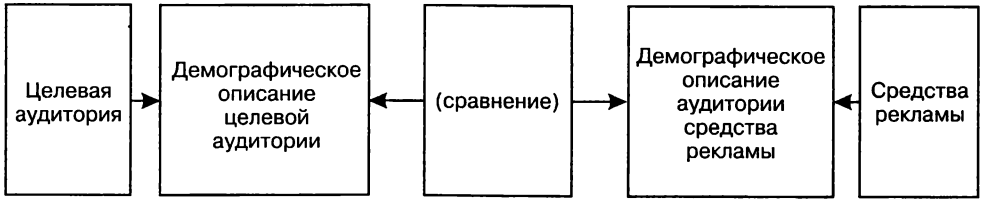


Рис. 17.1. Методы прямого и демографического сопоставления

могут показать, что большую часть потребителей, скажем 40 %, составляют женщины в возрасте от 18 до 34 лет. Эта группа потребителей составляет 13 % населения. Это означает, что женщина в возрасте от 18 до 34 лет будет покупателем марки с вероятностью 4/13, или 0,31, что намного больше, чем вероятность 0,10, с которой потребителем марки может стать случайно выбранный человек. Поэтому менеджер по медиа-планированию ищет средства рекламы, аудиторию которых составляют женщины 18–34 лет.

Хотя для случайно выбранного человека вероятность того, что он окажется покупателем марки, составляет 0,10, а для женщин 18–34 лет — 0,31, для покупателей марки (по определению) эта вероятность равна 1,00. Если менеджер может при помощи средств рекламы найти *покупателей марки*, это будет намного лучше, чем если он найдет женщин 18–34 лет. В данном примере метод прямого совмещения по точности превосходит демографическое сопоставление на 69 %, а случайный выбор средств рекламы — на 90 %. Именно перспектива охвата средствами рекламы большого количества покупателей *напрямую* (то есть только целевых потребителей и никого другого) объясняет ценность метода прямого совмещения.

Зачем заниматься демографическим сопоставлением, если можно напрямую определить предпочитаемые целевыми потребителями средства информации? То же верно и для психографического сопоставления. Как показали исследования [2], непрямые методы совмещения через *какой-либо* третий набор переменных, будь то демографические или психографические характеристики, всегда дают менее точный результат. Это особенно справедливо, когда для выбора средств рекламы используются демографические характеристики *пользователей товарной категории*, что является распространенной практикой. Так как потребители большинства марок одной категории обладают одним и тем же демографическим профилем, этот подход не позволяет выбирать целевые аудитории с точки зрения лояльности марке (гл. 3). Это не означает, что демографические и психографические характеристики не могут быть использованы для *более точного описания* целевых аудиторий, выбранных по признаку лояльности. Например, *Coca-Cola* может в одной кампании нацелиться на *матерей* — непостоянных пользователей марки (НПМ), а в другой — на НПМ — *молодых людей* в возрасте от 10 до 14 лет. Это просто означает, что нам необходимо *напрямую* выяснить, с какими средствами рекламы контактируют целевые потребители.

Прямое совмещение

На практике прямое совмещение проводится «в надежде повысить точность». Нет никакой гарантии, что представители целевой аудитории (например, пользователи персональных компьютеров, если мы представляем фирму *IBM*) отличаются в своих медиа-привычках от «среднего» потребителя. Но, на удивление, часто так и есть.

Например, было обнаружено, что телепрограммы — а телевидение повсеместно считается самым «массовым» средством рекламы — различались по охвату пользователей разных категорий *в среднем* на плюс-минус 11% (от −38 % до +93 % для изученных 25 программ и 5 товарных категорий) [3]. Это, несомненно, существенное различие.

Можно привести множество примеров, подтверждающих возможность уточнять охват целевой аудитории с помощью метода прямого совмещения. В частности, в классическом исследовании пяти потребительских товаров (мебель, цветные телевизоры, садовый инструмент, спектакли и кинофильмы) и печатной рекламы Эссел и Кэнон [4] продемонстрировали, что путем прямого совмещения охват пользователей

категории определяется на 36 % точнее, чем при демографическом сопоставлении. Позже Уилсон [5] использовал метод прямого совмещения для уточнения охвата телепрограммами потребителей игристых вин (по заказу производителя шампанского) и добился 100 % точности охвата в сравнении с обычным демографическим методом закупки эфирного времени в расчете на «взрослых потребителей в возрасте 25–54 лет». Другими словами, из 200 объявлений, адресованных «взрослым потребителям 25–54 лет», целевой аудитории достигли только 100. При прямом выборе телепрограмм, которые обычно смотрят целевые потребители, это значение выросло до 200. Конечно, это крайний случай, но он показывает, какой точности вы *могли бы* добиться при помощи этого метода. Чаще прирост колеблется в пределах 10–30 %.

А как быть крупным рекламодателям, которые закупают средства рекламы, особенно телевизионное рекламное время, «оптом»? [6] Крупный производитель разных марок часто покупаемых потребительских товаров может применять метод прямого совмещения для более эффективного распределения закупленных оптом *программ* между соответствующими целевыми аудиториями. Прирост охвата целевых потребителей в этом случае будет существенно ниже, чем при прямой покупке средств рекламы для каждой марки в отдельности, но все равно он составит от 8 до 10 %.

Например, после того как при помощи прямого совмещения были закуплены средства рекламы для всех продуктов *Mars*, марки кормов для кошек и собак *Mars Kal Kan*, смогли увеличить охват целевых потребителей на 18 %, а для отдельных марок — на 8 %. Это составляет, соответственно, $ 180.000 и $ 80.000 при рекламном бюджете в $ 1.000.000, причем сэкономленные деньги добавляются к скидкам, полученным за оптовую покупку рекламных средств [7].

Единственный известный нам случай, когда метод прямого совмещения *не* обеспечил достаточного прироста точности, — это реклама *Coca-Cola* в Австралии, где эта компания занимает 50 % *всего* рынка прохладительных напитков. В рекламе в отличие от мероприятий по стимулированию сбыта *Coca-Cola* обычно обращается ко всем потребителям, поэтому метод прямого совмещения не может ничего улучшить. Однако эта ситуация нетипична, и мы уверены, что она изменится, если возникнет конкурентная угроза со стороны других марок, нацеленных на *узкие* сегменты потребителей.

Использование прямого совмещения в ИМК. Метод прямого совмещения также применяется при планировании мероприятий ИМК. Проиллюстрируем это двумя примерами [8].

Исследования показали, что покупатели, регулярно пользующиеся купонами (те, кто более четверти всех покупок совершает по купонам; для среднего потребителя этот показатель равен 10 %), смотрят программы *кабельного ТВ* на 38 % меньше, чем средний потребитель. Следовательно, рекламу мероприятий стимулирования, связанных с распространением купонов, лучше размещать на *обычном* телевидении.

Другой результат заключается в том, что *новаторы* (которые ежегодно покупают 12 и более новых марок) на 26 % чаще смотрят новые телевизионные программы, чем *последователи* (покупают менее трех новых марок в год). Значит, для стимулирования пробных покупок лучше использовать новые телепередачи, что обеспечит широкий охват новаторов, если они являются вашей целевой аудиторией (как в случае со схемой охвата «обратный клин»/ЛВ, о которой мы говорили в предыдущей главе). Таким образом, метод прямого совмещения можно с пользой задействовать при разработке плана ИМК.

Помимо прочего, прямое совмещение представляет собой идеальный способ определить *медиа-пересечения* внутри вашей целевой аудитории. Например, сколько ва-

ших целевых потребителей являются читателями такого-то журнала *и* одновременно путешествуют по сети Internet, что потенциально позволяет охватить их рекламой во «Всемирной паутине»? Какая их часть смотрит такие-то телепередачи *и* к тому же по пути на работу проезжает мимо наружной рекламы одной из ваших торговых точек? Метод прямого совмещения позволяет количественно оценить медиа-пересечения целевой аудитории, основываясь на разработанной для нее модели поведения.

Отсутствие необходимости в прямом совмещении. Использование метода прямого совмещения может не требоваться в следующих случаях: для розничных местных повторных рекламодателей, для *некоторых* промышленных рекламодателей и для прямой почтовой рассылки. Первые два вида рекламы обсуждались в гл. 15, а прямая почтовая рассылка — в гл. 10 и 14. Здесь мы сосредоточимся на вопросах применения в такой рекламе метода прямого совмещения.

- *Местная повторная розничная реклама.* Средством рекламы *товара* в таких случаях обычно является местная газета. Таким образом, у рекламодателя практически отсутствует выбор, а следовательно, никакого прямого совмещения не требуется. Однако если местный рекламодатель также ищет средство для *имиджевой рекламы магазина*, данный метод поможет сделать выбор между, например, местной телестанцией, местной радиостанцией, городскими журналами и прямой почтовой рассылкой.
- *Промышленные рекламодатели.* В этом случае целевые аудитории *товарной* рекламы нередко настолько точно описываются «демографическими переменными» отрасли или рода занятий, что более точная оценка становится ненужной. Однако более крупные промышленные рекламодатели — особенно те, кто для поддержки основной товарной рекламы использует *корпоративную рекламу*, нацеленную на высших руководителей организаций, — располагают значительно бóльшим выбором возможных средств рекламы, и здесь прямое совмещение может оказаться полезным.
- *Прямая почтовая рассылка.* Обычно при использовании прямой почтовой рассылки рекламодатели пользуются заранее подготовленными адресными базами данных (см. гл. 14). При создании такой базы данных прямое совмещение обеспечивается по определению. Тем многочисленным рекламодателям, которые *не* пользуются базами данных, стоит использовать географический или *геодемографический* метод «выбора средств рекламы». (Это усложненная форма метода демографического сопоставления, но не прямое совмещение.) В настоящее время в США обеспечивается геодемографическое профилирование населения на уровне уличных кварталов! Например, система PRISM+4 фирмы *Claritas* делит США примерно на 240 000 географических подгрупп. Пользователи товарных категорий, вне зависимости от их демографических характеристик, могут быть определены географически, что снижает потребность в прямом совмещении.

С другой стороны, общенациональные рекламодатели потребительских товаров и крупные промышленные рекламодатели практически всегда могут разработать более точный медиа-план, если воспользуются методом прямого совмещения.

Наилучшее применение метода прямого совмещения. Ориентир — лояльность марке. До сих пор мы говорили о прямом совмещении только применительно к целевым аудиториям, состоящим из потребителей товарной категории или потребителей марки. Однако наибольший эффект достигается при применении прямого совмещения к целевым аудиториям, определенным с точки зрения *лояльности марке* (см. гл. 3). Для этого вам понадобится провести *специализированное исследование* свои-

ми силами, либо заказав его сторонним организациям. Оба варианта сбора информации для прямого совмещения мы рассмотрим в гл. 18.

В табл. 17.1 перечислены методы предварительного выбора средств рекламы.

КОРРЕКТИРОВКА ПРЕДВАРИТЕЛЬНОГО СПИСКА ВЫБРАННЫХ СРЕДСТВ РЕКЛАМЫ

Охват целевой аудитории является важнейшим, но не единственным критерием выбора средств рекламы. Первоначальный список подходящих средств рекламы, полученный прямым совмещением (или демографическим сопоставлением), можно корректировать, исходя из «качественных» характеристик каждого выбранного средства. Существует пять основных корректирующих факторов.

1. *Сочетаемость средства рекламы с объявлением.* Отдельные средства рекламы в большей или меньшей степени сочетаются с рекламой марки, тем самым делая ее более или менее эффективной — даже при одинаковом охвате целевой аудитории. (Однако, как мы увидим, эффект сочетаемости средства рекламы и рекламного обра-

Таблица 17.1. Методы предварительного выбора средств рекламы *

1. *Прямое совмещение с точки зрения лояльности марке.* Без сомнения, это самый надежный метод точного ориентирования рекламы. Заметим, что целевые аудитории — НПК, ЛДМ, НПДМ, НПМ или ПМ — могут наряду с прямым совмещением определяться по демографическим или психографическим признакам (см. гл. 3). Для прямого совмещения необходимо проведение специализированного (заказного) исследования
2. *Прямое совмещение для потребителей товарной категории или торговой марки.* Этот метод предпочтительнее предыдущего, так как можно обойтись без демографических или психографических переменных. Просто устанавливается прямая связь между покупателями товарной категории или торговой марки и средствами рекламы. К тому же, если вашей целевой аудиторией являются ПМ или НПМ, проводите совмещение для покупателей своей марки; если ЛДМ или НПДМ — для покупателей чужой марки (марок); если все четыре — для покупателей товарной категории. Если вашу целевую аудиторию составляют НПК, вам придется прибегнуть к демографическому сопоставлению
3. *Демографическое сопоставление для потребителей товарной категории или торговой марки.* Используйте те же демографические переменные (пол и возраст), информацию о которых могут предоставить владельцы средств рекламы. Если вашей целевой аудиторией являются ПМ и НПМ, сопоставляйте демографические характеристики покупателей своей марки; если ЛДМ и НПДМ — демографические характеристики покупателей чужой марки (марок); если все четыре — характеристики покупателей товарной категории. Если в качестве целевых потребителей вы выбрали НПК, то вам придется провести исследование, чтобы выяснить, обладают ли они какими-либо демографическими особенностями

* Где НПК — новые пользователи категории; ЛДМ — лояльные потребители других марок; НПДМ — непостоянные пользователи других марок; НПМ — непостоянные потребители марки; ПМ — потребители марки.

щения не так значителен, как думают рекламодатели, и редко заслуживает внимания).

2. *Соседство рекламы конкурентов.* Соседство рекламы конкурентов может снизить эффективность ваших объявлений. (В определенных обстоятельствах соседство рекламы конкурентов неизбежно.)
3. *Временны́е характеристики средства рекламы.* Время охвата типичного целевого потребителя средством рекламы может быть благоприятным или неблагоприятным с точки зрения эффективности рекламы.
4. *Ударное воздействие.* Иногда можно увеличить эффект охвата, разместив более одного объявления в одном средстве рекламы.
5. *Элементы рекламного объявления.* Продолжительность (для вещательных) или размер (для печатных средств рекламы) рекламного объявления могут влиять на уровень привлекаемого им внимания потребителей *независимо* от его творческого содержания. Элементы (физические характеристики) рекламы могут влиять на достижение МЭЧ.

Прежде чем приступить к подробному рассмотрению этих факторов, разберемся, что понимать под словом «корректировка» и как именно учитывать «качественные» факторы при выборе средств рекламы.

Качественная корректировка переходит в количественную

Качественные факторы превращаются в количественные, когда они применяются к плану использования средств рекламы.

Нередко телепрограммы или журналы добавляются в медиа-план — а чаще исключаются из него — единственно потому, что менеджер считает их совместимыми или несовместимыми с рекламой марки. Например, когда в конце 1983 г. по американскому телевидению прошла премьера фильма о ядерной катастрофе «На следующий день», такие «семейные» рекламодатели, как *McDonald's*, отказались размещать в нем свою рекламу, даже несмотря на то, что фильм посмотрело около 46 % домохозяйств США, и охват целевой аудитории обещал быть очень высоким. Компания *Coca-Cola* принципиально не размещает свою рекламу в выпусках новостей, так как плохие новости противоречат положительному образу марки.

Кроме того, некоторые средства рекламы не используются не потому, что считаются неэффективными, а потому, что потребители бойкотируют те компании, которые размещают в них свою рекламу. В 1995 г. Американская Семейная Ассоциация призвала бойкотировать товары *Unilever*, так как медиа-план этой компании предполагал размещение рекламы в телепрограммах, рассказывающих о насилии или непристойном поведении [9]. *Unilever* проигнорировала бойкот — видимо потому, что эти программы охватывали слишком большое количество людей, которых эти проблемы не беспокоили.

Другой метод учета качественных факторов состоит в применении к каждому средству рекламы *индексных весов*, соответствующих ожидаемому уровню их сочетаемости с рекламой марки. Нейтральным средствам рекламы присваивается индекс 1,0. Индекс для совместимых средств рекламы может достигать, скажем, 2,0, а несовместимых — 0,0. В сущности, индексный вес *регулирует вклад средства рекламы в эффективную частоту*. Можно считать, что умеренно позитивное средство рекламы с весом 1,5 привносит в МЭЧ «1,5 контакта», тогда как умеренно негативное — «0,5 контакта». Если оба средства используются для охвата одной и той же целевой аудитории, вместе они привнесут в МЭЧ 2 контакта. Из-за неестественности понятия

частичных контактов и необходимости использования специальных компьютерных программ такие методики определения веса применяются на практике не так широко, как следовало бы. Теоретически, они являются верным способом учета качественных факторов при выборе средств рекламы.

В каких условиях следует учитывать качественные факторы? Чтобы ответить на этот вопрос, рассмотрим влияние пяти корректирующих факторов на средства массовой информации. Затем мы отдельно поговорим о корректировке применительно к рекламе с непосредственной реакцией.

Сочетаемость средства рекламы с объявлением

Эффект несовместимости — источник множества ошибок и самая распространенная причина необходимости внесения корректив. Если даже существует необходимость в корректировке, менеджерам все равно не удается надежно выявлять ее причины.

В своем весьма показательном исследовании Хэйли [10] попросил 60 профессионалов в области медиа-планирования, работающих в 10 ведущих агентствах, оценить влияние на потребителей ряда средств рекламы. Полученные результаты были поразительно противоречивыми (например, разница между минимальным и максимальным рейтингом для 30-секундного рекламного ролика составила 250 %, а для черно-белого газетного объявления размером в четверть страницы — 400 %), причем отдельные эксперты были так же непоследовательны в своих оценках, как и агентства. Субъективные мнения не решают проблему!

Мы рекомендуем следующее.

- *Привлекательные средства рекламы.* Никаких корректировок; привлекательность уже отражена в частоте контактов с данным средством рекламы, определенной в ходе прямого совмещения [11].
- *Непривлекательные средства рекламы.* Никаких корректировок; ни одно исследование реальных контактов не выявило снижения эффективности рекламы от размещения в «негативных» средствах рекламы [12].
- *Престижные средства рекламы.* Никаких корректировок; нет подтверждений тому, что какое-либо рекламное объявление действует эффективнее в более престижных средствах рекламы [13].
- *Специально разрабатывать или подгонять объявления под конкретные средства рекламы.* Не требуется; практика подтверждает, что реклама, разработанная под конкретную *целевую аудиторию*, будет работать практически везде. Подгонка рекламы под соответствующие *аудитории средств рекламы* не оправдывает себя. (Единственное исключение — музыкальная *радиореклама*, разработанная для привлечения внимания; см. гл. 10).
- *Печатные объявления, размещаемые на одной странице с нерекламными статьями.* Для газетной рекламы следует уменьшить МЭЧ на 0,2 (то есть, МЭЧ = 0,8), если объявление располагается на одной странице с нерекламным текстом. Для рекламы в журналах изменений не требуется. Только если текст статей привлекает к номеру газеты или журнала новых читателей, стоит скорректировать *охват* в сторону увеличения, при этом частота остается прежней.

В целом, фактор сочетаемости объявления со средством рекламы сильно преувеличен. Практически никогда не следует рассматривать средство рекламы с этой позиции. Правильный принцип: «*Хорошая реклама работает где угодно*».

Соседство рекламы конкурентов

Представляет ли соседство конкурентной рекламы серьезную проблему? Типичный американский телезритель в среднем за день смотрит телевизор 4,5 часа, и даже высокообразованные зрители смотрят телевизор около 3 часов в день! В настоящее время в США на один час лучшего телевизионного времени (прайм-тайм) приходится примерно 18 рекламных объявлений, что составляет около 80 потенциальных рекламных контактов за вечер для среднего телезрителя и около 54 — для зрителей с высшим образованием. Многие из этих рекламных объявлений принадлежат конкурирующим маркам. Аналогично, листая номер какого-либо глянцевого журнала, читатель увидит около 100 рекламных объявлений, многие из которых представляют конкурирующие марки. Что следует предпринять рекламодателю в подобной ситуации?

Хотя все объявления в одном и том же средстве рекламы в некоторой степени конкурируют между собой за внимание зрителей, слушателей или читателей (это принято называть «загромождением» рекламного пространства), мы пришли к выводу (см. гл. 10), что конкуренция за *внимание* в большинстве случаев *не* является серьезной проблемой [14]. Рекламе требуются лишь микросекунды, чтобы привлечь рефлекторное внимание аудитории, и лишь секунда или две, чтобы привлечь селективное внимание. Кроме того, в большинстве средств рекламы объявления располагаются *последовательно*, поэтому не создается помех вниманию. Только в розничной печатной рекламе, и особенно в «*Желтых Страницах*», когда множество объявлений *на одной и той же странице одновременно требуют внимания* читателя, конкуренция за внимание может создать некоторую проблему. В таких случаях обычно выигрывает то объявление, которое, благодаря исполнительским элементам, больше привлекает рефлекторное внимание.

В связи с наличием конкурирующих рекламных объявлений главная проблема возникает в процессе обработки информации на стадии *запоминания*. Эта проблема известна как *интерференция*, или вмешательство, помехи. (Внимание не «загромождается», скорее, путаются *эффекты коммуникации*). Влияние интерференции наблюдается в ситуациях:

1. *Запоминаемость марки*, когда потребитель сталкивается с необходимостью запомнить сразу две или более разных реакций (названия марок или виды упаковки) на одни и те же раздражители или подсказки (потребность в категории). Эксперименты показывают, что влияние интерференции на *запоминаемость марки* тем больше, чем чаще две или более подлежащих усвоению реакции (такие как *Coca-Cola*, *Pepsi-Cola*, *RC Cola*) выступают в сочетании с одним и тем же раздражителем (напиток кола). Интерференция влияет на запоминаемость каждой марки (но не на узнаваемость, поскольку это преимущественно визуальная реакция).
2. *Низкововлеченного/трансформационного отношения к марке*, когда потребителю нужно запомнить, каким названиям или упаковкам (из нескольких разных) соответствуют те или иные (схожие) выгоды. В случае низкововлеченного/*информационного* отношения к марке влияние интерференции наблюдается только во время первых нескольких контактов с рекламой, когда отношение запоминается. Позже оно становится устойчивым к конкурентной интерференции (при условии хотя бы периодических контактов с напоминающей рекламой). *Низкововлеченное/трансформационное* отношение к марке, наоборот, постоянно подвержено интерференции,

так как для усвоения отношения требуется большая частота рекламы. Более того, всякое трансформационное отношение к марке чувствительно к конкуренции (отсюда корректировка «ВК+1» в формуле МЭЧ), но при высокой вовлеченности влияние интерференции зависит скорее от силы заявлений конкурентов, а не от количества объявлений.

Причина влияния интерференции на вспоминание марки и низкововлеченное/трансформационное отношение — *не в близости* конкурентной рекламы (так как время не является причиной вербальной интерференции), а в ее *конкурентной частоте* за *рекламный цикл* по сравнению с нашей рекламой. То есть имеет значение *число* конкурентных рекламных объявлений, а не то, *как близко* (с точки зрения времени и места) они размещены относительно нашей рекламы.

Из всего вышесказанного следует, что рекламодатель должен беспокоиться по поводу соседства конкурентной рекламы только в следующих ситуациях:

- Размещая *розничную печатную рекламу*, включая рекламу в *«Желтых Страницах»* и других справочниках, когда *на одной и той же странице* множество объявлений борются за внимание читателя. Решение проблемы заключается в создании такого рекламного объявления, которое способно привлечь рефлекторное внимание.
- Когда МЭЧ необходимо обеспечить *при помощи только одного или двух средств рекламы*, причем конкуренты сталкиваются с тем же ограничением, *и* когда целями коммуникации являются вспоминание марки *или* формирование низкововлеченного/трансформационного отношения к ней. Рекламодатель не может отказаться от использования этих средств рекламы, так как они обеспечивают максимальный охват целевой аудитории. По нашим оценкам, эффект интерференции от соседства в средстве рекламы хотя бы одного объявления конкурента достаточно велик, чтобы *наполовину уменьшить* вклад рекламы в МЭЧ; иначе говоря, каждый контакт способствует МЭЧ только как 0,5 контакта. Поэтому мы рекомендуем в таких случаях *удваивать* количество рекламных объявлений.

В других ситуациях при выборе средств рекламы для нормального медиа-плана учитывать конкурентную рекламу не следует.

Временны́е характеристики средства рекламы

Рекламодатели избегают использовать некоторые средства рекламы, так как они охватывают целевую аудиторию в неподходящее время. Другие же, как считается, наоборот, обладают преимуществами с точки зрения времени рекламного контакта.

Все типы средств рекламы в определенной мере обладают временны́ми характеристиками, которые следует принимать во внимание. Перечислим основные.

- *Телевидение:* время суток и конкретные передачи, выходящие в определенные часы.
- *Радио:* время суток, особенно периоды, когда радио слушают в машине или дома.
- *Газеты:* утренние и вечерние выпуски.
- *Журналы:* условно делятся на «офисные» и «домашние» в зависимости от их типа. Журналы обеспечивают *наименьший* контроль над фактором времени контакта, так как их прочтение (а соответственно, и контакты с рекламной и число GPR) растягивается по времени в среднем на 2 (еженедельные издания) или 7 недель («толстые» ежемесячные журналы).
- *Наружная реклама:* время суток, когда потребители обычно проходят мимо объявления. Кроме того, к временны́м характеристикам можно отнести близость к розничным торговым точкам, где потребность в категории скорее всего будет максимальной.

- *Средства ИМК:* время суток, когда потребители сталкиваются с этим средством. К временным характеристикам можно отнести также близость к месту принятия решения о покупке или к месту использования товара.

Корректировка времени выбора марок на фоне высокой вовлеченности. Необходимость внесения изменений в список выбранных средств рекламы полностью зависит от типа отношения к марке, которого намеревается добиться рекламодатель. (Осведомленность о марке, которая достигается механическим заучиванием, *не* подвержена влиянию времени рекламного контакта.) *Низкововлеченное* отношение к марке, требующее только механического заучивания (см. гл. 8), не зависит от фактора времени, и влияние «настроения» потребителя во время контакта с рекламой будет слабым. Однако, как мы узнали из гл. 9, формированию или изменению *высокововлеченного* отношения к марке может *содействовать* хорошее настроение потребителей во время контакта (плохое настроение *затрудняет* формирование *высокововлеченного* отношения). По этой причине в гл. 4 мы советовали оценивать вероятное личное состояние принимающего решение лица во время его контакта с рекламой. В частности:

1. *Не* следует использовать средства рекламы, которые охватывают целевых потребителей *сложных* (высокововлеченных/информационных) товаров в одном из следующих состояний:
   а) усталость;
   б) беспокойство;
   в) состояние низкого IQ *, например, состояние похмелья.
2. Следует отдавать предпочтение средствам рекламы, которые охватывают целевых потребителей *дорогих предметов роскоши* (высокововлеченных/трансформационных продуктов) во время их досуга по выходным или непосредственно до или во время периода отпусков.

Средства рекламы, предполагающей немедленную реакцию. Реклама или стимулирующие предложения, призванные побудить немедленную покупку (или связанное с покупкой действие), очень чувствительны к фактору времени контакта. Для рекламы с немедленной реакцией, очевидно, имеет смысл использовать те средства рекламы, временные характеристики которых (1) позволяют извлечь наибольшую пользу из потребности в категории и (2) создают наиболее благоприятные условия для превращения намерения купить в совершение покупки или связанное с ней действие.
Самые распространенные виды рекламы, предполагающей немедленную реакцию.

1. *Реклама розничной торговли.* Розничные рекламодатели должны отдавать предпочтение тем средствам рекламы, которые охватывают целевую аудиторию незадолго до или в процессе совершения покупок (наружная реклама, радиореклама по пути в магазин). Идеальный вариант — реклама в справочниках или *на интерактивном ТВ* или *в компьютерных сетях*, так как покупатель сам вступает с ней в контакт именно тогда, когда потребность в категории максимальна.

* IQ — так называемый «коэффициент интеллекта», разработанный Гансом Юргеном Айзенком. В некоторых странах претенденты на многие должности должны сдать тест на IQ, причем если на одни работы не берут людей с показателями ниже определенной отметки, то на другие вас просто не примут с высоким уровнем IQ! Историю создания и сам тест на IQ вы найдете в журнале «Коммерсантъ Деньги», № 37–38 (240–241), 1999 г., а также в популярной психологической литературе.

2. *Напоминающая реклама во время использования товара.* Реклама, охватывающая потребителей во время использования товара, включает рекламу пива на футбольных матчах или в спортивных телепрограммах, рекламу кредитных карт в магазине и т. п.
3. *Реклама с непосредственной реакцией.* Носители рекламы, которые охватывают целевых потребителей, когда у тех «под рукой» есть ручка или телефон, и, следовательно, они могут среагировать на рекламу.

Подобным средствам рекламы, которые легко могут быть определены при помощи модели поведения (см. гл. 4), при расчете МЭЧ следует присваивать вес 2,0. Это приведет к тому, что средства рекламы с идеальными временны́ми характеристиками будут *доминировать* в медиа-плане, как и *должно* быть при проведении кампаний с немедленной реакцией. Посредством изменения МЭЧ *временна́я* интеграция ИМК (см. гл. 11) получает количественное выражение.

Итак, временны́е характеристики средств рекламы следует учитывать при корректировке медиа-плана тогда, когда выбор марки связан с высокой вовлеченностью или необходимо добиться от потребителя немедленного действия.

«Ударное» воздействие

Рекламируя марки, требующие высокой МЭЧ, — например новые марки, нацеленные на «внешнюю» целевую аудиторию (новые пользователи категории или лояльные потребители другой марки), — следует прибегнуть к *«ударному» воздействию* на потребителей. Как мы уже говорили, **ударное воздействие** — это практика повторения рекламного объявления несколько раз подряд в одном и том же средстве рекламы.

Например, три рекламных ролика, показанных в одной воскресной телепередаче, или одно объявление, дважды размещенное в одном номере журнала *Newsweek*. В идеале повторяемые объявления должны по-разному представлять одну легко различимую творческую идею или «тему». На рис. 17.2 приведен пример такой рекламы марки *Bundaberg Rum* в журнале *Rolling Stone*. Эти объявления, вариации на единственную идею позиционирования марки, размещались в середине и в конце журнала (рядом с очень популярными музыкальными рейтингами) и были нацелены на молодежную аудиторию.

Большинство средств рекламы могут вмещать несколько объявлений, хотя есть и определенная верхняя граница, особенно для вещательных средств рекламы, время которых не может быть увеличено (в отличие от площади газет или журналов). Так, производитель одежды компания *London Fog* разместила в журнале *The New Yorker* от 31.10.81 рекордное количество объявлений — 13 последовательных объявлений в едином стиле, изображающих одежду этой фирмы.

Фактически, ударная схема согласуется с принципом: «Лучше добиться желаемого результата от нескольких человек, чем совсем ничего не добиться от многих». Однако и у нее есть свои преимущества и недостатки.

Преимущества ударного воздействия. Выбирая ударную схему, вы жертвуете *суммарным* охватом, но поскольку количество размещений не уменьшается, вы можете увеличить *эффективный* охват.

Предположим, МЭЧ для некоторой марки оценивается в 3 контакта за 3-недельный рекламный цикл. Три объявления, размещенные в одном выпуске популярной воскресной телепередачи, эффективно охватят больше потребителей, чем 3 отдельных объявления, размещаемых раз в неделю (рис. 17.3). В США средний уровень регулярного просмотра взрослыми еженедельных программ составляет примерно

Рис. 17.2 Ударная реклама напитков *Bundaberg Rum* в журнале *Rolling Stone*. Первое объявление — двухстраничное. Второе — узкая полоса внизу страницы. Третье объявление занимает треть страницы в конце журнала рядом с музыкальными чартами

41 %. Это означает, что на следующей неделе будет потеряно 59 % аудитории прошлой недели. Доля потребителей, которые будут смотреть передачу три недели подряд, составляет 41 % от 41 %, или 17 % от первоначально смотревших. По сравнению с почти 100 % (допуская *частичный* просмотр передач) эффективным охватом аудитории первой недели это очень мало.

Заметим, что при использовании схемы охвата *для обычного цикла приобретения*, когда цикл средства рекламы превосходит или равняется циклу приобретения (например, в ежемесячном журнале реклама продукта с циклом приобретения в один месяц или меньше), ударное воздействие представляет собой *единственный способ* для этого средства рекламы обеспечить МЭЧ, составляющий 2 и более контакта за рекламный цикл.

Недостатки ударного воздействия. Как и в большинстве других случаев, применение ударного воздействия связано с некоторыми компромиссами. Один из *возможных* недостатков — увеличение среднего разрыва между рекламным контактом и возможностью совершить покупку. Рассмотрим, например, схему охвата для *обычного цикла приобретения*, равного 2 неделям. При равномерном графике выхода рекламы

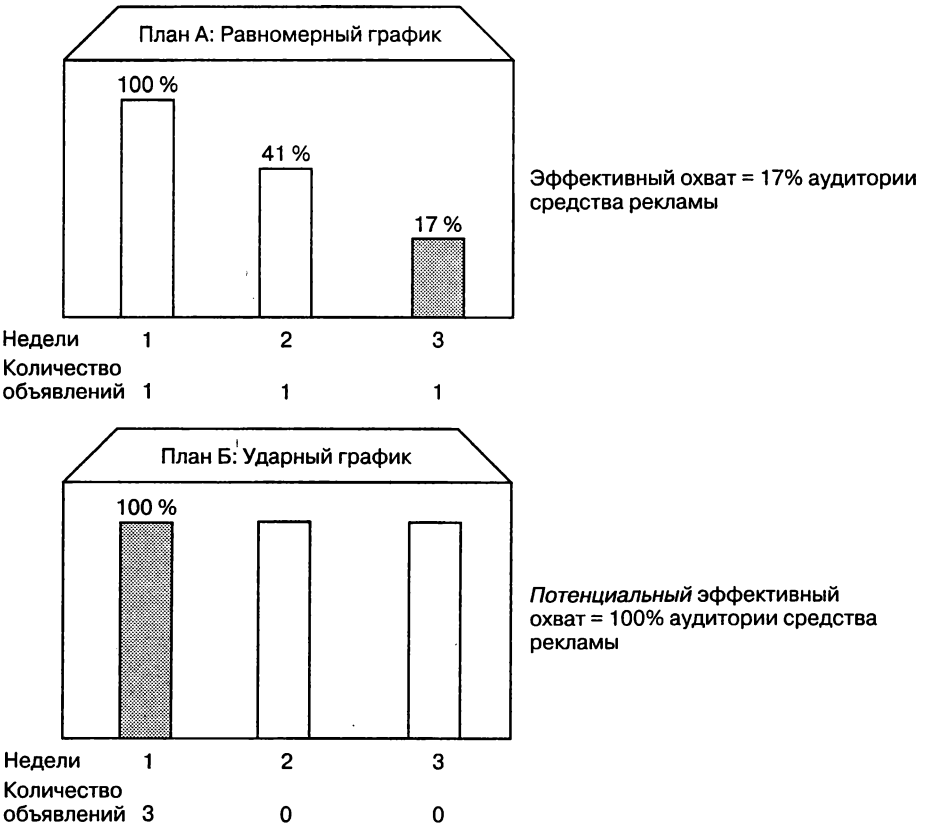


Рис. 17.3. Пример того, как ударное воздействие максимизирует эффективный охват. Трехнедельный цикл приобретения с МЭЧ = 3

(см. рис. 17.3) средний разрыв равен 3,5 дням, тогда как при ударном воздействии — 10,5 дням, то есть в три раза больше [15]. (При использовании других схем охвата фактор разрыва не так важен, поскольку либо рекламный цикл непрерывен, либо цикл приобретения так велик, что промежутки между рекламными пакетами не играют особой роли.) *Эффект* от разрыва между рекламным контактом и совершением покупки зависит от конкурентной активности в период разрыва (для среднего потребителя), причем разрыв влияет на марку *только* в том случае, если цели коммуникации включают запоминание марки *или* формирование низкововлеченного/трансформационного отношения к марке. Однако *именно* достижение целей коммуникации требует наибольшей МЭЧ (см. выше). Для марок, рекламируемых с *высокой частотой*, учитывая резкую потерю эффективного охвата, как в примере с телепередачей, скорее всего, *целесообразно* применение ударной схемы.

Потенциально более серьезным недостатком является *возможная потеря внимания*, когда реклама повторяется через короткие промежутки времени. Для телевидения благодаря его захватывающей природе, эта потеря несколько меньше, однако снижение внимания в результате утомления потребителей (см. гл. 20) характерно для всех средств рекламы [16]. Творческое решение этой проблемы заключается в использовании слегка отличающихся друг от друга объявлений (вариации на одну тему). Реклама *Bundaberg Rum* (рис. 17.2) иллюстрирует этот прием. Различное исполнение рекламы должно свести к минимуму эффект ослабления внимания при ударном воздействии. Хотя при этом несколько увеличиваются затраты на производство рекламы, они себя окупают.

Корректировка МЭЧ при ударном воздействии. Как следует изменить МЭЧ при использовании ударной схемы? Первый контакт с рекламой привнесет в МЭЧ обычное значение 1,0. Если используются вариации рекламных объявлений, то вес второго и последующих контактов также будет близок к 1,0 (возможно, даже несколько больше, так как аудитория вспоминает предыдущий контакт и происходит нечто похожее на перенос образов), но вероятность потери внимания все равно больше, чем для абсолютно нового объявления. В среднем, второй и последующий контакты при ударном воздействии оцениваются в 0,5. Для гарантии рекламодатель должен рассчитывать на 3 размещения для каждых 2 контактов, входящих в МЭЧ.

Однако если стоит цель достичь вспоминания марки или сформировать низкововлеченное/трансформационное отношение к ней потребителей и при этом используется схема охвата для обычного цикла приобретения, для получения 2,0 МЭЧ следует рассчитывать на 4 размещения (или 2 для 1,0 МЭЧ), из-за вероятной интерференции во время долгих пауз между рекламой и возможностью совершить покупку.

Все чаще вместо обычного повторения рекламы для ударного воздействия используется схема «верхушка и хвост». Она заключается в размещении рекламы, состоящей из двух частей — полноразмерного объявления, *вскоре* за которым (после одного-двух объявлений других продуктов) следует короткий «хвост», напоминающее объявление [17]. Хотя для элементов рекламы (см. ниже) получается 1,0+0,5=1,5, мы считаем, что их «постоянная тема» заслуживает 2,0 МЭЧ. Однако такая реклама обычно требует больших затрат на размещение, так как для нее необходима особая временная схема размещения.

Элементы рекламы

Элементы рекламы — размер, продолжительность, цвет и другие физические характеристики рекламы, за исключением ее творческого содержания — представляют собой пятый корректирующий фактор. Так как элементы рекламы относятся скорее к творческим факторам, а не к свойствам средств рекламы, менеджер должен *закупать* время или площадь в расчете на имеющиеся элементы рекламы. При этом на окончательный список средств рекламы оказывает влияние их *соответствие* этим элементам.

Например, если 30-секундный телевизионный рекламный ролик добавляет к уровню МЭЧ 1 контакт, будет ли 60-секундный ролик соответствовать 2 контактам? Аналогично, приравнивается ли объявление в половину журнальной страницы к 0,5 контактам по сравнению с полностраничным объявлением? Из гл. 10 вы узнали, как и какие элементы рекламы следует учитывать. Сейчас мы поговорим о том, *есть ли необходимость* в таком учете.

Обратите внимание, что мы учитываем только *первоначальное* внимание, привлекаемое различными элементами рекламы, а *не* последующую способность различных элементов рекламы способствовать достижению *эффектов коммуникации*. Коммуникативная эффективность разных по размеру или продолжительности объявлений *действительно* различна. И это неудивительно, поскольку большие (длинные) и маленькие (короткие) рекламные объявления полностью отличаются друг от друга с точки зрения:

- целевых аудиторий, на которые они направлены (например, новые пользователи категории и лояльные потребители марки);
- продуктов, которые они рекламируют (например, новые и существующие товары);
- целей коммуникации (например, все пять целей или только две основные — осведомленность и отношение);
- возможного размера текста (а соответственно, и количества упоминаемых выгод марки);
- соотношения изображение/текст, которое варьируется в зависимости от размера печатного объявления.

Поэтому нельзя сравнивать элементы рекламных объявлений с точки зрения коммуникативной эффективности, так как разные элементы задействуются для достижения разных целей коммуникации.

Элементы рекламного объявления должны выбираться художественным директором с учетом типа целевой аудитории и поставленных целей. Менеджер по медиа-планированию должен учитывать только *физическую способность элемента или элементов рекламы привлекать первоначальное внимание*, так как этот фактор (как и внимание к средству рекламы, о чем говорилось выше) влияет на достигнутый уровень МЭЧ.

Корректировка первоначального внимания. В гл. 10 мы говорили о корректировке элементов объявления для всех основных средств рекламы: телевидения (включая кабельное), радио, газет, журналов, наружной рекламы и справочников. Мы предположили, что при оценке МЭЧ элементы рекламы стоит учитывать только в том случае, если они меняют уровень первоначального внимания как минимум на 20 % (плюс-минус 0,2). 20 % увеличение внимания означает, например, что 5 таких влиятельных элементов по своей способности привлекать первоначальное внимание при МЭЧ эквивалентны 6 обычным элементам.

Мы рекомендуем учитывать элементы рекламы в следующих случаях:

- для *вещательных* рекламных кампаний (ТВ или радио): если графиком предусматривается размещать *преимущественно* длинные, или наоборот, *преимущественно* короткие объявления. (Например, если используются главным образом 60-секундные ролики, каждый из которых оценивается в 1,2 контакта, следует уменьшить количество размещений до 1,0/1,2 = 83 % от начального уровня МЭЧ. С другой стороны, если используются преимущественно 15-секундные ролики, *увеличьте* количество размещений до 1/0,8 = 125 % от начального уровня.) Другой случай — реклама с непосредственной реакцией (90-секундные ролики и информационная реклама). Эти длинные рекламные объявления привносят в МЭЧ 2,0 контакта, но для вещательной рекламы с непосредственной реакцией мы рекомендовали (в гл. 16) уровень в 4 ВУ/ц, что технически соответствует МЭЧ = 8;
- для *печатных* кампаний (любые печатные средства рекламы): элементы объявления учитывайте *всегда*. Внимание к рекламе слишком сильно зависит от ее элементов, чтобы их игнорировать. (Подробнее о корректировках см. гл. 10.)

Корректировка для средств рекламы с непосредственной реакцией

Точно так же, как и для других кампаний, первоначальный список *конкретных* средств рекламы для кампаний с непосредственной реакцией (РНР) составляется по показателю охвата целевой аудитории. Однако изменение этого списка на втором этапе происходит совершенно иначе. Оно осуществляется не количественно или качественно, а скорее объективно — методом *проб и ошибок*. Например, два средства РНР в равной мере охватывают целевую аудиторию, но одно из них «притягивает» потребителей очень эффективно, а другое — крайне плохо. Это может быть вызвано множеством причин, поэтому даже не стоит пытаться в них разобраться. Рекламодатель должен быть убежденным эмпириком и размещать объявления там, где они вызовут максимальную реакцию (точнее, максимальную прибыль от реакции потребителей).

Различные *типы* СМИ, в которых может размещаться реклама с непосредственной реакцией, — кроме прямой почтовой рассылки, — включают в себя множество *конкретных* средств рекламы, с которыми можно экспериментировать.

- Телепрограммы могут различаться по эффективности, даже обладая одинаковым охватом целевой аудитории, хотя обычно эти различия можно привязать ко времени суток или дню недели. (Согласно «теории слабого сопротивления», ночные передачи лучше всего подходят для рекламы с непосредственной реакцией, хотя популярность этого времени суток у рекламодателей объясняется, вероятно, низкой стоимостью рекламного времени, что снижает затраты на одну реакцию.)
- Для радио характерны те же различия — между станциями, временем суток и днями недели.
- Эффективность газетной рекламы с непосредственной реакцией зависит от конкретной газеты, дней недели, конкретного расположения рекламы в газете (особенно — от тематического раздела газеты).
- Эффективность журнальной РНР зависит от конкретных журналов и особенно расположения рекламы внутри журнала. Сложное влияние расположения рекламы на уровень ответной реакции рассматривалось в гл. 10, хотя каждому рекламодателю следует самому выяснить это на практике.

Таким образом, реклама с непосредственной реакцией является единственным видом рекламы, для которого *не следует* вносить какие-либо изменения в список

используемых средств рекламы *заранее*. Такие изменения проводятся *позже*, после того как реклама была размещена хотя бы один-два раза.

ГРАФИК РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ

Мы приступаем к рассмотрению действительно сложного этапа разработки медиаплана. Вы уже выбрали конкретные средства рекламы, но еще необходимо спланировать *размещения* в каждом из них таким образом, чтобы в совокупности они обеспечили целевым потребителям требуемый эффективный уровень *контактов с рекламой*. Это намного труднее, чем кажется на первый взгляд, и на практике эта задача редко решается правильно. В большинстве случаев допускаются грубые приближения (хотя клиенты рекламных агентств об этом не догадываются, так как видят только готовый вариант плана).

Главная трудность связана с *дублированием контактов*. Дублирование (наложение, перекрытие) абсолютно необходимо, если требуемая частота контактов превышает 1. Существуют два вида дублирования.

1. *Дублирование внутри средства рекламы*. Например, сколько целевых потребителей, которые смотрели популярную воскресную передачу, посмотрят ее в следующий раз? А через неделю? А сколько человек смотрело эту передачу только однажды из этих трех раз? А сколько видело ее два раза из трех? Необходимо знать масштабы дублирования аудитории *внутри* средства рекламы, чтобы рассчитать количество контактов для различных потребителей.
2. *Дублирование между средствами рекламы*. Например, сколько целевых потребителей, которые смотрели *передачу* в одно воскресенье, *также* посмотрели *фильм*, который шел в тот же день по каналу CBS? Или смотрели программу Seinfeld по NBC в следующий четверг? Или читали The Wall Street Journal в следующий понедельник? Если бы мы разместили рекламу в каждом из этих средств рекламы, нам необходимо было бы знать масштабы дублирования *между* ними, чтобы рассчитать число рекламных контактов.

Мы рассмотрим три метода составления графика выхода рекламы. Первый из них является достаточно грубым, но *стратегически* верным, а это три четверти успеха в медиа-планировании. Второй построен на основе первого и предназначен для небольших рекламодателей с относительно простым графиком выхода рекламы (то есть график ограничен сравнительно небольшим числом средств рекламы). Третий метод также основан на первом, но предназначен для крупных рекламодателей и включает наилучшую из существующих математических эвристических моделей, которую квалифицированные специалисты по медиа-планированию должны уметь разрабатывать и использовать с помощью компьютера. Эти методы рассматриваются в следующем разделе главы.

Грубый стратегический метод

Аудитории всех без исключения средств информации стремительно дробятся. Это происходит во многом благодаря тому, что в распоряжении среднего потребителя невероятно широкий выбор СМИ (во всем мире, но особенно в США).

В частности, лишь десять лет назад средняя американская семья могла принимать 11 телеканалов, а в 1997 г. — 33. Десять лет назад в США было 9,7 тыс. радиостанций, сейчас их более 11 тыс. Десять лет назад выходило 1,800 журналов, сегодня — 2,500. Ежедневные газеты — единственное средство массовой информации, численность которого сократилась за последнее десятилетие — с 1,700 до 1,600. Зато выросло число местных еженедельных (и иногда ежедневных) газет [18]. Добавьте к этому разнообразие *средств ИМК*, и вы поймете всю сложность задачи, стоящей перед современными специалистами по медиа-планированию.

С учетом вышесказанного, грубый, математически неточный, но стратегически верный подход становится вполне оправданным. Как сказал один наш коллега: «*Лучше быть расплывчато правым, чем точно ошибаться*». Поэтому мы предлагаем рассмотреть *грубый стратегический* метод календарного планирования рекламы. Сначала мы представим несколько общих, а затем ряд более специфичных правил, помогающих добиться выбранной схемы охвата. Прежде чем перейти к рассмотрению общих принципов, будет очень полезно изучить статистические данные по охвату типичных средств рекламы и дублированию внутри них и между ними, представленные в табл. 17.2. Эти цифры дадут вам представление о том, на чем основаны принципы.

Принцип охвата. Для большого *охвата* используйте много *небольших, конкурирующих* между собой средств рекламы. Под *конкурирующими* мы понимаем, например, теле- или радиопрограммы, выходящие в эфир в одно и то же время, но на разных каналах или станциях, или похожие журналы, такие как Time, Newsweek и U.S. News & World Report.

Такая стратегия позволяет очень широко распределить все рекламные объявления по разным средствам рекламы. Внутри *небольших* средств рекламы дублирование меньше, так как каждое из них охватывает небольшую аудиторию, которая, в свою очередь, менее лояльна этому средству с точки зрения повторных контактов. Например, еженедельную вечернюю программу с рейтингом 9 (это означает, что ее смотрит 9 % домохозяйств) на следующей неделе посмотрят лишь 37 % аудитории предыдущей недели, программу с рейтингом 12 (среднее значение для передач в прайм-тайм) — 41 %, а программу с рейтингом 16 — 45 %. Поэтому использование небольших средств рекламы позволит максимально увеличить охват. Использование *конкурирующих* средств рекламы означает, естественно, что возможность дублирования между средствами рекламы отсутствует или минимальна. По этой причине частота воздействия окажется минимальной, а охват — максимальным.

Принцип частоты. Высокую *частоту* можно обеспечить, сосредоточившись на *крупных, не конкурирующих* между собой средствах рекламы. Аудитории крупных средств рекламы являются самыми устойчивыми.

Например, на телевидении следует покупать рекламное время в больших сериалах, таких как E.R. («Скорая помощь») или LA Law («Закон Лос-Анджелеса»), хотя подойдет и любая масштабная регулярно выходящая программа. Можно размещать рекламу в вечерних выпусках новостей на *одном* канале, если он обеспечивает хороший охват целевой аудитории. Что касается ежедневных газет, рекомендуется часто покупать рекламную площадь в одной и той же газете. Если речь о еженедельных или ежемесячных журналах — сосредоточьтесь на нескольких изданиях с большими читательскими аудиториями. Такая стратегия приведет к уменьшению охвата — хотя охват целевой аудитории уже гарантирован методом прямого совмещения — и максимальному увеличению частоты (индивидуальной последовательности контактов).

Таблица 17.2. Типичные данные по охвату и повторным контактам для средств массовой информации (база — все потребители старше 18 лет, если не указано иное) *

Средства рекламы по группам					
	Средний рейтинг (охват в %)	Доля повторных контактов: на следующий день		На следующую неделю	Любые 2 из 8 недель
Телевидение					
Программы в прайм-тайм	12,0	0,53	Домохозяйства Взрослые Подростки Дети	0,40 0,41 0,27 0,28	0,28
Вечерние новости	10,7	0,54			
Дневные программы	5,0	0,61			
Утренние программы	4,4	0,44			
Ночные программы	4,1	0,37			
Любые две программы в прайм-тайм на одном канале		0,16			
Любые две программы в прайм-тайм, *разные* каналы		0,13			
Вечерние новости, *разные* каналы		0,12			
Дневные программы, *разные* каналы		0,05			
Радио					
Одна станция	0,7	0,47			
Разные станции			0,1		

Продолжение табл. 17.2

Средства рекламы по группам					
	Средний рейтинг (охват в %)	Доля повторных контактов: на следующий день		На следующую неделю	Любые 2 из 8 недель
Газеты					
Ежедневная газета	46,2	0,82			
Дублирование в *разных* газетах		0,00			
Журналы					
Один журнал	4,3		0,50		
Дублирование в *разных* журналах			0,07		
Наружная реклама					
Одна точка	25,0	0,50		Дублирование	
в *разных* точках			0,00		
Интерактивное ТВ и компьютерная реклама					
	3,6		0,56		

Ударное воздействие (несколько размещений в одной и той же программе, выпуске или на одной веб-странице)	
ТВ в прайм-тайм	0,83
ТВ не в прайм-тайм	0,40
Радио	0,47
Газеты	0,90
Журналы	0,90
Наружная реклама	0.60

* Или от номера к номеру для журналов, или *однажды* для интерактивного ТВ и компьютерной рекламы

Принцип охвата и частоты. Для того чтобы с высокой частотой охватить большую аудиторию, закупайте *небольшие, узконаправленные* средства рекламы.

На телевидении, например, следует приобретать время в программах с меньшим рейтингом популярности. Такая стратегия, очевидно, является комбинацией двух предыдущих. Большое количество небольших средств рекламы обеспечивает широкий охват, а их узкая направленность (высокий уровень повторных контактов) — обеспечит требуемую частоту. Как мы уже говорили, чтобы уложиться в рекламный бюджет, необходимо найти компромисс между охватом и частотой, и в данном случае мы пытаемся максимизировать то и другое, не выходя за рамки бюджета.

Стратегии для соответствующих схем охвата. Различные схемы охвата, о которых мы говорили в гл. 16, в действительности представляют собой частные случаи действия вышеизложенных принципов.

- *Схема «блиц».* Всецело отражает принцип охвата и частоты.
- *Схема «клин».* В этой схеме первоначально используется принцип охвата и частоты, постепенно переходящий в принцип охвата, так как снижается требуемая частота.
- *Схема «обратный клин»/ЛВ.* Сначала применяются метод прямого совмещения (чтобы нацелить рекламу на потребителей-новаторов) и принцип охвата. В последующих пакетах рекламы необходимо выйти за рамки новаторской аудитории и постепенно перейти на принцип охвата и частоты.
- *Схема «мода».* «Мода» представляет собой «короткий блиц», поэтому принцип охвата и частоты рекомендуется использовать до тех пор, пока не будет достигнут пик спроса, после чего следует прекратить рекламу.
- *Схема для обычного цикла приобретения.* Следует использовать принцип частоты, особенно если вы хотите доминировать в отдельных циклах приобретения. Если вашим основным средством рекламы являются журналы, необходимо изучить читательские привычки целевой аудитории, так как отсрочка знакомства со свежим номером журнала может существенно сдвинуть время контакта.
- *Схема осведомленности.* Здесь всецело применяется принцип охвата, при этом используется *постоянный* набор небольших, конкурирующих между собой средств рекламы. Постоянство в выборе средств рекламы обеспечит высокую индивидуальную последовательность среди потребителей. Менее частые рекламные пакеты с ударным воздействием, вероятно, будут эффективней частых пакетов с равномерной рекламой, так как каждый раз необходимо «отмерить» МЭЧ каждому охваченному потребителю.
- *Схема переменного охвата.* Используется принцип охвата и частоты, но при условии, что охват каждый раз обеспечивается *разными* наборами средств рекламы. Частота воздействия так же является необходимым условием, так как важно «добраться» до тех охваченных потребителей, которые испытывают потребность в категории. Поэтому рекомендуется использовать длительные или крупные рекламные объявления в сочетании с ударным воздействием.
- *Схема сезонного опережения.* Стремясь опередить конкурентов, используйте принцип охвата, а во время сезонных всплесков спроса — принцип охвата и частоты.

Если вы будете применять эти правила, вы обнаружите, что список возможных средств рекламы значительно сократится, сведясь к «грубому оптимальному» плану. Отдавайте стратегии предпочтение над тактикой.

ПРИБЫЛЬ И ГРАФИК ВЫХОДА РЕКЛАМЫ

До сих пор мы лишь косвенно упоминали о затратах на рекламу и, соответственно, ее влиянии на прибыль. Большинство рекламодателей (и специалистов по медиа-планированию) ошибочно уделяют все свое внимание затратам и не учитывают прибыль.

При оценке альтернативных вариантов графика использования средств рекламы большинство рекламодателей используют показатель «затраты на тысячу». Однако, величина «расходы на тысячу *человек*» практически бесполезна по трем основным причинам. (1) Товар будут покупать не просто «люди», а *целевая аудитория*. У двух средств рекламы затраты на тысячу человек аудитории могут быть одинаковыми, но охват целевой аудитории — совершенно разным. Это обычная ситуация, за исключением, возможно, средств массовой информации с очень крупными аудиториями, таких как большинство телепрограмм. (Однако показатель «затраты на тысячу целевых потребителей» также не подходит по следующим двум причинам.) (2) Затраты на тысячу, и даже затраты в расчете на что угодно, ничего не значат без учета прибыли или дохода. (3) Доход не появится, пока целевые потребители не начнут приобретать товар. Для этого обычно требуется несколько рекламных контактов (точнее — контактов на уровне МЭЧ), что совершенно не учитывается в показателе затрат на тысячу *любых* контактов.

Затраты на единицу эффективного охвата и прибыльность рекламы

Первое, что необходимо помнить, — когда рекламодатель размещает объявление в *средстве рекламы*, он платит за всю его аудиторию, тогда как заинтересован он лишь в ее части, в своей *целевой* аудитории. Также надо учитывать, что покупателями товара будут только представители целевой аудитории.

При выборе графика рекламы — а каждый из них соответствует *стратегии* использования средств рекламы — определяющим фактором является показатель «затраты на единицу эффективного охвата». Важно затратить минимум на единицу эффективного охвата или, если посмотреть на это с другой стороны, получить за каждый потраченный доллар максимально эффективный охват. Теперь, разработав график использования средств рекламы, нам необходимо вернуться к *цифровым* показателям эффективного охвата.

Прибыльность рекламы может быть рассчитана следующим образом:

1. *Число* целевых потребителей, *эффективно* охваченных данным средством рекламы, *умноженное на*
2. Вероятность того, что средний целевой потребитель приобретет товар, будучи эффективно охваченным рекламой, *умноженная на*
3. Прибыль от реализации единицы товара, которая равняется его продажной стоимости за вычетом себестоимости (не считая затрат на рекламу), *минус*
4. Затраты на рекламу.

Рассмотрим упрощенный пример (МЭЧ/ц = 1). Реклама с непосредственной реакцией в журнале *Reader's Digest* охватывает один миллион *целевых потребителей*. Вероятность совершения покупки после эффективного охвата рекламой равняется 0,7. Прибыль от реализации единицы товара составляет $ 1.00. Стоимость рекламы составляет $ 200.000. Таким образом, ожидаемая прибыль от этой рекламы составит: 1.000.000 × 0,7 × $ 1,00 — $ 200.000 = $ 500.000.

В этой формуле следует обратить внимание на «вероятность совершения покупки в результате эффективного охвата». Смысл минимальной эффективной частоты — в необходимости добиться у целевых потребителей *максимальной предрасположенности* к совершению покупки. Максимальная предрасположенность, отраженная в примере цифрой 0,7, может требовать *нескольких контактов* (МЭЧ/ц = 2 для типичной печатной рекламы с непосредственной реакцией), которые, в свою очередь, являются результатом нескольких размещений, возможно, в нескольких средствах рекламы. В приведенной формуле это учитывается вычитанием общих рекламных затрат на размещение *нескольких* объявлений [19].

Первичные, вторичные и другие целевые аудитории. Реклама может охватывать несколько целевых аудиторий с разным возвратным потенциалом.

Например, медиа-*план* может быть рассчитан на лояльных потребителей марки, а *график* будет неизбежно предполагать охват не только их, но и непостоянных потребителей и лояльных потребителей других марок. Рекламные объявления могут оказывать влияние и на этих потребителей — более того, последние могут являться вторичными целевыми аудиториями, но, по-видимому, не в той мере, как на лояльных пользователей марки. Это учитывается в приведенной формуле повторением шагов 1 и 2 для каждой целевой аудитории. Например, для лояльных потребителей марки вероятность покупки может составить 0,8, для непостоянных потребителей марки — 0,5, а для непостоянных потребителей других марок — 0,1. При расчете прибыльности рекламы для каждой из этих групп потребителей шаги 1 и 2 повторяются отдельно, а шаги 3 и 4 — для всех групп вместе.

Конечно, так мы получаем только *оценку* прибыльности. В частности, размер эффективного охвата может быть занижен в зависимости от того, применялось ли прямое совмещение и насколько точна используемая медиа-модель, а уровень МЭЧ/ц *всегда* является оценкой, если только он не установлен после окончания кампании (см. гл. 20). Как бы то ни было, это правильная процедура.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Метод демографического сопоставления менее точен, чем прямое совмещение. А что вы думаете о методе психографического совмещения? При каких условиях он может быть (а) хуже или (б) лучше метода демографического сопоставления? Приведите примеры.
2. Вы — общенациональный рекламодатель потребительских товаров. Объясните своему менеджеру, почему компания должна потратить $ 100 000 на исследование контактов потребителей со средствами рекламы, после того как недавно большие средства были потрачены на исследования рекламной стратегии.
3. Вы работаете художественным директором рекламного агентства, и один из ваших клиентов по привычке удаляет из предложенного вами списка и добавляет в него средства рекламы по «качественным» причинам. Объясните ему своими словами (письменно, не более 2 листов), как *следует* учитывать качественные факторы.
4. Рассчитайте вклад в МЭЧ следующих элементов рекламы и медиа-планов. Считается, что целевая аудитория охватывается каждым размещением.

а) Три 10-секундных радиообъявления, размещаемые по одному три дня подряд.

б) Еженедельная реклама в развлекательном журнале: черно-белое объявление на двух страницах, за которым следуют три черно-белых одностраничных правосторонних объявления.

в) Реклама в журнале по строительству: полноцветное, левостороннее объявление на внутренней стороне первой обложки с прилагающимся купоном.

г) Реклама зубной пасты в спортивном разделе газеты: черно-белое объявление на $^1/_8$ страницы, расположенное в нижней части.

д) Два 60-секундных телевизионных ролика с небольшой разницей в исполнении, размещенные по ударной схеме в ночном воскресном телесеансе.

5. На примере замороженных овощей *Birdseye,* рекламирующихся в журнале *McCall's* (ежемесячный, с высокой долей непостоянных читателей), опишите преимущества и недостатки ударного воздействия.

ПРИМЕЧАНИЯ

[1] Учитывая, что на оплату средств рекламы приходится 90 % рекламного бюджета, менеджер по продукту *должен* знать как он работает! Многие имеют о нем лишь смутное представление и, как мы увидим, их рекламные агентства не намного мудрее их. Хотя, чем больше вы тратите на рекламу, что хорошо для рекламного агентства, тем выше вероятность, что вы случайно охватите нужных людей достаточное количество раз.

[2] *W. D. Wells* and *D. J. Tigert*, Activities, interests, and opinions, Journal of Advertising Research, 1971, 11 (4), pp. 27–35.

[3] *H. M. Cannon*, A method for estimating target market ratings in television media selection, *Journal of Advertising*, 1986, 5 (2), pp. 21–26.

[4] *H. Assael* and *H. M. Cannon*, Do demographics help in media selection? Journal of Advertising Research, 1979, 19 (6), pp. 7–11.

[5] *R. Wilson*, Realities of people meters, Marketing Landscape (Wilson Market Research Newsletter), September 1994, p. 1.

[6] Под оптовой закупкой средств рекламы понимается практика покупки рекламных площадей или времени большими блоками (чтобы получить скидку), которые затем распределяются между отдельными марками. Крупные рекламодатели могут закупать средства рекламы сразу для всех своих марок, а мелкие рекламодатели могут кооперироваться для покупки.

[7] Case history from Mediamark Research, reported in H. Kamin, Why not use single source measurements now? Journal of Media Planning, 1988, 3 (1), pp. 27–31.

[8] *P. Graham*, Making it work better — integrating ad research into the marketing and media plan, Admap, February 1992, pp. 22–25.

[9] *T. Rhodes*, Christians condemn «Blue» TV sponsor, The Australian, June 1995, p. 8.

[10] *R. I. Haley*, Developing Effective Communications Strategy: A Benefit Segmentation Approach, New York, NY: Wiley, 1985, pp. 358–359.

[11] Если для предварительного выбора средств рекламы вместо прямого используется демографическое сопоставление, частота контактов будет неизвестна. Мы считаем, что для самых излюбленных средств рекламы МЭЧ/ц равна максимум 1,5, а для наименее предпочитаемых — минимум 0,5. Например, если 10 млн целевых потребителей, определенных демографически (женщины 18–34 лет), посмотрели один эпизод сериала «Династия», в котором была размещена реклама, а рейтинг привлекательности «Династии» равен 1,2, то эти 10 млн женщин получили рекламный контакт, эквивалентный 1,2 контактам.

[12] См. *M. E. Goldberg* and *G. J. Gorn*, Happy and Sad TV programs: How they affect reactions to commercials, Journal of Consumer Research, 1987, 14 (3), pp. 387–403.

С другой стороны, при информационной рекламе товаров с высокой вовлеченностью мы рекомендуем избегать средств рекламы, которые могут охватывать потребителей в крайне негативном расположении духа, а при трансформационной рекламе таких же товаров — предпочитать средства рекламы, охватывающие потребителей, пребывающих в хорошем настроении (особенно во время досуга).

[13] Слово «престижный» обычно применяется к печатным, а не к вещательным средствам рекламы.

[14] Наше заключение подкрепляется данными многочисленных опросов потребителей на следующий день после контакта с рекламой (метод измерения внимания к рекламе), показанной по телевидению или опубликованной в журналах. Потеря внимания для рекламных объявлений конкурирующих марок, показанных в течение 10 минут, составляет в среднем только 6 %. Аналогичных данных для журнальной рекламы нет, но общая зависимость (R^2) между запоминанием рекламного объявления и присутствием в журнале конкурентной рекламы составляет в среднем лишь 2 %. Таким образом, на *внимание* к рекламным объявлениям реклама конкурентов *не* влияет.

Кроме того, как мы заметили в гл. 10, *пользователи товарной категории* склонны сами выбирать объявления, связанные с интересующей их категорией, что исключает влияние конкурентной рекламы на нашу собственную.

[15] При условии, что продукт приобретается постоянно, так что 2-недельный цикл приобретения имеет произвольное начало, при равномерной рекламе средний потребитель «дозаряжается» до уровня МЭЧ каждую неделю, поэтому между контактами в среднем проходит 3,5 дня. При ударном воздействии средний потребитель достигает уровня МЭЧ только через каждые три недели, поэтому разрыв возрастет до 1,5 недель.

[16] В ходе одного эксперимента один и тот же рекламный ролик был показан 10 раз в течение 2,5 часов (2 контакта в полчаса). При этом было обнаружено снижение как узнавания, так и вспоминания марки. Эти результаты объясняются потерей внимания. См. *R. C. Haygood*, Effects of scheduling on retention of advertising messages, Journal of Advertising, 1985, 14 (2), pp. 41–47.

[17] Реклама *Bundaberg Rum* на рис. 17.2 представляет собой сложный пример такой схемы, где используется объявление на две половины страницы в качестве «верха» и два небольших «хвоста». Мы бы оценили вклад этих четырех объявлений в МЭЧ как 2,0, что больше, чем сумма вкладов элементов этих объявлений.

[18] Данные из *H. Katz* and *P. Turk*, The winds of change: The outlook for media in 1990s and beyond, Journal of Media Planning, 1992, 7 (1), pp. 42–49 и *T. Duncan*, *C. Caywood* and *D. Newsom*, Task Force on Integrated Communications Report, Denver: University of Colorado, December 1993.

[19] Когда используются нестандартные элементы рекламы, например, ролики длиннее или короче 30 секунд, или печатные объявления больше или меньше одной страницы, расчет немного усложняется. Во-первых, изменится эффективная частота, а следовательно, и эффективный охват. Далее, так как нестандартные элементы рекламы стоят дороже или дешевле обычных, затратная составляющая формулы также изменится. На практике это не представляет особого труда, так как большинство нестандартных элементов рекламы однотипны.

Часть 7

ИССЛЕДОВАНИЕ И ОЦЕНКА РЕКЛАМЫ

Глава 18. Стратегия рекламных исследований

Глава 19. Исследование развития рекламных концепций, управленческое тестирование и тестирование рекламы

Глава 20. Контроль за рекламной кампанией и оценка ее эффективности

Глава 18

СТРАТЕГИЯ РЕКЛАМНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Формирование *стратегии рекламных исследований* — это первая и самая важная стадия рекламных исследований. На этом этапе определяются цели маркетинга и размер бюджета, параметры целевой аудитории, а также общий подход к рекламе (стимулированию, ИМК). Прочитав эту главу, вы:

- поймете важность глубокого анализа ситуации при определении целей маркетинга и величины рекламного бюджета;
- поймете, как качественные исследования влияют на создание рекламной стратегии;
- глубже изучите влияние различных количественных факторов на рекламную стратегию;
- сможете написать резюме рекламной стратегии.

Формирование стратегии рекламных исследований имеет беспрецедентное значение. Если стратегия неверна, то все последующие шаги — разработка творческой идеи, стимулирующих предложений, медиа-плана, — скорее всего, также будут ошибочными. В маркетинге создать хорошую стратегию важнее, чем претворить ее в жизнь, хотя, конечно, следует и то и другое выполнять на «отлично».

В идеале изучение рекламной стратегии должно включать три типа исследований:

1. Анализ ситуации.
2. Качественные исследования.
3. Количественные исследования.

О них и пойдет речь в этой главе. Мы также расскажем, как составить краткое (примерно на одну страницу) описание-резюме рекламной стратегии. Большинство менеджеров находят такое резюме очень полезным. Кроме того, оно может послужить «творческой точкой отсчета» для рекламного агентства.

АНАЛИЗ СИТУАЦИИ

Цель анализа ситуации

Анализ ситуации представляет собой «фоновое» исследование всех факторов, которые *влияют* или *могут повлиять* на прибыль, объемы продаж, долю рынка и капитал марки. Рекламные коммуникации, стимулирование — это лишь некоторые из подобных факторов. Главной задачей анализа ситуации является определение *маркетинговых целей предстоящей рекламной кампании*.

В табл. 18.1 перечислены составляющие анализа ситуации, которые мы рассмотрим более подробно.

Измерение прибыли

Если цели в отношении прибыли необходимо представить в виде конкретных задач, следует определить уровень будущей прибыли.

Существует бесчисленное множество способов измерения прибыли, но в нашем случае заслуживают упоминания только два из них.

1. *Внутренняя норма дохода.* Данный показатель доходности рассчитывается как дисконтированный доход, отнесенный к стоимости капитала. Доходность исчисляется различными методами: доход по отношению к продажам, капиталу или другим активам.
2. *Вклад в прибыль.* Показатель, используемый обычно для определения прибыльности отдельных продуктов из одной товарной линии. Вклад конкретного продукта в *совокупную* прибыль представляет собой разницу между выручкой от реализации единицы продукта или его продажной ценой (суммой, которую получает продавец) и прямыми издержками на единицу продукта (себестоимостью проданных товаров). Разница, или прибыль, затем умножается на количество проданных единиц товара, тем самым определяется общий вклад продукта:

Вклад продукта = (доход – себестоимость) × объем продаж в единицах товара.

За счет этого вклада покрываются все связанные с продуктом постоянные издержки (часть стоимости производственного оборудования, зарплата торговых работников), а также общие затраты на рекламу и стимулирование. Таким образом, прибыль определяется по следующей формуле:

Прибыль = вклад продукта – часть постоянных издержек.

Прибыль нового продукта, конечно, может быть и отрицательной (убыток), пока объем реализации не станет достаточно большим, чтобы покрыть постоянные издержки. Уровень продаж, при котором вклад продукта равен постоянным издержкам, называется *безубыточным*. По мере того как объем сбыта растет и продукт начинает приносить доход, он должен покрыть *альтернативную потерю* собственных инвестиций, т. е. доход, который был бы получен при каком-либо ином вложении средств. Время от начала работ по созданию продукта до возврата вложенных в него инвестиций называют *сроком окупаемости* — сроком, по истечении которого фирма начинает получать прибыль.

Таблица 18.1. Составляющие анализа ситуации

• Измерение прибыли
• Измерение объемов сбыта
• Измерение доли рынка
• Расчет марочного капитала (ценовой эластичности спроса)
• Оценка действий целевой аудитории (пробных и повторных покупок)
• Анализ расходов на рекламу и содержательный анализ рекламы
• Содержательный анализ мероприятий стимулирования
• Исследование отрасли
• Внутреннее исследование компании

Измерение объемов сбыта

Измерение объемов сбыта марки позволяет оценить возможные показатели реализации товаров, которые планируется достичь в ходе предстоящей рекламной кампании (это, как вы помните из гл. 2, одна из составляющих прибыли наряду с издержками на единицу продукции и отпускной ценой). Оценка объемов сбыта требуется в тех случаях, когда размер рекламного бюджета определяется методом целей и задач, методом НУП/5В, анализом расходов или статистическим прогнозированием (см. гл. 2). Кроме того, экспертам, участвующим в процедуре НУП/5В возможно потребуется информация об объемах продаж по *товарной категории* в целом.

Методы измерения объемов сбыта в *различных отраслях* имеют определенную специфику. Некоторые компании используют не один, а несколько методов оценки. Методы измерения принято разделять на четыре категории.

1. *Точные методы*
   а) *По счетам*. Самый точный способ оценки сбыта. Однако счета довольно медленно доходят до фирмы. Оценка же эффективности рекламы и стимулирования должна производиться как можно раньше, поэтому обычно используют другие методы.
2. *Предпродажная оценка*
   а) *По объемам производства*. Это самый быстрый метод. Однако возникает проблема учета возвратов, оценить которые чрезвычайно сложно. Если товар новый, то метод работает очень медленно.
   б) *По объемам поставок со склада*. Данный способ предпочтительнее, чем прямое измерение объемов производства, так как поставки со склада отражают реальный спрос со стороны дистрибьюторов. Однако это еще не есть спрос со стороны конечных потребителей, так как дистрибьюторы (особенно розничные торговцы) стремятся закупать товар наперед, когда производитель предлагает, например, скидки. Кроме того, существует проблема возвратов.
3. *Данные сканирующих устройств*
   а) *На уровне магазинов*. Электронные сканеры, с помощью которых кассиры считывают информацию со штрих-кодов проданных товаров (продуктов питания, лекарств и других fmcg-продуктов), дают информацию ничуть не хуже, чем счета о поставках. Однако такие сканеры есть далеко не во всех магазинах, а потому они не обеспечивают полной информации о сбыте и, следовательно, необходимо задействовать еще какие-то методы.
   б) *На уровне домохозяйств*. Используются сканеры, установленные дома у покупателей и подключенные к компьютеру. Этот метод распространен не во всех странах.
4. *Прочие методы*. Объемы сбыта можно измерять с помощью *записей*, специальных *тестов* и *исследований*. Все эти методы неизбежно порождают ошибки и неточности. Более всего они подходят для прогнозирования уровня пробных или повторных покупок.

Все перечисленные методы измерения сбыта применяются для часто покупаемых товаров широкого потребления (fmcg). К продуктам промышленного назначения применимы те же методы, но, помимо собственной информации фирмы, для них требуется проведение *исследований*.

Измерение доли рынка

Доля рынка представляет собой продажи в относительном выражении, поэтому практически все перечисленные выше методы могут использоваться и в этом случае.

Лучше всего использовать те из них, что дают информацию о продажах конкурентов или, как минимум, о сбыте по товарной категории в целом. Относительно этих данных и оценивается доля рынка нашей марки. Определение доли рынка необходимо при использовании таких методов расчета размера рекламного бюджета, как метод Пекхэма / принцип очередности входа (для новой марки) и метод Шроера (для существующей марки).

Долю рынка, как и объем сбыта, можно измерить в натуральном (количество проданных единиц) или в денежном выражении. Мы рекомендуем сделать и то, и другое. Измерение в *натуральном выражении* показывает, как идут продажи марки по сравнению с конкурентами. Это основной способ определения доли рынка. Однако полезно вычислить ее и в денежном выражении: так мы узнаем влияние разницы в продажной цене, а это, в свою очередь, связано с прибылью.

Определение границ рынка. Самая ответственная часть определения целей по доле рынка заключается в правильном *определении границ рынка* — то есть выявлении товарной категории (потребность в категории), в которой марка *фактически* конкурирует (или потенциально *может* конкурировать). **Фактическая конкуренция** возникает тогда, когда значительное число покупателей считают некоторые марки или некоторые фирмы взаимно заменяющими друг друга, то есть альтернативными покупками. Под **потенциальной конкуренцией** понимается *будущая* фактическая конкуренция, которая возникнет, если марка будет позиционирована в той или иной категории. *Фактическую* конкуренцию, то есть *истинный рынок*, бывает нелегко определить. Вот несколько примеров:

- *Пиво Heineken.* Данная марка занимает 2 % всего рынка пива в США. Однако если брать только *импортные* сорта, то ее доля возрастает до 40 %. Но с кем конкурирует *Heineken*: только с импортными марками или также с квази-импортными и истинно американскими? Если так, то истинный рынок пива *Heineken* составляет не 2 % и не 40 %, а некую среднюю цифру.
- *Копировальные аппараты Xerox.* Конкурирует ли *Xerox* со всеми копировальными устройствами, включая дешевые настольные аппараты, или только с дорогими, высокоскоростными?
- *Кофе Sanka.* С какими сортами конкурирует эта марка: со всеми, с растворимым кофе или только с растворимым без кофеина?

Разделение рынка. Как видно из этих примеров, цели в отношении доли рынка могут быть статистически и стратегически неверными, если границы рынка определены некорректно. Один из аналитических методов определения «истинного рынка» заключается в его систематизации путем «разделения» или «иерархического определения».

Суть разделения заключается в следующем. Весь рынок или *товарную категорию* можно *последовательно* разделить на субрынки или сектора, которые приблизительно соответствуют истинному рынку марки. Чем сложнее иерархия, тем полнее взаимозаменяемость ее элементов (марок) и тем чаще покупатели переключаются с одной марки на другую. Разделение рынка схематически представлено на рис. 18.1.

Разделение рынка (в глазах покупателя или потребителя) может проводиться по ряду факторов:

1. *Формы продуктов* — явные внешние различия между продуктами (например, компьютеры — большие, средние, персональные и портативные; масло — развесное и расфасованное).

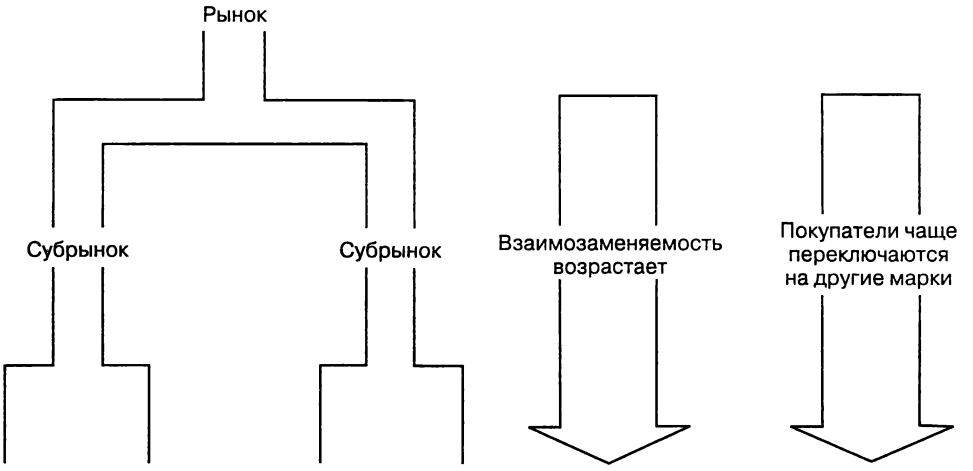


Рис. 18.1. Разделение всего рынка на субрынки, где марка испытывает наиболее острую конкуренцию

2. *Искомые выгоды* — продукты различаются по акцентируемым характеристикам (к примеру, предотвращение кариеса или освежающие свойства зубной пасты; «престижные» или «дешевые» джинсы).
3. *Ситуации использования* — когда искомые выгоды различаются в зависимости от ситуации («обычное» пиво и пиво «для особого случая»; семейные фильмы и фильмы для взрослых).
4. *Названия торговых марок* — когда название ассоциируется с определенным «имиджем» или уровнем качества, и за ним скрывается целый ряд товаров (например, инструменты *Black & Decker*).

Разделение рынка и позиционирование. При разделении рынка определяется потребность в категории (X в макромодели X—YZ), необходимая для позиционирования, а также главные выгоды из модели I—D—U (см. гл. 6). В одной из найденных подкатегорий и позиционируется марка (с точки зрения покупателя или с точки зрения фирмы). Основная «хитрость» в разделении рынка — это *правильный порядок дробления*.

К примеру, о чем в первую очередь думают покупатели, выбирая йогурт (потребность в категории): о названии марки или о выгодах, таких как вкус? Иными словами, рынок йогуртов может быть разделен двумя способами, как показано на рис. 18.2.

Самый верхний (исходный) уровень разделения соответствует *потребности в категории*, X (о «базисном уровне» категорий как средства идентификации потребности в категории см. гл. 5). На следующем уровне находятся *подкатегории* важнейших для сегментов рынка выгод, Y и Z. Самый нижний уровень соответствует уникальным выгодам отдельных марок; на этом уровне и происходит конкуренция. Еще раз отметим важность порядка разделения. Если покупатели подходят к выбору продукта так, как показано на рис. 18.2А, значит, реклама и стимулирование фирмы *Dannon* преследуют цель сначала убедить людей купить именно эту марку, а затем предложить им различные вкусы. Если же покупатели следуют схеме Б, то цель *Dannon* — сначала привлечь, скажем, любителей клубничных йогуртов, а затем убедить их в том, что клубничные йогурты *Dannon* — лучшие.

Еще один способ разделения рынка расфасованных потребительских товаров рассмотрим на примере дезодорантов (см. рис. 18.3). Начальный уровень (потребность в

категории) — просто «дезодорант». На втором уровне, то есть на уровне подкатегорий, происходит четкое разделение на дезодоранты-аэрозоли и не-аэрозоли. При этом предпочтения потребителей делятся между этими подкатегориями поровну, а переключение происходит редко. На третьем уровне аэрозоли разделяются на собственно аэрозоли (баллончики) и механические пульверизаторы, а не-аэрозоли — на шариковые, твердые и порошковые. И только на четвертом уровне мы видим конкуренцию между марками, хотя можно выделить и пятый уровень, если потребители делят все дезодоранты на «обычные» и дезодоранты продолжительного действия.

Таким образом, у довольно простого продукта может быть очень сложная структура рынка. В нашем случае выбор дезодоранта оказался процессом длительным, требующим высокой вовлеченности покупателя. Кстати, некоторые производители де-

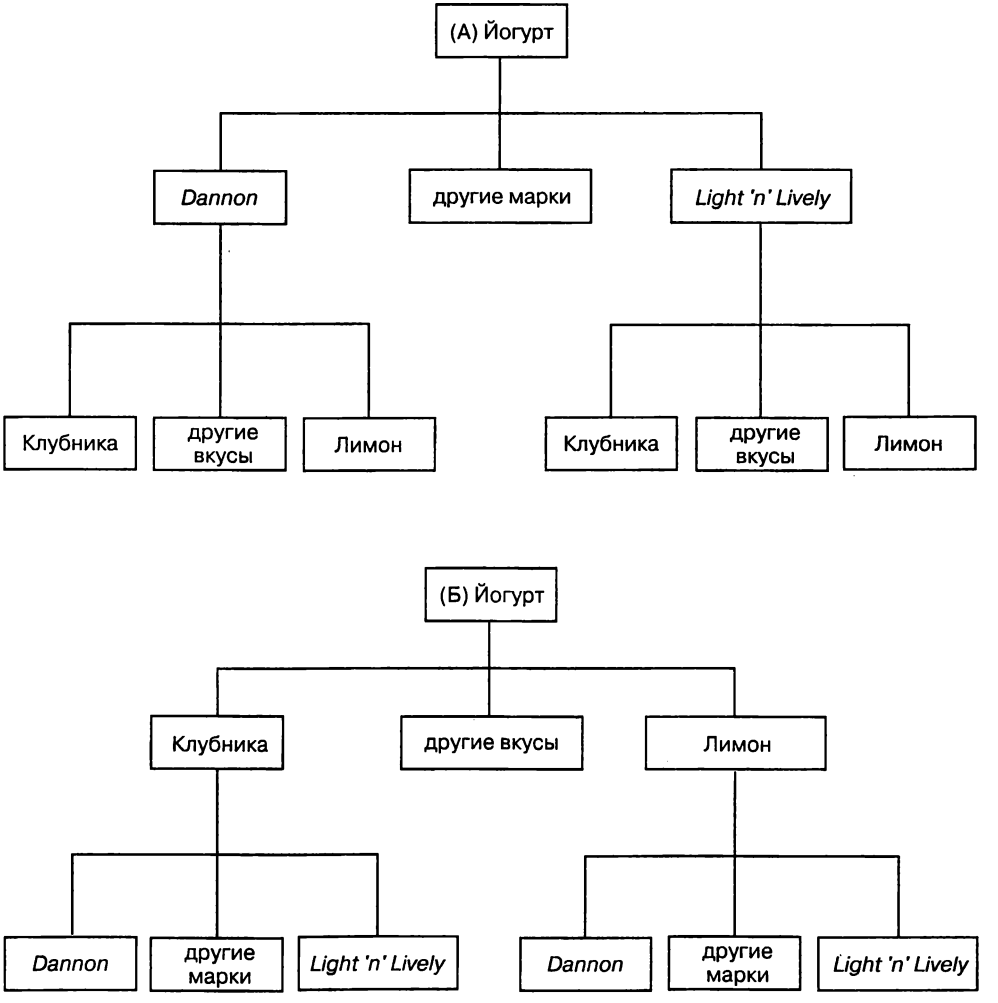


Рис. 18.2. Два способа разделения рынка йогуртов. А: основная конкуренция происходит между марками, покупатели часто переключаются с одного вкуса на другой. Б: основная конкуренция происходит между вкусами, покупатели часто переключаются с одной марки на другую.

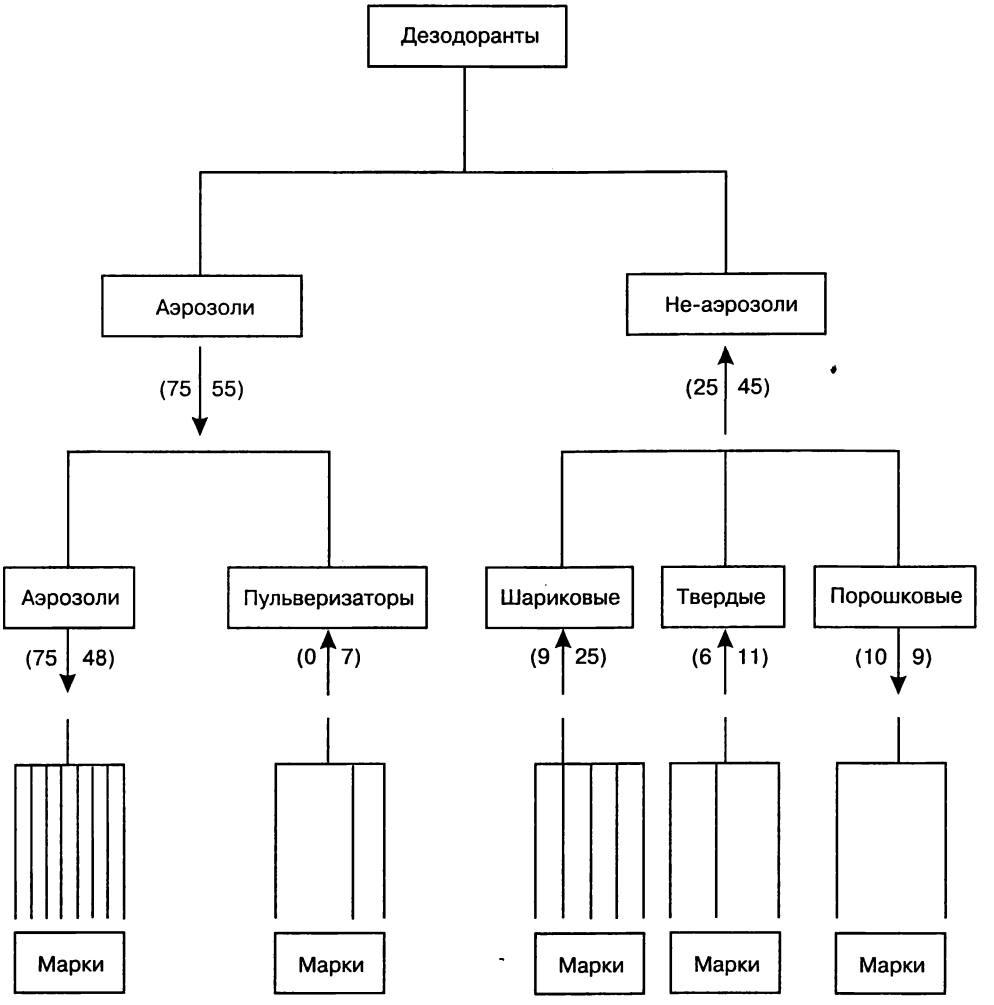


Рис. 18.3. Структура рынка дезодорантов. В скобках указаны направления изменения долей рынка в процентах: первая цифра каждой пары — с 1973 г., вторая — с 1976 г., стрелки показывают направление

зодорантов-люкс, таких как *Polo* или *Armani* (данное разделение на рисунке не показано) хотели бы видеть *марку* на втором уровне разбиения, потому как они производят всего один продукт одного наименования (а именно плоский твердый *Polo* или шариковый *Armani*).

Разделение рынка товаров длительного пользования. Что касается расфасованных потребительских продуктов, большинство потребителей обычно хорошо ориентируются на рынке, знают, какие товары взаимозаменяемы, могут с легкостью переключаться с марки на марку. Но когда речь заходит о товарах длительного пользования — потребительских (телевизоры, автомобили) или промышленных (оборудование, механизмы) — переключение на другие марки несколько теряет смысл из-за продолжительного интервала между покупками.

Однако даже в этом случае покупатели все же переключаются на другие марки или поставщиков, точнее, они изначально ограничивают свой выбор неким набором схожих предложений. Поэтому разделение имеет смысл и в случае редко покупаемых продуктов, так как фирма должна определить свой истинный рынок и истинных конкурентов. Например, компания *IBM* на каждом из трех своих уровней разделения рынка компьютеров сталкивается с *разными* конкурентами (см. табл. 18.2). На рынке универсальных ЭВМ (мэйнфреймов) она занимает доминирующее положение, поскольку не имеет близких конкурентов, на рынке серверов таких конкурентов два (*Digital* и *Hewlett-Packard*), на рынке персональных компьютеров — два других (*Apple* и *Compaq*).

Таким образом, разделение является способом определения рынка практически любого типа товаров и услуг. Основное отличие товаров длительного пользования в том, что в этом случае критерий разделения — воспринимаемая покупателями взаимозаменяемость марок, а не переключение с марки на марку, как для расфасованных продуктов.

Способы измерения. Есть два типа измерения разделения рынка и, соответственно, фактического определения *истинного рынка* (основы для расчета *доли рынка*) — это измерение *уровня взаимозаменяемости* и измерение *фактических переключений* с марки на марку.

Измерение переключений лучше всего подходит для определения рыночной доли на уже существующих рынках, для которых характерен короткий интервал между покупками. Если же фирма позиционирует *новый* продукт, то, очевидно, следует воспользоваться методами измерения уровня взаимозаменяемости, ведь никакой истории переключений еще нет.

В любом случае измерение обоих типов можно сделать более полным, узнав у покупателей, *почему* они считают такие-то марки взаимозаменяемыми или почему

Таблица 18.2. Основные конкуренты *IBM* на трех уровнях разделения рынка компьютеров (доли рынка по всему миру в долларовом выражении)

Лидеры рынка	Доля рынка
Мэйнфреймы	
IBM	50,4 %
Fujitsu	7,5 %
Unisys	6,9 %
Серверы	
IBM	19,9 %
Digital Equipment Corporation	13,6 %
Hewlett-Packard	11,8 %
Персональные компьютеры	
IBM	13,6 %
Apple	11,0 %
Compaq	10,0 %

они переключаются с марки на марку. Это помогает «идентифицировать» подкатегории рынка. Кроме того, такие опросы могут подсказать менеджеру идеи новых продуктов, объединяющих в себе несколько выгод.

Наконец, следует отметить следующее. Хотя критериями разделения рынка являются степень *воспринимаемой взаимозаменяемости* марок и *частота переключения* с марки на марку, окончательная схема «рыночного дерева» во многом зависит от менеджеров компании. Так происходит, когда измерения базируются на небольших выборках, обеспечивающих не вполне надежные результаты, и когда различные сегменты потребителей демонстрируют различное восприятие взаимозаменяемости или следуют различным схемам покупательского поведения (как результат, получаем неверную «усредненную» структуру рынка).

Методы измерения степени воспринимаемой взаимозаменяемости

1. *Качественные исследования.* Это фокус-группы или индивидуальные интервью свободного характера. Покупателей или конечных пользователей спрашивают о том, к какой категории (подкатегории) они относят ту или иную марку. Например, в случае с шотландским виски можно задать такой вопрос: «Какие марки шотландского виски вы относите к категории самых высококачественных?»
2. *Схемы (или карты) восприятия.* «Картами восприятия» называют набор статистических средств, позволяющих получить общую картину воспринимаемой взаимозаменяемости товаров, основанной на их схожести или предпочтениях покупателей. Однако эта методика не всегда обеспечивает «древообразную» структуру рынка. Рекомендуется составлять такие карты для *подкатегорий*, определенных другими методами.
3. *Измерение чувствительности к цене.* Покупателям или конечным пользователям демонстрируют пары марок и называют их средние цены. Респондентов просят отдать предпочтение одной марке, а затем ответить на вопрос: «Насколько нужно снизить цену второй марки, чтобы вы купили ее?» Метод позволяет получить набор коэффициентов взаимозаменяемости, однако для определения приемлемой структуры разделения рынка требуются дополнительные вопросы.

Методы измерения уровня фактических переключений

1. *Вынужденное переключение.* Для имитации условий переключения с марки на марку из списка альтернатив последовательно убирают первый, второй, третий и так далее выбор покупателей. Каждый раз респондентов просят отдать предпочтение одной марке из оставшихся в списке. (Эксперимент может иметь форму интервью). После того как респонденты сделают свой выбор, им можно задать вопросы о причинах переключения.
2. *Исследования «по факту».* Этот метод довольно часто используется для определения поведения потребителей, переключающихся с марки на марку. Опрос может проводиться, например, по телефону. Покупателя спрашивают, какую марку товара «X» он купил в этот и в предыдущий раз. В магазинах, где используются персональные магнитные карточки, можно получить *достоверную* информацию такого рода.
3. *Анализ структуры конкурентного рынка.* Данный метод базируется на исследованиях «по факту». При этом измеряется *временной интервал* между покупками товаров из одной категории. Если между покупками двух разных марок прошло немного времени, то считается, что они не конкурируют между собой (либо члены домашнего хозяйства отдают предпочтение разным маркам, либо марки используются в разных целях). Если же между покупками проходит столько времени, сколько

необходимо для полного использования товара, то, скорее всего, марки *конкурируют* друг с другом и считаются взаимозаменяемыми.

Марочный капитал (ценовая эластичность спроса)

Часто целью рекламных коммуникаций выступает **создание марочного капитала***. При этом важно, чтобы стимулирование спроса «не обесценило» этот капитал. Для измерения марочного капитала как цели маркетинга удобнее всего воспользоваться предложенным Мораном методом «двойной» ценовой эластичности спроса (см. гл. 2).

Чтобы воспользоваться концепцией Морана, необходимо иметь ряд данных о средних ценах на марку по сравнению с ценами марок-конкурентов (с учетом мероприятий ценового стимулирования по всем маркам). Такими данными могут обладать лишь устоявшиеся марки. Однако если марка новая, то *все равно* следует проводить расчет ее будущего потенциала, исходя из предполагаемой цены на этапе выхода на рынок.

На рис. 18.4 приведен пример того, как рассчитываются верхняя и нижняя границы ценовой эластичности спроса по Морану [1]. В этом примере под «ценой» подразумевается эффективная отпускная цена за единицу продукции, то есть цена, учитывающая все мероприятия ценового стимулирования. На рисунке А цена нашей марки в точности *равна* средней цене по товарной категории (или средней цене по набору марок-конкурентов, если рассматривается доля рынка). Если же исторически цена нашей марки не равнялась средней по категории, то объем сбыта *при средней цене* можно легко интерполировать по колебаниям цены вокруг среднего значения. (При условии, что такие колебания имели место или что цены других марок менялись так, что цена нашей марки менялась соответствующим образом.) На рисунке А объем продаж нашей марки при цене, равной средней по категории («равновесной» цене), принят за 100. На рисунке Б представлен пример расчета верхней границы эластичности: цена нашей марки опустилась на 10 % ниже средней цены по категории, а сбыт вырос на 15 % по сравнению с равновесным уровнем. Таким образом, *верхняя граница эластичности спроса* на нашу марку составляет +15 %/−10 % = −1,5. Чем *меньше отрицательное значение* верхней границы ценовой эластичности, тем лучше. На рисунке В рассматривается нижняя граница эластичности: цена марки выросла на 10 % (или средняя цена остальных марок стала на 10 % ниже), при этом объем продаж упал на 5 %. Значит, *нижняя граница эластичности спроса* равна −5 %/+10 % = −0,5. Чем *ближе к нулю* значение нижней границы эластичности, тем лучше. В этом примере нам «попалась» марка, у которой все хорошо: у нее относительно высокая верхняя граница (то есть марка оценивается положительно) и относительно низкая нижняя граница (то есть марка уникальна — покупатели не хотят переключаться на другие марки при увеличении цены на нашу).

Верхняя и нижняя границы эластичности (ценность и уникальность марки) рассчитываются периодически для разных уровней цен. Расчет может производиться раз в неделю или раз в месяц в зависимости от того, как часто меняются цены на марки в данной товарной категории или от проведения различных маркетинговых мероприятий, эффективность которых нужно оценить. Кроме того, полезно будет рассчитать тенденции в эластичности спроса на основные марки конкурентов.

---

* Более подробную информацию о марочном капитале, а также исследование его природы, значения и эффективности см. в кн.: *Амблер Т.* Практический маркетинг. СПб.: Издательство «Питер», 1999.

Оценка действий целевой аудитории (пробных и повторных покупок)

Оценка действий целевой аудитории (покупательского поведения), выражающихся в совершении пробных и повторных покупок, обычно производится одновременно с измерением уровня сбыта. Напомним вкратце основные приемы измерения.

Промышленные и потребительские товары длительного использования: учет по счетам (по пробным и повторным покупкам), на основе которого может быть составлена база данных; подсчет пробных и повторных покупок собственной марки и марок-конкурентов).

Часто покупаемые потребительские товары (fmcg): с помощью домашних сканеров, записи, тесты, исследования.

Как мы уже отмечали в гл. 3, измерить количество пробных и повторных покупок *после* их совершения не так сложно, как *спрогнозировать* их вероятность при вне-

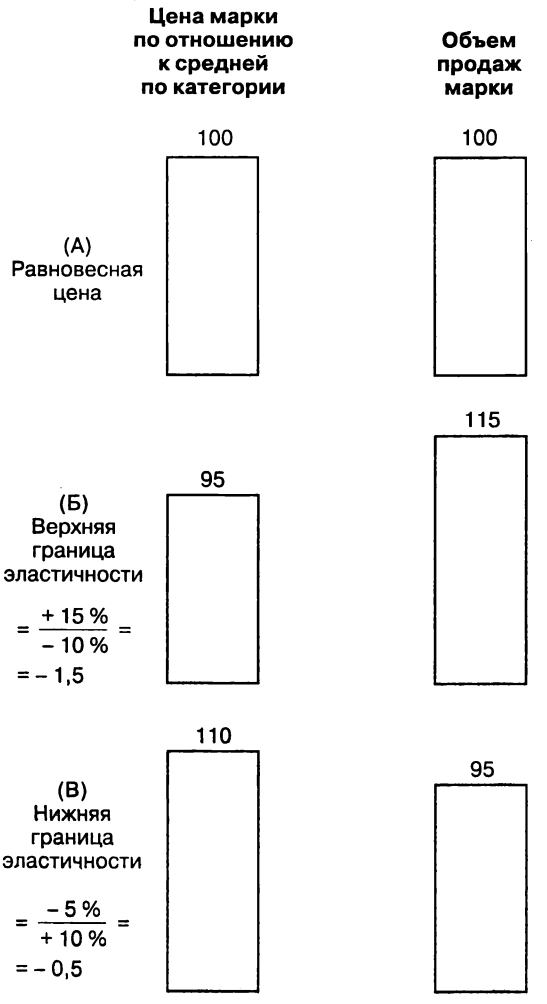


Рис. 18.4. Пример расчета верхней и нижней границ ценовой эластичности спроса

дрении нового продукта. Если этот продукт относится к уже существующей товарной категории, то можно воспользоваться методом Эренберга. Если же он представляет собой новую категорию, то задача еще более усложняется. Мы рекомендуем в этом случае использовать модель Басса (для основных товаров) или метод измерения намерений (для новых марок товаров длительного пользования).

Модель Басса для прогнозирования пробных покупок в новых товарных категориях. В гл. 3 мы уже упоминали о модели Басса [2] в связи с прогнозированием *пробных* покупок в новых товарных категориях. (Если продукт действительно новый, то главной целью являются не столько повторные, сколько именно пробные покупки.) Эта модель используется в таких компаниях, как *AT&T, Sears, Kodak, RCA, IBM.*

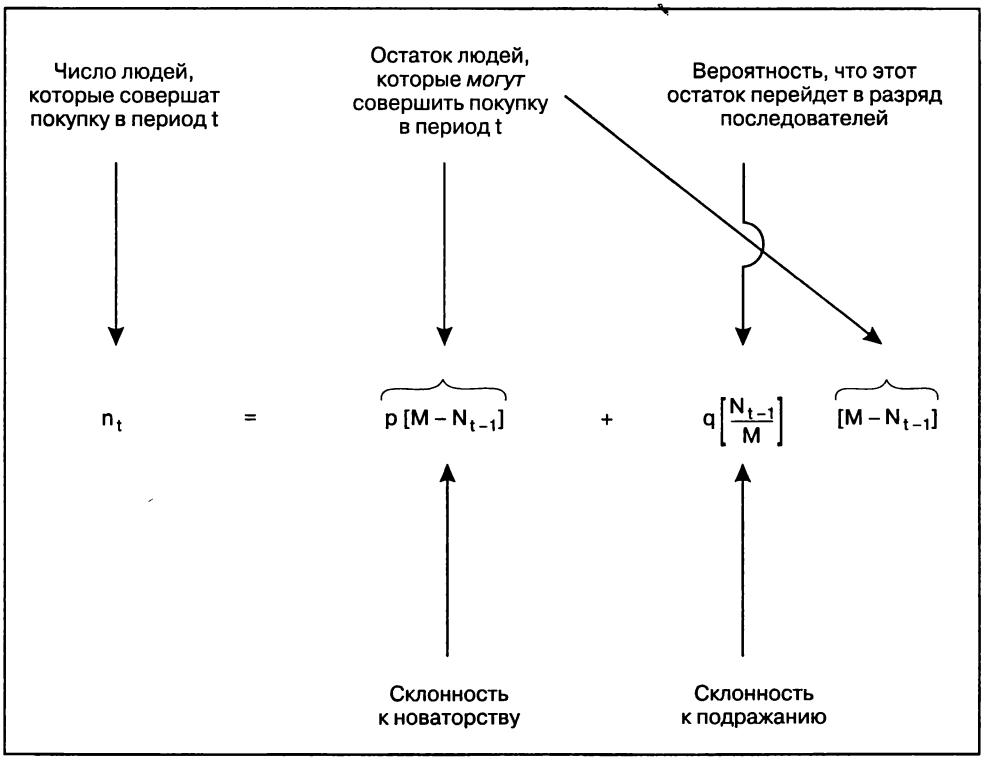
Для простоты мы представили основное уравнение модели Басса в виде схемы (см. рис. 18.5). В течение первого периода после запуска новой категории (t = 1) продукт купят только новаторы, так как последователей еще нет. Число покупателей в первый период обозначим как n1 = p[M], то есть склонность к совершению пробных покупок, помноженная на число потенциальных покупателей. К примеру, если такая склонность оценивается в 0,03 и имеется M = 100 потенциальных покупателей, то в первый период покупку совершат 3 человека. В течение второго периода товар купят больше новаторов, а также появятся последователи. Их мотивы могут быть различными: от подражания (как в случае с модной одеждой) до покупок «по рекомендации». Число *дополнительных новаторов* за период t = 1 определяется как p[M − N_{t-1}] = 0,03[100 − 3] = 3. Число последователей, если склонность к подражанию равняется q = 0,38, определяется как q[N_{t-1}/M] × [M − N_{t-1}] = 0,38[3/100] × [100 − 3] = 0,38 × 0,03 × 0,97 = 1. Итого к концу второго периода товар приобретут (примерно) 4 покупателя. Со временем число новаторов, естественно, уменьшится, и основная масса пробных покупок придется на последователей. В конце концов покупать товар в первый раз будет уже некому, то есть N_{t-1} = M, так что M − N_{t-1} = 0. При этом достигается пик пробных покупок (насыщение). Модель позволяет определить, через какое время после запуска продукта это произойдет. Если t измеряется в месяцах, p = 0,03 и q = 0,38, то насыщение будет достигнуто через 10,6 месяцев.

Величины p, q и M — это «неизвестные», которые нужно оценить. Общий объем рынка M мы рекомендуем оценивать экспертным методом НУП/5В, особенно когда продукт совершенно новый и совсем неизвестен потребителям (так было с разработкой компанией *Philip's* интерактивных компакт-дисков *CD-I*). Над определением величин p и q, к счастью, уже поработали ученые, исследовав 213 *действительно* новых продуктов [3]. В нашем примере мы взяли средние их значения: p = 0.03 (величина меняется от 0,00 до 0,05), q = 0,38 (величина меняется от 0,00 до 0,80). В сфере товаров промышленного назначения эти величины равны соответственно 0,04 и 0,58, потребительских товаров длительного пользования — 0,03 и 0,24. При запуске нового продукта этими значениями можно воспользоваться на начальном этапе, а затем, когда начнет поступать информация о продажах, «обновить» их.

Измерение намерений совершить покупку новых товаров длительного пользования. Если новый продукт является не радикальной инновацией и его распространение не слишком зависит от фактора «личного влияния», то использование модели Басса может оказаться излишним. В этом случае рекомендуется более простой метод *измерения намерений совершить покупку.*

Отметим, что это, по сути, частный случай модели Басса, где p — вероятность совершения покупки после того, как у человека возникнет такое намерение; q = 0; t = 1, так как после того, как покупатели узнают о продукте, количество покупок остается стабильным. Например, в компании *AT&T* при прогнозировании «пробных»

телефонных звонков по новому тарифу намерения измеряли по простой 10-балльной шкале. Принять решение о «покупке» такой новой услуги человек может лично, без взаимодействия с другими людьми. Намерения совершить покупку затем были переведены (в основном путем уменьшения через поправочный коэффициент) в вероятность покупки, так как намерение еще не означает, что человек действительно совершит покупку. Подробнее о таком переводе мы расскажем в гл. 19, когда речь пойдет о тестировании рекламы.



где:

n_t — число (частота) людей (компаний, других типов покупателей), которые совершат покупку в течение периода времени t;

t — 0, 1, 2... — недели, месяцы, годы, так что t = 0 — это момент запуска товара, t =1 — первый период, t = 2 — второй период и так далее; t –1 — предыдущий период времени;

p, q — склонность к новаторству (p) и склонность оставшегося количества покупателей к подражанию тем, кто уже купил товар (q); p и q представляют собой вероятности, их значения меняются в диапазоне от 0 до 1;

M — общее число потенциальных покупателей на рынке;

N_{t-1} — совокупное число покупателей, уже совершивших покупку за время t –1.

Рис. 18.5. Прогнозирование числа пробных покупок с помощью модели Басса

Посредством измерения намерений часто прогнозируются пробные покупки новых марок регулярно покупаемых fmcg-товаров. И такие прогнозы достаточно точны, поскольку нет социального влияния. Мы все же рекомендуем придерживаться метода Эренберга (гл. 3), а измерение *намерений* проводить для «подстраховки».

Анализ расходов на рекламу и контентный анализ рекламы

Еще один момент, который нельзя упускать из виду, — это данные о рекламе конкурентов (расходах и содержании рекламы). Эти сведения должны охватывать как минимум двухгодичный период и даже более, если применяется статистический метод определения размера бюджета. Мы полагаем, что аналогичные данные по собственной марке, если только это не новая марка, могут быть получены внутри фирмы. Хотя «для чистоты эксперимента» их следовало бы запросить из внешних источников и сравнить с собственными результатами.

Анализ расходов. Из нескольких источников можно получить данные о расходах на рекламу во всех *измеримых* средствах рекламы (телевидение, радио, газеты, журналы). Что касается расходов на рекламу с непосредственной реакцией и других средств ИМК, измерить их *практически невозможно* (разве что в профессиональных изданиях появится соответствующая информация.

Следует измерять не только *величину* рекламных расходов (это необходимо для определения доли голоса методом Пекхэма и методом Шроера), но и *структуру* расходования средств основными конкурентами. Такие данные используются при разработке стратегии отбора средств продвижения для собственных марок.

Если информация о расходах конкурентов недоступна, можно «поднять» собственную документацию и проанализировать прошлые затраты на рекламу по отношению к сбыту. Этого будет достаточно для определения размера рекламного бюджета методом НУП/5В.

Анализ содержания рекламы. Очень важно, чтобы менеджеры не полагались на свою (или чью-либо еще) память, когда дело касается рекламы конкурентов. Подходить к анализу содержания рекламы нужно систематически: изучаются все объявления и составляется резюме, в котором указывается, как позиционируется та или иная марка в настоящий момент. Особое внимание уделяется определению категории или подкатегории, в которой позиционируется марка, и выделению упомянутых в рекламе выгод. На другие аспекты содержания рекламы — например, участие конкретного ведущего, присутствие особой темы или логотипа, ставших «собственностью» марки, — также следует обратить внимание: так вы оградите себя от риска использования «чужих» идей.

Наличие информации о содержании рекламы играет критически важную роль в создании стратегии рекламных коммуникаций. То же относится и к мероприятиям стимулирования в тех товарных категориях, где этот тип продвижения имеет преимущественное значение.

Содержательный анализ стимулирования сбыта

При проведении анализа ситуации обязательно нужно проанализировать мероприятия стимулирования — если таковые проводились — нашей марки и конкурентов.

Этот анализ в основном имеет форму личных визитов менеджеров в магазины розничной торговли, возможно даже фотографирование некоторых объектов. Рекомендуется изучение рекламных вкладок в газетах и журналах.

На основе анализа собранных материалов составляется резюме, в котором описываются использованные творческие подходы, типы стимулирования, методики снижения цен, фокусируемые выгоды.

Внутренние источники информации

Анализ данных прошлых лет и отчетов об исследованиях категории. Если товарная категория не является абсолютно новой, у фирмы должны быть данные о рекламе и продажах продукта. Иногда проблема заключается в том, что *новый менеджер* не владеет имеющейся информацией или просто не хочет «поднимать старые бумаги». Такой подход всегда ошибочен — любой менеджер должен опираться в своей работе на информацию о прошлой деятельности фирмы.

Мы уверены, что все новые работники компании *Coca-Cola* обязаны прочесть 100-летнюю историю марки, изложенную Пендерграстом [4], а новички *IBM* — биографию основателя компании Томаса Б. Уотсона [5]. Такие «экскурсы в историю» не дают менеджерам забыть, чему обязана марка своим сегодняшним *капиталом* *.

Прошлые данные нужно не просто читать или просматривать, их нужно *анализировать*. Информацию следует упорядочить так, чтобы ее можно было использовать при планировании рекламных коммуникаций и стимулирования. На основании данных о продажах можно строить тенденции сбыта, а если есть данные о продажах конкурентов, то и долей рынка. Из исследований, касающихся товарной категории, также можно почерпнуть полезную информацию: характеристики целевых аудиторий, нужные покупателям выгоды, стратегии создания отношения к марке и т. д.

Производители продуктов и услуг. Менеджер должен лично составить своего рода конспект из фактов, касающихся технических характеристик продукта или услуги. Для этого он должен побеседовать с физиками, химиками, инженерами, диетологами, менеджерами услуг, то есть специалистами фирмы-производителя.

Рассказ о технических характеристиках продукта был положен в основу множества замечательных рекламных кампаний. В качестве примера можно вспомнить давнюю рекламу пива *Budweiser*, в которой говорилось, что этот напиток дозревает в бочках из бука. Другой пример — реклама службы срочной доставки *Federal Express*, которая рассказала о технических подробностях курьерской работы: сначала посылка отправляется в центральный узел в Мемфисе, а затем следующим же самолетом — в пункт назначения. Эта реклама создавала образ службы быстрой доставки.

Конечно, сначала нужно узнать, какие технические подробности будут восприняты *потребителями* в качестве выгод. Делается это на последних двух стадиях исследования рекламы — в ходе качественных и количественных исследований. Этому будет посвящена финальная часть данной главы.

Дистрибьюторы. Многие рекламные кампании либо изначально направлены на торговые фирмы, либо их успех зависит от торговли. Поэтому сто́ит периодически

* На сайтах большинства успешных фирм сегодня могут найти подобные истории создания и развития соответствующих компаний не только служащие этих компаний, но и все желающие. В последнее время эта практика распространилась и на сайты многих российских компаний, что, безусловно, делает отечественный бизнес если не более открытым, то, по крайней мере, более демократичным. Так, собираясь устраиваться на работу в солидную фирму, любой специалист может заблаговременно ознакомиться с историей создания и прочувствовать атмосферу своего будущего места работы.

проводить беседы со всеми представителями каналов распределения, чтобы узнать их мнение и пожелания касательно продукта, цен, распределения.

Лучше всего поручить опрос дистрибьюторов независимой фирме. Дело в том, что собственные дистрибьюторы (и в особенности торговые представители) фирмы склонны давать завышенные оценки или высказывать пристрастные мнения в разговоре с менеджерами фирмы, товар которой они продают. Исключение составляет лишь случай, когда с помощью торговых представителей нужно выявить ключевые фигуры в фирмах-клиентах.

Полученная информация может пригодиться на разных стадиях планирования РКС. Она может указать общее направление рекламной кампании или стимулирования и даже подсказать конкретные способы увеличения сбыта (см. гл. 5).

Менеджеры по финансам. В гл. 2 мы рассказали о том, что рекламные коммуникации и системы продвижения товаров способствуют повышению прибыли. Не имея информации о финансовых показателях продукта (затратах, цене, прибыли), невозможно определить маркетинговые цели предстоящей рекламной кампании. Беседы с финансовыми консультантами следует проводить лично.

Таким образом, анализ ситуации — это крайне важная и трудоемкая часть исследования рекламной стратегии. Он необходим для того, чтобы определить разумные цели маркетинга. По сути, это *вторичные* исследования, потому что мы еще не проводили интервью с потребителями и покупателями. Теперь мы приступаем к рассмотрению *первичных* исследований рекламной стратегии, в которых участвуют покупатели. Эти исследования делятся на качественные и количественные.

КАЧЕСТВЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Интервью с потенциальными и фактическими покупателями необходимы практически всегда. Они помогают идентифицировать целевую аудиторию, установить соответствующие функциональные и коммуникативные цели, определить или подтвердить *позицию марки*, которая должна сформироваться у покупателей. Оставлять эти решения всецело на усмотрение руководства рискованно и допустимо лишь в случаях, когда рекламный бюджет очень мал или когда проведение кампании ограничено жесткими сроками.

Качественные исследования — это единственный способ, с помощью которого *можно* (но гарантии нет) выявить истинные причины поведения потребителей.

Что такое качественные исследования?

Качественное исследование представляет собой либо *глубокие групповые интервью (или фокус-группы)*, либо *глубокие индивидуальные интервью*. Чаще всего исследования проводятся в фокус-группах. Индивидуальные интервью практикуются при изучении промышленных, медицинских продуктов и предметов личного пользования, так как люди предпочитают не говорить о подобных товарах на публике. Метод индивидуальных интервью гораздо эффективнее фокус-групп, и мы рекомендуем по возможности применять именно его. Однако если решение о покупке принимается *группой* (см. гл. 4), то, кроме индивидуальных, желательно проводить интервью *со*

всеми членами целевой группы. Независимо от типа интервью, они проводятся в свободной форме и охватывают широкий спектр тем.

В табл. 18.3 приведена общая структура интервью. Исследователь может воспользоваться готовыми вопросами из таблицы или составить на ее основе собственные. Вопросы должны касаться мнений (потенциального) покупателя о товарной категории, различных марках, людях, которые используют эти марки, различных подходах к рекламе.

Таблица 18.3. Общая структура качественного исследования

Введение, изложение цели
Преамбула: цель интервью — узнать ваше мнение о... (предмет интервью); встречные вопросы приветствуются, в группе нет принципа подчинения большинству; комментарии каждого очень важны
Кто принимает решения
Кто из представителей домашнего хозяйства инициирует покупку, влияет на выбор, принимает решение, покупает, использует продукты данной категории
Последовательность принятия решений
Важно от начала до конца проследить процесс принятия решения каждым участником: что, где, когда, как и почему покупается из данной товарной категории
Разделение категории
Осведомленность (припоминание-узнавание) о типах товаров и марках Какие марки похожи и непохожи одна на другую и почему Задавайте много вопросов, чтобы выявить все мотивы покупки и требуемые выгоды
Отношение к марке
Какие марки опробованы, опробованы и отвергнуты, опробованы и покупались повторно, покупаются чаще всего, почему Сильные и слабые стороны каждой марки Ассоциации (образы), связанные с маркой
Реклама
Показать образцы рекламы всех марок; какая реклама вызывает наибольшее и наименьшее доверие (нравится — не нравится), почему Какие выгоды новой марки следует указать в рекламе Какие средства рекламы следует использовать
Стимулирование
Ознакомить со стимулирующими предложениями по каждой марке; выяснить осведомленность и мнения о мероприятиях стимулирования различных марок Осведомленность и отношение к стимулированию в местах продажи Предпочитаемые типы стимулирования
Резюме
Скажите, какую марку вы представляете. Узнайте о пожеланиях в отношении этой марки: что необходимо предпринять производителю и продавцу, чтобы респондент купил ее

Качественное исследование может позволить себе даже небольшая фирма. Трех-четырех групповых интервью или 20 индивидуальных достаточно, чтобы дополнить собственные идеи и разработать достаточно хорошую рекламную стратегию.

Если фирма крупная и в данной товарной категории царит жесткая конкуренция, требуются обширные и более точные исследования. Респонденты должны представлять *все потенциальные целевые аудитории*. В каждой из аудиторий нужно провести *как минимум три групповых интервью или 15 индивидуальных*.

Достоверность результатов качественных исследований в основном зависит от психологических и маркетинговых способностей интервьюера. Человек, который будет обрабатывать результаты, также должен быть из числа интервьюеров, поскольку только они могут знать, *почему* задавались те или иные вопросы, высказывались те или иные мысли.

Опытный *интервьюер-аналитик* — это, пожалуй, самый важный элемент качественных исследований, потому что результаты всецело зависят от его интерпретации слов и поступков респондентов. Результаты качественных исследований на 50 % складываются из ответов респондентов и на 50 % — из их интерпретации. Сравните с количественными исследованиями: 90 % результатов составляют полученные данные, 10 % — интерпретация. В таблице 18.4 представлена иллюстрация действий интервьюера.

Отчет о результатах качественных исследований должен служить поставленной цели: помогать в создании рекламной стратегии. Отчет — это не просто резюме сказанного респондентами. Ниже мы расскажем о том, каким должно быть его содержание.

Результаты качественных исследований и план рекламы

Как и любые другие исследования рекламы, качественные исследования должны помогать менеджерам фирмы в разработке плана рекламных коммуникаций и стимулирования. В табл. 18.5 перечислены главные цели качественных исследований. Рассмотрим их подробно.

Таблица 18.4. Пример проведения и интерпретации качественных исследований

Один из лучших качественных исследователей сиднейской компании *Creative Dialogue* Майк Браунли прислушивается к *глаголам*, которые употребляют респонденты, и на этой основе отделяет мысли (осознанные действия) от эмоций (влияний момента). Это требует тренировки, особого умения слушать, потому что, как видно из приведенного ниже диалога, большинство людей не могут четко разделить свои мысли и ощущения.
Потребитель: Когда я купил новую «Мазду», я почувствовал: «Вот это удача!»
Интервьюер: Я понимаю, что вы *подумали*, но что вы *почувствовали* при этом?
Потребитель: Ну, я подумал, что цена приемлемая.
Интервьюер: И что вы *почувствовали*?
Потребитель: Знаете, я почувствовал себя немного неловко...

Источник: *M. Elfverson* and *M. A. Brownlee*, Group discussions, Creative Dialogue Ltd., Sydney, Australia.

1. *Выявить оптимальную целевую аудиторию (аудитории) для рекламы и мероприятий стимулирования.* С помощью качественных исследований можно в *широком* смысле определить подходящие (на убеждение которых требуется минимум затрат) целевые аудитории для рекламы *и* для стимулирования. Большинству рекламодателей достаточно такого широкого определения.

Отметим, однако, что качественные исследования обычно не позволяют оценить *размер* и, следовательно, сбытовой потенциал различных групп потребителей. Крупным рекламодателям без подобных сведений не обойтись, поэтому им необходимы либо количественные исследования, либо очень большое число интервью (если, конечно, размеры аудиторий не были определены в ходе вторичных исследований — анализа ситуации).

2. *Определить функциональные цели и роли принимающих решения.* Вторая задача качественных исследований — определение лиц, принимающих решения о покупке. Интервьюер задает не только общие вопросы, но и напрямую спрашивает респондентов об их влиянии на процесс принятия решения.

Особенно важно выявить принимающих решения лиц, если покупателями продукта или услуги являются *фирмы*. В этом случае редко удается собрать вместе всех участников процесса совершения покупки со стороны клиента, но возможно провести (частичные) **индивидуальные** *опросы* в ходе телефонной беседы.

Спекман и Штерн [6] советуют выявлять роли принимающих решения с помощью следующих вопросов:

а) Это вы осознали потребность в приобретении продукта и подали идею о его покупке?

б) Участвовали ли вы в выработке основного критерия отбора марки или фирмы-продавца?

в) Рекомендовали ли вы конкретных продавцов или марки?

г) Отклонили ли вы каких-либо продавцов или марки?

д) Кто делал окончательный выбор: вы или другие лица?

е) Вы отвечали за внедрение нового товара или услуги в организации, то есть за их использование?

Конечно, эти вопросы можно видоизменить, сделать их не столь прямыми. Тем не менее после одной-двух сессий переговоров с клиентами менеджер должен уметь определять, кому из них какая роль принадлежит в принятии решения (правильность выводов можно проверить, выборочно опросив некоторых представителей заказчика).

3. *Построить модель поведения покупателя.* Одна из тем качественных исследований — это описание всего процесса принятия решения покупателем. Имея несколько «протоколов» такого рода, исследователь может составить общую модель поведения покупателей данной товарной категории или марки. В этой модели указываются

Таблица 18.5. Цели качественных исследований

1. Выявить оптимальную целевую аудиторию (аудитории) для рекламы и мероприятий стимулирования
2. Определить функциональные цели и роли принимающих решения
3. Построить модель поведения покупателя
4. Определить цели коммуникации (включая тип осведомленности о марке, отношения к ней, выгоды, которые поддерживают это отношение) и позицию марки
5. Предложить стимулы РКС, соответствующие целям коммуникации

стадии, роли, места, время и длительность всех этапов решения, а также то, *как* они принимаются. (Подробно процедура построения модели поведения покупателя была рассмотрена в гл. 4.)

4. *Определить цели коммуникации и позицию марки.* Следующий важный этап качественных исследований — определение целей РС и ИМК (см. гл. 5). Среди этих целей — потребность в категории, осведомленность о марке, отношение к марке, намерение купить марку и содействие покупке. Содержание первых трех определяет позицию марки в представлении покупателей (см. гл. 6). Помните, что каждой целевой аудитории соответствуют особые цели коммуникации и, возможно, особая позиция марки.

5. *Предложить стимулы РС, соответствующие целям коммуникации.* К выполнению последней задачи качественных исследований следует подходить с осторожностью. Многие (особенно сами рекламисты) считают это вторжением в творческий процесс. Однако, по нашему мнению, менеджер вправе предложить создателям рекламы эффективные раздражители (визуальные, вербальные, музыкальные), выявленные в ходе качественных исследований. А вот разработку творческих *идей*, как мы уже говорили в гл. 7, лучше оставить профессионалам.

Исследование мотивации

Изначально качественные исследования называли «*изучением мотивации*». И хотя мы только что показали, что у этих исследований есть и другие цели, все же первостепенное значение имеет изучение *истинных мотивов покупки* (выгоды от приобретения товара), влияющих на отношение к марке. Если «спусковые механизмы» покупки не найдены, можно считать, что качественные исследования не выполнили своей самой главной функции.

Понять мотивацию способен только очень опытный интервьюер. Задаваемые вопросы должны быть гибкими и вместе с тем глубокими, потому что:

1) респондентам должно быть совершенно понятно, что хочет узнать интервьюер;
2) они и сами могут не знать своей истинной мотивации;
3) если они и знают свои мотивы, то не всегда могут вспомнить их во время беседы;
4) респондентам не всегда удается четко сформулировать мотивы покупки;
5) даже если респонденты могут рассказать о своих мотивах, они не всегда хотят делать это;
6) когда респондент начинает что-то рассказывать, интервьюер должен задавать ему все более и более глубокие вопросы, чтобы из ответов можно было выстроить четкую мотивационную цепочку.

Обойти все эти барьеры — а они существуют в любом диалоге незнакомых людей — может лишь опытный исследователь, обладающий достаточной психологической подготовкой.

В ходе интервью ведущий часто спрашивает у потребителей (пользователей), почему они покупают или не покупают (не используют) продукт или услугу. При этом упоминаются и конкретные марки. Дело в том, что разговор о товарной категории в целом носит обычно слишком абстрактный, обобщенный характер. Интервьюера интересует информация двух видов: 1) природа *мотивов*, — как положительных, так и отрицательных, — движущих покупателями данной товарной категории; 2) описанные «языком потребителя» конкретные *выгоды*, кажущиеся ему *важными* и отвечающие его мотивации.

Специальные методы выявления мотивации. Обычно качественные исследования представляют собой устные вопросы и ответы. Иногда они дополняются письмен-

ными вопросниками. Для выявления отрицательной (информационной) мотивации и связанных с ней выгод можно использовать **метод выявления проблем.** Он базируется на технике «*обратного мозгового штурма*» и включает в себя несколько типов вопросов.

Эти вопросы могут относиться к товарной категории вообще, но чаще касаются конкретных марок.

1. *Решает* ли этот продукт (марка) какую-либо проблему или потребность? Если да, опишите ее.
2. *Создает* ли этот продукт (марка) какую-либо проблему (проблемы)? Если да, опишите ее (их).
3. (По каждой из упомянутых проблем и потребностей): Насколько важна для вас эта проблема или потребность?

Очень важна _____
Довольно важна _____
Не очень важна _____
Совсем не важна _____

Для выявления положительной мотивации и связанных с ней «вознаграждающих» выгод применяется процедура **увязывания выгод**. Она представляет собой систему последовательных вопросов. Сначала потребитель в письменном виде формулирует две выгоды, которыми обладает продукт (можно и больше, это могут быть не *выгоды*, а *характеристики*. См. модель микропозиционирования *a—b—e*, гл. 6). Затем он формулирует две выгоды, связанные с каждой из первых двух выгод. Получившаяся цепочка выгод может выглядеть так (на примере мусса для волос):

Удерживает прическу, не склеивая волосы → после использования волосы легко укладывать → естественный вид волос заслуживает одобрения окружающих.

Конечно, исследователю еще остается выявить из этих ответов истинную мотивацию и определить, как связаны с ней «поверхностные» выгоды. В нашем примере *истинная* мотивация (основная причина использования мусса) остается *неясной*: то ли это избежание проблемы (первое звено), то ли социальное одобрение (третье звено). Окончательное решение за специалистом-аналитиком. Отметим также, что в примере это не просто цепочка выгод, а, пользуясь терминологией модели микропозиционирования, причинно-следственная цепочка: характеристика → выгода → эмоции.

Оба способа — выявление проблем и увязывание выгод — позволяют, впрочем, определять и положительные, и отрицательные мотивы покупки и могут быть использованы в одном качественном исследовании.

Другая полезная техника — *проецирование*. Она позволяет выявить все типы мотивации, но особенно эффективна в случае с продуктами, для которых характерны глубоко спрятанные личные мотивы или неявное социальное влияние.

Техника проецирования состоит из таких, например, вопросов: «Что и почему покупают ваши друзья?» Это, пожалуй, самый распространенный тип такого рода вопросов. Их цель — узнать, почему вы покупаете эту марку. Также в ходе исследования могут использоваться целые «комиксы», изображающие ситуации покупки или использования продукта, в которых рамки для слов героев оставлены пустыми — их должны заполнить респонденты. Это может быть и ролевая игра, участники-респонденты которой пытаются «одушевить» различные марки, тем самым раскрывая свое личное отношение к каждой из них и социальные предпочтения. В книгах по исследованиям рынка описаны различные варианты техники проецирования. Зачастую с ее помощью удается получить ценные результаты.

КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Количественные исследования проводятся *в дополнение* к качественным. Они обеспечивают дополнительную информацию, которая может понадобиться при создании плана рекламы и стимулирования. Количественные исследования ни в коей мере не могут заменить качественные.

Что такое количественные исследования?

Количественные исследования в данном контексте представляют собой анкетирование (опрос) большого числа покупателей или потребителей (от 200 до 1000 человек в зависимости от числа *потенциальных* целевых аудиторий и требуемой степени точности/надежности результатов). После анкетирования проводится статистический анализ полученных данных [7].

Для проведения количественных исследований не требуются психологически подготовленные работники. Важнее умение работать с цифрами.

Области применения количественных исследований перечислены в табл. 18.6. При проведении анкетирования они должны превратиться в конкретные вопросы. Из-за больших размеров выборки (числа опрашиваемых) и длительности каждого интервью количественные исследования порой стоят очень дорого. Но если учесть, что речь идет о судьбе рекламного бюджета, который в тысячу раз больше расходов на исследования, эти затраты себя окупают.

Таблица 18.6. Количественные исследования: сферы применения

Классификация целевых аудиторий
Измерение осведомленности о товарной категории и марке, отношения к марке и поведения с целью классификации всех респондентов на 12 подкатегорий
Ранжирование выгод марки
Ранжирование всех марок с точки зрения предоставляемых ими выгод (в глазах покупателя) и относительно *ситуаций* (мотивов)
Демографические характеристики
Географические: регион, город/пригород/сельская местность
Индивидуальные: возраст, пол, национальность, доход, образование, род занятий
Психографические характеристики
Общие: действия, интересы и мнения, включая ценности социального класса
Относящиеся к категории: действия, интересы и мнения по отношению к категории
Личные характеристики
Надежные измерения интеллекта, беспокойства (тревоги), сосредоточенности на себе/окружающих, воображения и т. д. — всего, что относится к способности поддаваться убеждению
Контакт с рекламой
Частота контактов с различными средствами рекламы
Место и состояние человека в момент контакта с рекламой

Как следует из таблицы, количественные исследования преследуют три основные цели.

1. Точнее классифицировать подгруппы целевых аудиторий.
2. Точнее связать выгоды с целевыми аудиториями.
3. Составить подробные портреты (профили) людей, принимающих решения (включая контакты с рекламой) в каждой целевой аудитории.

Точная классификация подгрупп целевых аудиторий

Если крупная фирма, нацеливающая рекламную кампанию одновременно на несколько целевых аудиторий, стремится *точно* определить, на какие подгруппы ей лучше всего ориентироваться, она может прибегнуть к количественным исследованиям.

С помощью вопросов, перечисленных в табл. 18.7, можно выделить 12 подгрупп потребителей. Как видно из рис. 18.6, исходя из степени лояльности марке все потребители разделены на уже знакомые нам пять основных групп, которые в свою очередь делятся на подгруппы. Опишем их вкратце.

Новые пользователи категории. Новые пользователи категории — это люди, которые никогда не пользовались продуктами данной категории. Будем, однако, оптимистами. Если реклама и стимулирование направлены на них, мы надеемся, они станут *новыми* покупателями — так и будет, если реклама сработает.

Группа «новые пользователи категории» включает в себя несколько подгрупп: людей, которые относятся к *категории* благосклонно (БНПК); людей, которые не осведомлены (ничего не знают) о категории и, следовательно, у которых вообще отсутствует отношение к категории (НОНПК); и людей с негативным отношением к категории (ННПК). Благосклонные новые пользователи — более предпочтительные потенциальные клиенты, чем люди с отрицательным отношением, ведь последние уже настроили себя враждебно. Те, кто ничего не знают о категории, находятся где-то посередине спектра. Таким людям нужна «образовательная» реклама, способствующая формированию у них положительного отношения к категории.

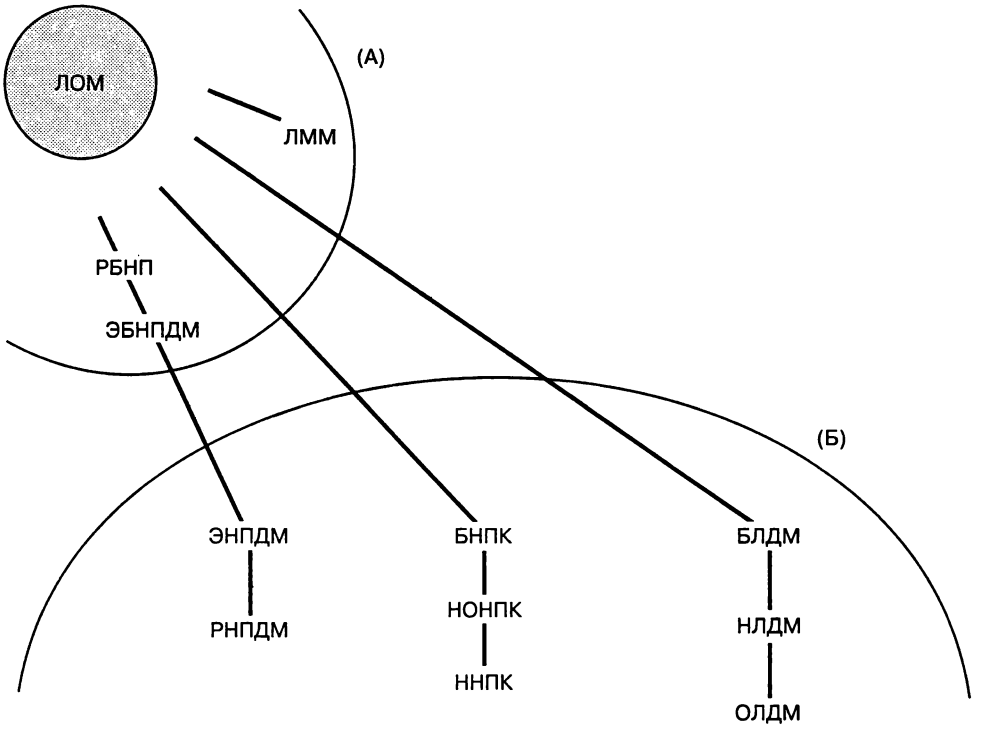
Лояльные потребители нашей марки. С точки зрения отношения к марке и поведения покупатель может быть лояльным одной или нескольким маркам (максимум — двум или трем). Лояльность одной марке предпочтительнее для фирмы, поэтому таких людей стоит выделить в отдельную группу.

При измерении отношения обычно различают покупателей, лояльных одной марке (ЛОМ) и тех, кто считает нашу марку «одной из предпочтительных» (лояльных нескольким маркам, ЛММ). В категории потребительских fmcg-товаров примерно 55 % покупателей относятся к ЛОМ (от 25 % для консервированных овощей до 71 % для сигарет). В сфере потребительских товаров длительного пользования к группе ЛОМ относятся около 30 % покупателей (от 27 % для спортивной обуви до 39 % для бензина) [8]. Если рассматривать только поведение покупателей (фактические покупки), то, учитывая распродажи и естественное желание разнообразия, эти цифры будут несколько ниже. Лояльные потребители одной марки приобретают ее в 90 % случаев, лояльные пользователи нескольких марок покупают какую-то одну из них в 30–80 % случаев. Очевидно, что лояльность покупателей одной марке — это желанная цель любого менеджера (если это его марка).

Непостоянные пользователи марки. В большинстве товарных категорий, особенно в категории расфасованных продуктов, люди, переключающиеся с одной марки на другую, составляют самую большую группу. Во время экономических кризисов эта

группа становится еще больше. На подгруппы их можно разделить по двум факторам: 1) этапу жизненного цикла *товарной категории* и 2) использованию или не использованию нашей марки.

Непостоянные пользователи в зависимости от этапа ЖЦП. В гл. 3 мы говорили об «экспериментальной природе» переключения с марки на марку на ранних стадиях жизненного цикла товарной категории. Данную группу называют *экспериментирующими* непостоянными пользователями (ЭНП). На более поздних этапах цикла с марки на марку переключаются «закоренелые», регулярные экспериментаторы, которые делают это по привычке (РНП). Подгруппа ЭНП очень чувствительна к рекла-



ЛОМ — лояльные потребители одной марки
ЛММ — лояльные потребители многих марок
РБНП — регулярные благосклонные непостоянные потребители марки
ЭБНПДМ — экспериментирующие благосклонные непостоянные пользователи других марок
ЭНПДМ — экспериментирующие непостоянные пользователи других марок
РНПДМ — регулярные непостоянные потребители других марок
БНПК — благосклонные новые потребители категории
НОНПК — не осведомленные новые потребители категории
ННПК — неблагосклонные новые потребители категории
БЛДМ — благосклонные лояльные пользователи других марок
НЛДМ — нейтральные лояльные потребители других марок
ОЛДМ — отрицательные лояльные потребители других марок

Рис. 18.6. 12 подгрупп потребителей (потенциальных целевых аудиторий): а) покупающие нашу марку, б) не покупающие нашу марку. Описания подгрупп см. в тексте. Чем ближе подгруппа к лояльным потребителям марки (затененный круг), тем она важнее

Таблица 18.7. Вопросы для классификации респондентов на 12 подгрупп (см. рис. 18.6)

Товарная категория
1. Не знаком с этой категорией (КОНЕЦ)
2. Знаком, никогда не пользовался этими продуктами, но могу попробовать (ПЕРЕХОД К п. 11)
3. Знаком, никогда не пользовался этими продуктами и не собираюсь их пробовать ни при каких условиях (КОНЕЦ)
4. Пробовал товары этой категории в прошлом, больше не пользуюсь, но могу начать пользоваться ими снова (ПЕРЕХОД К п. 11)
5. Пробовал товары этой категории в прошлом, больше не пользуюсь и не буду пользоваться ими ни при каких условиях (КОНЕЦ)
Наша марка
6. Пользуюсь *только* этой маркой (КОНЕЦ)
7. Пользуюсь *только* другой маркой (указать, какой) _____ (ПЕРЕХОД К п. 11)
8. Пользуюсь этой *и* другой марками (указать, какими еще) _____ _____ _____ (ПЕРЕХОД К п. 10)
9. Пользуюсь другими марками, но *не* этой (указать, какими) _____ _____ _____ (ПЕРЕХОД К п. 10)
10. К какому типу покупателей вы относитесь?
а) Предпочитаю несколько марок, но *покупаю* только указанные
б) Покупаю *разные* марки, но *не* уверен ни в одной из них
(Если пользуетесь нашей маркой — КОНЕЦ, если не пользуетесь — ПЕРЕХОД К п. 11)
11. Ничего не знаю об этой марке (КОНЕЦ)
12. Знаю, никогда не пользовался, но могу попробовать эту марку (КОНЕЦ)
13. Знаю, никогда не пользовался и не попробую эту марку ни при каких условиях (КОНЕЦ)
14. Пробовал эту марку в прошлом, больше не пользуюсь, но могу начать пользоваться ею снова (КОНЕЦ)
15. Пробовал эту марку в прошлом, больше не пользуюсь и не буду пользоваться ни при каких условиях (КОНЕЦ)

Классификация респондентов по числу положительных ответов			
НОНПК = 1	БЛДМ = 7, 12 или 7, 14	РБНП = 8, 10А	ЛОМ = 6
БНПК = 2 или 4	НЛДМ = 7, 11	ЭБНП = 10Б, 12 или 10Б, 14	ЛММ = 8, 10А (максимум три марки)
ННПК = 3 или 5	ОЛДМ = 7, 13 или 7, 15		
ЭНПДМ = 9, 10Б			
		РНПДМ = 9, 10А	

ме, так как вкусы этих людей еще не сформировались. Подгруппа РНП реагирует только на мероприятия ценового стимулирования.

Непостоянные пользователи в зависимости от использования нашей марки. Люди, не имеющие постоянных предпочтений, по определению переключаются на разные марки (обычно таких марок не более двух-трех). Очевидно имеет значение, входит наша марка в набор этих марок или нет. Соответственно, мы называем таких покупателей благосклонными непостоянными пользователями (БНП) и непостоянными пользователями других марок (НЛДМ).

Внимательный читатель, наверное, уже обратил внимание на сходство потребителей из подгруппы ЛММ и тех представителей РНП, что благосклонны к нашей марке. И те, и другие *покупают* наш товар, но первые покупают еще одну-две другие марки *и* относятся к ним очень хорошо, а вторые покупают еще три-четыре марки и не имеют привязанности ни к одной из них.

Таким образом, всех непостоянных пользователей можно разделить на *четыре* подгруппы: ЭНПДМ (экспериментирующие непостоянные пользователи других марок), ЭБНПДМ (экспериментирующие благосклонные непостоянные пользователи других марок), РНПДМ (регулярные непостоянные пользователи других марок) и РБНП (регулярные благосклонные непостоянные пользователи). Столь подробное разделение покупателей на группы оправдано, так как в каждом случае задачи рекламы *и* стимулирования различны.

Лояльные потребители других марок. Люди, лояльные не нашей, а другим маркам (ПДМ), отличаются от тех, что переключаются с марки на марку. Их вполне можно склонить на свою сторону, особенно с помощью стимулирования, но превратить в лояльных потребителей — едва ли. Нельзя забывать, что мы имеем дело с удовлетворенными покупателями, которые уже досконально изучили категорию и вполне довольны своим выбором.

Если фирма все же решит воздействовать на лояльных потребителей других марок, ей стоит разделить их на несколько подгрупп. (Данная ситуация характерна для фирмы, чья марка имеет небольшую долю на зрелом рынке, где доминируют одна-две крупные марки. В этой ситуации не остается других вариантов, кроме как воздействовать на лояльных пользователей этих марок.) Различие проявляется в *отношении к нашей* марке: оно может быть благоприятным (БЛДМ), отрицательным (ОЛДМ) или нейтральным (НЛДМ). Если нейтральное и отрицательное отношения основаны на прошлых попытках использовать нашу марку, то шансов привлечь таких потребителей очень мало.

Точная увязка выгод с целевыми аудиториями

Цель ранжирования выгод — подготовка к проведению анализа *I—D—U* (см. гл. 6) и выбору особых выгод для каждой целевой аудитории. В дальнейшем эти выгоды будут положены в основу рекламы и мероприятий стимулирования. Ниже мы подробно рассмотрим несколько методов классификации выгод.

Ситуационные выгоды. Как уже говорилось в гл. 5, выгоды необходимо увязывать с мотивацией покупки или использования. Формулировка мотивации — это вывод аналитика, а выгоды — это желания потребителя.

Вернемся к примеру с зубной пастой: выгода «освежающий вкус» может отвечать мотиву «снятие проблемы» (неприятный запах изо рта), или мотиву «сенсорное удовлетворение» (приятный вкус), или мотиву «социальное одобрение» (привлекательность улыбки). С помощью анкетирования обычно не удается связать выгоды с моти-

вацией, если покупателю задаются прямые вопросы типа: «Свежий вкус зубной пасты привлекает вас потому, что вы хотите сделать свою улыбку привлекательной?». Вопросы о мотивационной подоплеке должны быть *непрямыми*, они не должны раскрывать психологический механизм.

Выяснить мотивацию можно, поставив потребителя в определенную *ситуацию*. При этом прямого обращения к психологии побуждения не происходит. Например в случае с зубной пастой возможны следующие мотивы: «паста, помогающая избежать неприятного запаха», «освежающая паста» и «паста для красивой улыбки». Эти мотивы представляют собой ситуации, по которым можно проранжировать выгоды марки. Так, один и тот же человек может иметь три разных отношения к пасте *Crest* в зависимости от трех мотивов-ситуаций. К счастью, для большинства целевых аудиторий характерно наличие одного преобладающего мотива и, следовательно, одного-единственного отношения к марке.

Заявление о выгодах должно излагаться «на языке потребителя». Перечисляя в вопросниках выгоды продукта, необходимо, по возможности, сохранять язык покупателя или пользователя.

Это один из «подводных камней» количественных исследований. Стремясь максимально упростить вопросы, исследователи зачастую пренебрегают этим правилом. В результате теряется смысл и эмоциональная подоплека выгод, что приводит к неправильным, а то и вовсе бесполезным результатам. Что интересно, далее эти «стерильные» рейтинги выгод попадают в отдел рекламы, где их переводят на язык потребителя. Получается, что создателя рекламного текста просят сделать то, что должно быть сделано с самого начала!

Вот почему так важно придерживаться терминологии покупателя. Если люди говорят, что они избегают дешевых марок, то в анкете *нельзя* писать «марки с низкой ценой». Нужно сохранить первоначальную формулировку и, по всей видимости, добавить три варианта: «низкое качество», «низкий статус» и «недорогой товар». Прежде чем предложить анкеты респондентам, обязательно отдайте ее на проверку специалисту по качественным исследованиям.

Как ранжировать выгоды? Для ранжирования выгод могут применяться различные шкалы и методы. На первый взгляд, все они дают похожие результаты, однако интерпретация этих результатов различна. Так как при тестировании рекламы выгоды повторно подвергнутся классификации, мы оставляем этот вопрос открытым и рассмотрим его в гл. 19.

Оценка важности выгод. Первый этап анализа по методу акцентирования выгод *I—D—U* — отбор наиболее важных выгод.

Важность той или иной выгоды определяется двумя способами.

Во-первых, можно воспользоваться заключением специалиста по качественным исследованиям. Затем на основе его классификации выгод на менее и более важные (в увязке с мотивацией) строятся матрицы *I—D—U*. По нашему мнению, это наиболее удобный метод.

Возможен и другой вариант — статистическое определение важности. (Обратите внимание: мы не рекомендуем спрашивать самих потребителей о важности выгод [9].) Делается это путем анализа корреляции между рейтингами *отдельных* выгод и *общим* положением марки в различных ситуациях. Если рассматривается большое число выгод, многие из которых должны быть отброшены и не будут использоваться в рекламе, достаточно *простых коэффициентов корреляции*. Затем с помощью регрессионного анализа вычисляется влияние рейтингов отобранных выгод на отношение к марке. Так

как выгоды могут взаимодействовать друг с другом, необходимо использовать стандартизированные коэффициенты регрессии. При этом следует рассматривать только «явные» выгоды и избегать «поддерживающих». В противном случае внутренняя коллинеарность * выгод сделает результаты анализа бессмысленными.

Можно воспользоваться обоими способами и сравнить их результаты. Но если фирма может позволить себе только один из них, ей следует остановиться на мнении эксперта.

Составление портрета лиц, принимающих решения

План РКС требует составления портрета (описания) лиц, принимающих решения. Это означает, что необходимо определить, кто в каждой целевой аудитории инициирует покупку, кто оказывает влияние, кто собственно принимает решение о покупке, кто покупает и кто использует продукт. В сфере товаров промышленного назначения следует, возможно, определить также лиц, контролирующих процесс принятия решения, а также оказывающих положительное и отрицательное влияние.

Качественные исследования могут обеспечить демографические и психографические характеристики респондентов. Однако подробный портрет включает в себя также личностные характеристики и, самое главное, указывает, с какими средствами рекламы контактирует потребитель. Выяснить это позволяют количественные исследования.

Ниже мы коротко опишем методологию сбора необходимых данных, а также расскажем, как узнать, с какими средствами массовой информации контактируют потребители.

Демографические характеристики. Демографические переменные — географические, индивидуальные характеристики, принадлежность к различным группам общества — позволяют точнее определить образ того человека, на которого ориентирована реклама. (Они необходимы в первую очередь «идейным вдохновителям» рекламы — копирайтерам.) Демографические показатели традиционно используются для выбора средств рекламы, хотя, как было показано в гл. 17, результаты демографического сопоставления обеспечивают менее точный охват аудитории, метод прямого совмещения.

Для построения демографического профиля используются кросс-таблицы: с одной стороны, перечисляются все значения демографической переменной (например, возрастные группы), с другой — группы потенциальных покупателей (лояльные одной марке, нескольким маркам и т. д.). Затем оценивается процентное соотношение людей в каждой демографической категории (а не средний уровень — это слишком малозначащая величина).

Психографические характеристики. Психографические характеристики, позволяющие составить более точный портрет лица, принимающего решение, можно определить двумя способами.

Общие способы измерения охватывают широкий спектр действий, интересов и мнений, присущих всем потребителям. Правда, есть две оговорки. Во-первых, как мы объясняли в гл. 3, никогда не определяйте целевые аудитории на основе психографи-

* Коллинеарность — от *англ.* cole (капуста), термин, используемый в исследованиях, обозначает «замусоривание», наслоение, скрывающее важные причины в массе менее существенных.

ческих переменных. Прежде нужно провести сегментирование с точки зрения осведомленности-отношения-поведения, а *затем* можно с помощью психографических характеристик точнее описать полученные группы. Во-вторых, не следует применять «усеченные» методики. В количественных исследованиях нужно пользоваться *полным* набором характеристик.

На основе проведенных качественных исследований можно построить наборы психографических характеристик, *специализированные по категориям*. Мы уже упоминали, что в ходе опросов респондентов нередко спрашивают о том, люди какого типа, по их мнению, покупают или не покупают товары данной категории или конкретные марки? На основе ответов на подобные вопросы можно построить психографический профиль покупателей данной товарной категории.

Статистическая обработка психографических данных в основном состоит из анализа исходной информации (так как объем выборки может быть равен 200 и более). Затем составляются перекрестные таблицы для групп потенциальных покупателей.

Личные характеристики. О методах измерения личных характеристик лиц, принимающих решения (а это не может не интересовать исследователей рекламы) можно прочесть в литературе по психологии. Важно понимать, что при построении профиля нужно не столько измерять личностные характеристики, сколько на их основе находить *способы убеждения аудитории*.

Сбор данных для метода прямого совмещения

Прямое совмещение данных о контактах потребителей со средствами массовой информации — лучший способ отбора средств рекламы (см. гл. 17). Собрать необходимую информацию можно в ходе количественных исследований, включив в анкеты соответствующий раздел.

Альтернативным вариантом является проведение *отдельного исследования*. Его проведение целесообразно в том случае, если информация о контактах потребителей со СМИ не была собрана в ходе количественных исследований. Самый эффективный путь — провести специальное исследование после того, как будут определены одна-две целевые аудитории. Тогда остальные аудитории можно выявлять на основе уже имеющихся данных об осведомленности, отношении и поведении, а основное внимание уделить детальному изучению контактов с информационными источниками.

Есть четыре способа получения необходимых данных, из которых мы можем рекомендовать только два.

Метод записей. Лучший метод прямого совмещения — использование собственных записей потребителей, в которых те ежедневно отмечают время контакта с тем или иным средством информации. По сравнению с разовыми опросами или интервью продолжительные измерения дают более надежные результаты. Дело в том, что люди быстро забывают, какими информационными источниками они пользовались. Кроме того, рекламодателю может понадобиться изучение очень большого списка возможных источников, включая и веб-сайты. Да и респондентам проще самим вести такие «дневники». Помимо прочего, метод записей точнее остальных позволяет оценить эффективную частоту контактов.

Разовые опросы. Разовые опросы потребителей — реальная альтернатива методу записей. Опросы такого рода проводятся одновременно с количественными исследованиями. Респондентов спрашивают о том, с какими средствами массовой информа-

ции они контактируют и как часто это происходит. Размер выборки должен быть достаточно большим (около 500 респондентов). Опросы дорогостоящи, но, как мы уже отмечали, они снижают риск неэффективного использования достаточно большого рекламного бюджета. Если фирма предполагает использовать телевидение в качестве средства рекламы, то опрос стоит проводить несколько раз в год, после того как новые передачи появятся в сетке вещания, а старые будут сняты с эфира. (Вместо вопросника лучше использовать программы передач на предыдущие недели: респонденты должны отметить те передачи и фильмы, которые они смотрели.) Предпочтения людей в отношении *остальных* СМИ более стабильны и ежегодного исследования будет вполне достаточно. Так как анкета при этом будет довольно большой, людям нужно предложить некий стимул, чтобы они заполнили ее до конца.

Услуги сторонних фирм — слишком общие результаты. Существуют фирмы, специализирующиеся на сборе и подготовке данных о товарах и средствах массовой информации. По идее, они должны исследовать те же самые выборки респондентов. Однако, как правило, такие фирмы составляют кросс-таблицы по показателям степени использования марки (очень часто, часто, редко, никогда) и аудиториям средств информации. Но что делать с такими данными?

Когда мы рассказывали о 12 подгруппах целевых аудиторий, было отмечено, что ни по данным об *использовании* товарной категории, ни по сведениям об *использовании* конкретной марки нельзя точно определить целевую аудиторию для рекламных коммуникаций и стимулирования. Для этого необходимо знать осведомленность, отношение и покупательское поведение потребителей, которые затем можно разложить на демографические и психографические составляющие (см. гл. 3 и 4). Специализирующиеся на маркетинговых исследованиях фирмы такой информации обычно не предоставляют.

Пожалуй, заказывать исследование имеет смысл лишь в том случае, если вы сами можете указать, какие вопросы задавать респондентам.

Слияние данных — лучше не пробовать. Чего совершенно не следует делать, так это объединять данные двух разных опросов на основе демографических характеристик. Некоторые сначала проводят исследование по продукту, потом — по средствам массовой информации, а затем, на основе схожести характеристик респондентов, сливают (иначе не назовешь) результаты в единое целое. Вообще говоря, такое объединение допустимо, но... вы едва ли получите достоверные результаты. Для этого нужно очень аккуратно, исключая всякие «натяжки», сравнивать именно независимые факторы, например демографические. Это удается редко.

Подведем итог дискуссии об измерении контактов со средствами рекламы. Данные сторонних фирм обычно носят слишком обобщенный характер и представляют собой лишь грубую картину того, с какими основными СМИ контактируют представители целевых аудиторий. Наилучший вариант для фирмы — провести собственное исследование, желательно методом записей или, по крайней мере, разовый опрос.

На этом мы заканчиваем рассказ о количественных исследованиях. Как вы видите, при подготовке рекламной стратегии данный вид исследований *дополняет* исследования качественные. Он позволяет «отделить зерна от плевел» — сделать результаты более точными и чистыми (включая, что очень важно, измерение контактов со средствами массовой информации), а потому является незаменимым инструментом любого крупного рекламодателя.

ПРИЛОЖЕНИЕ 18 А

Резюме по результатам рекламных исследований

Результаты исследования рекламной стратегии — будь то интуитивные, качественные или качественные плюс количественные — не должны ограничиваться лишь помощью при построении плана РКС. Нужно также составить *резюме рекламной стратегии* (помня тот факт, что «рекламная стратегия» может быть претворена в жизнь в виде рекламных коммуникаций, стимулирования или того и другого в виде ИМК). На практике мы рекомендуем использовать данный документ как «краткое пособие для творческой стратегии». По каждой целевой аудитории потребителей составляется отдельное резюме.

В резюме рекламной стратегии нужно коротко описать основные характеристики аудитории. Далее следует содержание стратегии — главные выкладки по четырем

Таблица 18.8. Резюме рекламной стратегии карточек *Green Card* компании *American Express* (приобретение)

Целевая аудитория: лица, не имеющие кредитных карточек, с высоким уровнем дохода (новые пользователи категории). В основном это мужчины, спектр занятий, стилей жизни, личностных характеристик — широкий. Текущее отношение к карточке *AE Green Card* — нейтральное; цель рекламы — сформировать крайне положительное отношение к марке
1. *Контакт*
Потребители должны увидеть и услышать рекламу карточек *AE Green Card* на ТВ
Показать в программах, требующих внимания (например, в новостях)
2. *Обработка информации*
Принятие потребности в категории: избежание проблем, связанных с немедленными платежами
Научить узнавать карточку и «голубую коробочку» с рекламными проспектами и типичные места расположения таких коробочек
Принятие обращения, формирующего отношение: «*Green Card* — это для меня» Обращение основано на позиционировании карты как «немедленного решения проблем делового человека». Показать выгоды, которые дает карточка в ситуациях неожиданного делового обеда, внезапной командировки, незапланированных покупок
Принятие намерений начать поиск продукта и заполнить необходимые для его получения документы
3. *Цели коммуникации*
Потребность в категории: оплата чего-либо (избежание проблемы)
Осведомленность о марке: узнавание
Отношение к марке: создать (высокая вовлеченность, избежание проблемы)
Намерение совершить покупку: создать
Содействие покупке: каналы распределения
4. *Действия целевой аудитории*
Найти бланк заказа карточки, заполнить его и отправить по почте

стадиям реакции покупателей (контакт → обработка информации → коммуникативные эффекты и позиционирование марки → действия целевой аудитории). Обычно это делается в виде списка с отдельными пунктами.

В табл. 18.8 приведен пример резюме рекламной стратегии персональных карточек *Green Card* компании *American Express*. Данная стратегия ориентирована на высокововлеченных целевых потребителей, новичков в данной товарной категории. Главная цель рекламы — убедить их начать пользоваться карточкой. Обратите внимание, что основной упор делается на принятие услуги на этапе обработки информации и что рекламная кампания должна вызвать у потребителей все пять коммуникативных эффектов.

Чтобы проиллюстрировать необходимость создания отдельного резюме для каждой целевой аудитории, мы приводим второе резюме (см. табл. 18.9). Оно описывает рекламную кампанию на рынке низкововлеченных потребителей — текущих держателей карточек *American Express*. Цель — стимулировать продажи. Позиционирование марки — на основе позиционирования *потребности в категории* («вещь, которая производит впечатление»). Основной упор делается на обучение потребителей, чтобы улучшить осведомленность о марке (увязать ее название с потребностью в категории) и поддержать (низкововлеченное) отношение к ней. При этом остальные коммуникативные эффекты уже работают в полную силу.

Отметим, что хотя резюме рекламной стратегии и является очень полезным документом (своего рода шпаргалкой), оно не может заменить подробное описание рекламной стратегии, то есть план РКС.

Таблица 18.9. Резюме рекламной стратегии карточек *Green Card* компании *American Express* (использование)

Целевая аудитория: Лица, имеющие карточки *American Express* и использующие их реже одного раза в месяц. В основном это люди, занимающие неруководящие посты в организациях, а также их супруги. Имеют необходимый уровень дохода, остальные социодемографические характеристики — самые разные
1. *Контакт*
Потребители должны услышать рекламу об использовании карточек *AE Green Card* по радио.
Разместить в программах, не требующих особого внимания в утренние часы (не в прайм-тайм)
2. *Обработка информации*
Закрепить реакцию: «*AE Green Card* — это вещь, которая производит впечатление». Эта реакция должна возникать на раздражитель «выход из дома» (должны вспомниться слова рекламы: «Выходя из дома ... возьми карточку *American Express*»).
Показать (напомнить) универсальность карточки *American Express*.
3. *Цели коммуникации*
Осведомленность о марке: припоминание
Отношение к марке: поддержать (низкая вовлеченность, избежание проблем)
4. *Действия целевой аудитории*
Чаще брать с собой *AE Green Card* (предполагается, что при этом возрастают шансы на использование карточки)

ПРИМЕЧАНИЯ

[1] *W. T. Moran*, Insights from pricing research, in E. B. Bailey, ed., Pricing Principles and Strategies, New York: The Conference Board, 1978, pp. 7–13.

[2] *F. M. Bass*, New product diffusion models in marketing: A review and directions for research, Journal of Marketing, 1990, 54 (1), pp. 1–26.

[3] *F. Sultan*, *J. U. Farley* and *D. R. Lehmann*, A meta-analysis of applications of diffusion models, Journal of Marketing Research, 1990, 27 (1), pp. 70–77.

[4] *M. Pendergrast*, For God, Country and Coca-Cola, London: George Weidenfeld and Nicholson, 1993. С этой интереснейшей и информативной книгой должен ознакомиться каждый интересующийся маркетингом.

[5] *T. J. Watson*, *Jr.* and *P. Petre*, Father, Son & Co.: My Life at IBM and Beyond, New York: Bantam, 1990.

[6] *R. E. Specman* and *L. W. Stern*, Environmental uncertainty and buying group structure: An empirical investigation, Journal of Marketing, 1979, 43 (4), pp. 54–64.

[7] В идеале количественное исследование должно состоять из двух фаз. Первая фаза — «пробные» интервью 200 потребителей. На их основе вырабатываются надежные средства измерения профиля целевой аудитории, а также сегменты мотивации (см. гл. 4). Вторая фаза представляет собой исследование «количественной вероятности», которое проводится уже с учетом результатов первой фазы; опрашивается 1000 потребителей из разных регионов. Эти же интервью содержат вопросы о контактах со средствами рекламы.

[8] *R. Alsop*, Brand loyalty is rarely blind loyalty, The Wall Street Journal, October 19, 1989, p. B8.

[9] Если респондентов просят самостоятельно проранжировать важность выгод, результаты, как правило, получаются недостоверные. Дело в том, что люди обычно не имеют четкого представления о том, почему они выбирают те или иные марки. (Отметим еще раз: исследователь *делает вывод* из слов потребителей, а не принимает их «как есть».)

Глава 19

ИССЛЕДОВАНИЕ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМНЫХ КОНЦЕПЦИЙ, УПРАВЛЕНЧЕСКОЕ ТЕСТИРОВАНИЕ И ТЕСТИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ

Пожалуй, никто не сомневается, что рекламная стратегия должна воплощаться в жизнь в виде конкретных рекламных объявлений. *Исследование развития рекламных концепций* помогает облегчить этот процесс «перевоплощения». Далее следует тестирование рекламных объявлений. Дабы сделать его максимально дешевым, можно провести *управленческое (экспертное) тестирование*, в котором в качестве экспертов выступают руководители фирмы — на них возлагается обязанность отобрать лучшие варианты рекламных объявлений. И наконец, проводится собственно *тестирование рекламы* — в реальных условиях, на реальных потребителях. Рекламодатель должен убедиться, что творческое исполнение рекламы согласуется с основной стратегией, то есть способно произвести необходимые коммуникативные эффекты и правильно позиционировать марку. Обычно все эти три стадии перехода от стратегии «на бумаге» к стратегии «на практике» называют одним словом — **тестирование**.

Прочитав эту главу, вы:

- узнаете, как и когда проводить исследование развития концепций рекламы;
- увидите, какую пользу может принести управленческое тестирование рекламы, предшествующее тестам на целевых потребителях;
- узнаете, как правильно выбрать общий подход, методологию и критерии тестирования рекламы;
- научитесь анализировать результаты тестирования и определять дальнейшую судьбу рекламы (одобрить, доработать, отклонить).

Вся глава разделена на три раздела. Сначала мы рассмотрим концептуальные методы исследований, далее — предварительное (управленческое) тестирование рекламы, а затем расскажем о том, что представляет собой количественное (реальное) тестирование. Если фирма решает, что такое тестирование целесообразно, определяются подход (общий) и средства измерения (конкретные), соответствующие поставленным целям коммуникации. В заключение мы поговорим об обработке результатов тестирования и отборе рекламных объявлений, которые будут использованы в ходе кампании. Начать же мы предлагаем с реального примера, иллюстрирующего все три формы тестирования рекламы.

ПРИМЕР: РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ ФИРМЫ *AT&T* «СТОИМОСТЬ ВИЗИТА»

В период с 1975 по 1980 год ведущая телекоммуникационная компания США, *AT&T*, потратила, по некоторым оценкам, $ 1 млн [1] на исследование рекламы — только на то, чтобы создать и протестировать рекламную кампанию под названием «Цена визита». Результат: прирост прибыли (по оценкам) составил $ 22 млн в год. Эта история, ставшая уже хрестоматийной, — показательный пример того, что исследование концепций и тестирование рекламы являются обязательными мероприятиями для всех рекламодателей, даже не очень крупных.

В далеких 60-х *AT&T* имела в США монополию на все междугородние и международные телефонные переговоры. В начале 70-х годов вмешательство Федеральной комиссии связи (*FCC*) привело к появлению новых операторов телефонной связи. Началась жесточайшая ценовая конкуренция. *AT&T* ежегодно анализировала влияние собственной рекламы на рынок (см. гл. 20) и однажды обнаружила большой сегмент потребителей, которым требовалась «дальняя» связь, но которые ограничивали свои звонки из-за того, что считали, будто расценки на переговоры очень высоки. *AT&T* назвала это сегмент «редкими пользователями», что в нашей терминологии соответствует *непостоянным* пользователям, переключающимся с марки на марку. Только в данном случае у потребителей было два варианта «переключения»: звонить через *AT&T* или не звонить вообще. (Тех, кто звонит часто, можно, соответственно, назвать приверженцами марки *AT&T*.) Фирма посчитала, что те, кто звонит часто, чаще звонить уже не будут — им просто это не нужно, и потому поставила перед собой цель увеличить число звонков и продолжительность разговора со стороны «редких пользователей».

В ежегодном исследовании *AT&T* анализировалось 68 заявлений о выгодах «дальних» телефонных звонков. По результатам факторного анализа (элемент количественных исследований рекламной стратегии — см. предыдущую главу) их число сократилось до 17 — относительно разных заявлений. Из них руководство экспертным путем отобрало 5 наиболее привлекательных для позиционирования (см. гл. 6). Функциональные цели рекламы заключались в увеличении звонков со стороны «редких пользователей», при этом не должны были затрагиваться те, кто звонил часто. Затем было проведено *исследование концепций рекламы* с помощью работы трех фокус-групп. В результате появились пять стратегий — пять творческих идей, а точнее, вариантов позиционирования по выгодам.

А. «*Спасательный круг*». «Когда вы далеко от семьи и друзей, так легко потерять контакт и отдалиться друг от друга... Междугородный звонок сблизит вас» (избежание проблемы, *e-* $\rightarrow b$).

Б. «*Цена визита*». «Многие по-прежнему не позволяют себе позвонить в другой город, потому что считают, что это слишком дорого. Если бы они только знали, как это дешево!» (приемлемость-избежание, *e-* $\rightarrow b$).

В. «*Почувствуйте себя хорошо*». «Если вы счастливы, это [междугородний звонок] сделает вас еще счастливее. Если вам плохо, это утешит вас. Как бы вы себя ни чувствовали, междугородный звонок поднимет вам настроение» (сенсорное удовольствие, b –> *e+*, и избежание проблемы, *e-* $\rightarrow b$).

Г. «*Письма*». «Вы наверняка думали о преимуществах дальних телефонных звонков. Удивительно, почему некоторые до сих пор пишут письма?» (Позиционирование в противовес доминирующей марке в категории дальних коммуникаций, *X*, с использованием мотива неполного удовлетворения, *e-* $\rightarrow b$).

Д. «Комфорт». «Сколько людей даже не подозревают, как это замечательно и просто: устроиться поудобнее и позвонить тому, кто далеко от тебя» (возможно, приемлемость—избежание, $e- \rightarrow b$).

Каждый из пяти вариантов объявления затем был воплощен в телевизионный рекламный ролик (набросок). Например, творческая идея «Цены визита» заключалась в следующем: на экране появляется человек, который звонит другу или родственнику, одновременно по крайней мере три элемента должны охарактеризовать ситуацию — правдоподобный предлог для звонка, удивление (чувство, которое нужно было вызвать у потребителя) от того, что междугородние звонки стоят так дешево, особенно в льготное время, и что указанные цены уже включают в себя налог с продаж. Отметим еще раз: идею о невысоких тарифах, равно как и все остальные, можно было реализовать с помощью многих других творческих находок.

Затем было проведено *тестирование* пяти роликов (по одному на каждую идею) *в реальных условиях*. Использовались индивидуальные интервью с «редкими пользователями», основными целевыми потребителями, и теми, кто звонил часто — вторичной целевой аудиторией. Нужно было выбрать лучшую концепцию рекламы. Вероятно, размеры выборок составляли по 100 человек из каждой группы потребителей. Измерялось, в первую очередь, намерение совершить покупку, то есть междугородний или международный телефонный звонок. Измерение производилось по 11-балльной шкале Джастера (см. далее в этой главе). По указанному выше критерию — увеличение числа звонков со стороны «редких пользователей» и несокращение числа звонков «частых пользователей» — победила идея *«Цена визита»*.

Далее *AT&T* сделала то, что может позволить себе только очень крупная фирма: провела проверку эффективности рекламы на тестовом рынке. В течение двух лет на выборке из 16 000 домохозяйств сравнивалась эффективность «Цены визита» и предыдущей рекламной кампании «Пообщайтесь!». Первые 6 месяцев все домохозяйства видели только предыдущую рекламу. Затем в течение 15 месяцев 8000 случайно отобранным семьям показывали «Цену визита», а остальные 8000 по-прежнему видели «Пообщайтесь!». Средняя частота контактов с рекламой в обоих случая составляла 3 раза в неделю. Последние 5 месяцев все домохозяйства вновь смотрели старую рекламу.

За 15 месяцев тестирования доход (прибыль) от звонков «редких пользователей» увеличился на 15 %. Среднее число звонков с одного домохозяйства за это время увеличилось на 1,5 и составило 2,5 звонка. Доход со всех домохозяйств в целом вырос на 1 %. На основе этой информации в *AT&T* подсчитали, что переключение 30-миллионного рекламного бюджета с «Пообщайтесь!» на «Цену визита» принесет дополнительные $ 22 млн *прибыли* в год. И фирма перешла на новую рекламу. Интересно, что новая кампания приводила к увеличению звонков со стороны «редких пользователей» лишь в те моменты, когда она выходила в эфир. Значит, наряду с улучшением отношения к марке реклама оказывала еще и напоминающее воздействие. *AT&T* получала огромную прибыль от постоянного показа «Цены визита». Для поддержания внимания зрителей нужно было создать новые воплощения первоначальной идеи (см. гл. 20).

Приведенный пример вызывает несколько вопросов, на которые мы постараемся ответить в этой главе.

- Что же создавалось и тестировалось: стратегия? творческая идея? ее воплощение?
- Как проводить исследование концепций рекламы (ИКР)?
- Когда в процесс оценки творческих концепций должно вступать руководство фирмы?
- Как проводить реальное тестирование и выбирать объявление-победителя?

Конечно, мы поговорим и о затратах, связанных с данными исследованиями.

ИССЛЕДОВАНИЕ РЕКЛАМНЫХ КОНЦЕПЦИЙ

Исследование рекламных концепций (ИКР) включает в себя исследовательские техники, служащие развитию творческих идей *и* их окончательному воплощению в конкретные рекламные объявления. В гл. 7 мы уже упоминали об ИКР как о пути поиска рекламы-победителя.

Так как не совсем ясно, что, собственно, составляет «концепцию рекламы», мы предлагаем читателю в качестве пояснения рис. 19.1. На этой схеме выделены три уровня: **стратегии позиционирования** (чаще всего отображающие *главные выгоды*), **творческие идеи** (то, как эти выгоды будут *обыгрываться*) и **исполнение**, или *концепции рекламного объявления* (которые можно разделить на *отдельные элементы* объявления). Как показывают стрелки, задачи ИКР заключаются в (по горизонтали) *оценке и отборе* стратегий, творческих идей и элементов исполнения, а также (по вертикали) в улучшении творческих идей и элементов исполнения после того, как будут выбраны наиболее перспективные стратегия / идея / вариант исполнения. Отметим, что стратегии позиционирования и творческие идеи нельзя увидеть иначе, чем в виде набросков будущих объявлений.

Рис. 19.1. Структура исследования развития концепций рекламы (ИКР). Определения выделены *курсивом*, а задачи выделены ПРОПИСНЫМИ БУКВАМИ

Разобраться в представленной классификации поможет еще один пример. На рис. 19.2 схематически изображены (в сокращенном варианте) уровни стратегий и творческих идей, изучавшихся в ходе ИКР рекламной кампании Австралийской Комиссии по Туризму. Цель кампании — привлечь в Австралию больше туристов, сделать ее популярным местом отдыха. Мы опускаем концепции и детали исполнения, так как они являются собственностью авторов рекламы.

Многие рекламодатели отказываются от исследования развития концепций рекламы и сразу переходят к созданию и тестированию набросков объявлений. Но при определенных обстоятельствах ИКР способно принести немалую пользу. Для удобства поделим весь процесс исследования концепций на две части: а) создание творческих идей и б) отбор концепций.

1а. Если разрабатывается *новая* рекламная кампания, пусть даже по определенной ранее общей стратегии, творческая команда может оказаться в тупике при генерации идей исполнения рекламы. Выйти из этого тупика позволяет исследование *процесса рождения творческих идей*.

1б. Если фирма ищет свежие идеи, чтобы оживить *текущую* кампанию (об износе идей читайте в гл. 20), то исследование *рождения творческих идей* также позволяет найти новые идеи для *текущей* стратегии позиционирования.

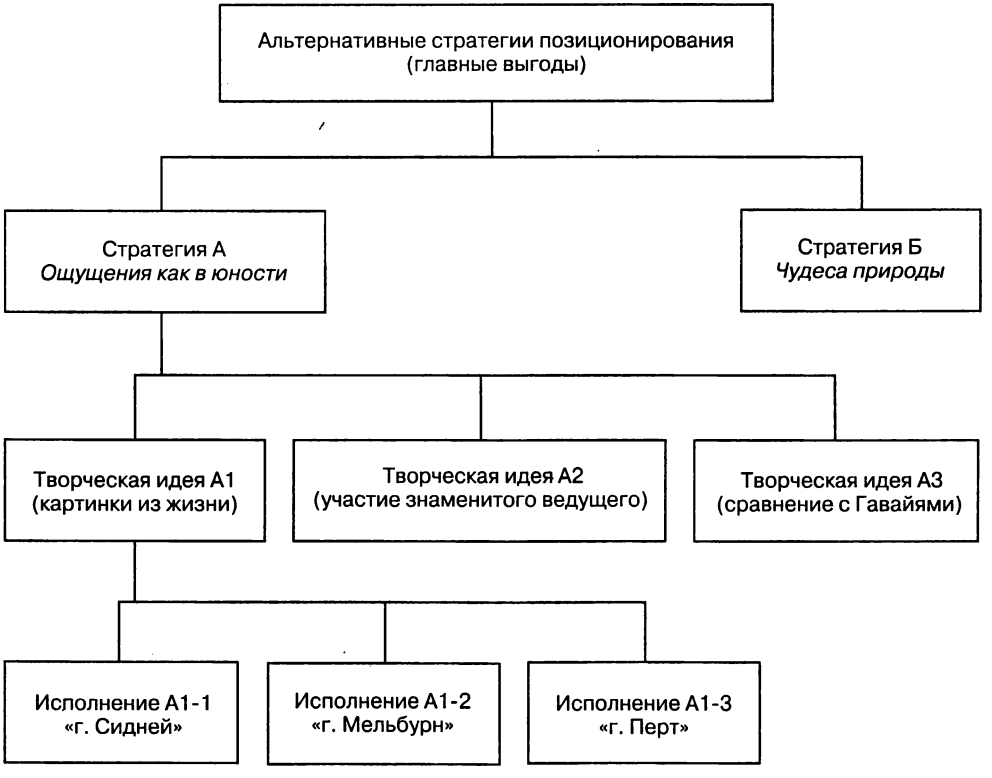


Рис. 19.2. Варианты ИКР рекламной кампании Австралийской Комиссии по Туризму

2. Наконец, рекламодатель, которому посчастливилось выбирать из *слишком большого* числа творческих идей, должен провести *отбор концепций* и сократить число идей до приемлемого, чтобы можно было приступить к созданию набросков объявлений и их тестированию.

Далее мы рассмотрим процессы создания творческих идей и отбора концепций. Затем расскажем, как такой отбор осуществляется на практике при управленческом тестировании рекламы.

Создание творческих идей

Как заметил один из выдающихся творческих (или, как говорят рекламисты, креативных) директоров США Стивен Бейкер, творчество редко основывается на одной лишь интуиции. С этим согласны многие гениальные люди и некоторые психологи. Томас Эдисон сказал, что его изобретение *«на 2 % вдохновение и на 98 % — пот»*. Процесс рождения творческих идей питают самые разнообразные источники. Можно сказать, что они служат внешними стимулами для «интуитивных» озарений. Мы расскажем о трех таких «стимулах».

Записывайте свои мысли. Записи мыслей хорошо помогают, когда рекламодатель не знает, какие выгоды выделить, или не может отдать предпочтение ни одному подходу (последнее возможно лишь для мелких рекламодателей, которые не проводили исследование рекламной стратегии). Способ этот практически не требует затрат.

Многие опытные руководители, в том числе и творческие работники, постоянно записывают возникающие у них идеи. В книге С. Бейкера приводится множество перечней идей, отвечающих самым разнообразным рекламным ситуациям [2]. К примеру, только для рекламы услуг он приводит 30 выгод, а ведь услуги, в отличие от товаров, не имеют физической оболочки, поэтому рекламировать их выгоды гораздо труднее — нужно ведь сначала их найти! Если бы все записывали свои идеи, то у нас было бы меньше рекламных кампаний, попросту скопированных с конкурентов. Лень записывать? Воспользуйтесь компьютером!

Увязывание выгод. Увязывание выгод, о котором уже рассказывалось в гл. 18, может применяться не только в качественных исследованиях, но и для генерации творческих идей.

Эта техника особенно полезна для небольших фирм, которые не могут позволить себе полномасштабное исследование рекламной стратегии и отталкиваются лишь от очевидных характеристик марки. Например, производитель колы с высоким содержанием кофеина может с помощью увязывания выгод придумать ситуации, в которых избыток кофеина в напитке окажется плюсом.

Увязывание выгод лучше всего проводить на базе индивидуальных интервью — так вы сможете строить логические цепочки выгод на уровне конечных потребителей. Затем выбираются наиболее типичные схемы мыслей. На их основе и строится окончательное (или подлежащее дальнейшему тестированию) исполнение.

Мозговой штурм. Если вы помните, в гл. 7 мы рекомендовали использовать метод мозгового штурма по схеме *I—G—I* (человек—группа—человек). Такой метод намного эффективнее простого, неструктурированного мозгового штурма, которую большинство рекламных агентств применяют для создания идей. Но если разработкой творческой концепции занимается сам рекламодатель, то почему бы ему не попробовать сделать это лучше? Кроме того, в последнее время появились и компьютер-

ные варианты мозгового штурма. Некоторые из них, например программа CAAS [3], очень интересны и заслуживают изучения.

Как мы видим, существует довольно много способов генерирования новых творческих идей. Не так уж важно — большая у вас фирма или не очень: подходящая процедура всегда найдется.

Отбор концепций рекламы

Другая ситуация, когда может понадобиться «творческая поддержка», — у фирмы или творческой команды *слишком много* идей, особенно если они касаются исполнительских элементов рекламы. Подобная ситуация довольно типична: команда создает несколько идей, а затем появляется огромное количество вариантов их воплощения. Обычно речь идет о следующих элементах:

- заголовки (в печатной рекламе), заключительные фразы (в теле- и радиорекламе), слоганы;
- иллюстрации (в печатной рекламе) или видеоряд (ТВ);
- вербальное описание выгод (заявления о выгодах — это, как правило, *вербальные* заявления, которые могут быть переведены и в *визуальные* образы);
- ведущие;
- люди, представляющие различные стили жизни;
- ситуации.

Впрочем, этот список можно продолжить. Элементы должны определяться очень точно, поэтому их невозможно протестировать в нескольких грубых набросках. Исследования элементов исполнения проводятся *перед* подготовкой окончательных вариантов объявления.

Мы рекомендуем *два метода оценки концепций*. Первый — это **качественные исследования**, но на сей раз с включением некоторых количественных элементов. Этот метод чаще всего используется для отбора *творческих идей*. Кроме того, он требует довольно высоких затрат. Второй — так называемая **Q-процедура**. В этом случае проводится ряд индивидуальных интервью. Эта недорогая методика идеально подходит для оценки большого числа *элементов исполнения*.

Качественные исследования (видоизмененные). Этот метод удобен для отбора *творческих идей*. (В большинстве рекламных агентств его называют «исследованием развития концепций рекламы».) Респонденты, отобранные для исследования, должны представлять целевую аудиторию (аудитории). К моменту начала исследования аудитории рекламы уже должны быть известны — хотя бы в общих чертах.

Отличие этой методики от обычных качественных исследований состоит в том, что в данном случае используется и количественный подход — с целью измерить реакции людей на разные идеи. Каждый участник теста должен написать *свое* мнение (или поставить оценку) о каждой представленной идее. До выставления оценок никаких групповых обсуждений быть не должно. Если исследование проводится в виде индивидуальных интервью, то процедура выглядит соответствующим образом, но ее действующими лицами будут интервьюер и респондент.

При проведении таких исследований возникает проблема влияния группы. Ни в коем случае *нельзя* тестировать готовые рекламные объявления в фокус-группах (см. далее в этой главе). Единственная причина, почему при отборе идей вообще ис-

пользуются группы, — это экономия времени. В данном случае не требуется интервьюер-эксперт, как в стратегических качественных исследованиях. Интервьюером может стать просто компетентный и общительный человек.

Конечно, чтобы полностью избежать влияния группы, нужно проводить отбор концепций в виде *индивидуальных* интервью. К тому же затраты на три-четыре фокус-группы примерно равны затратам на интервью с 200 человек. Эти интервью вполне можно провести в розничных торговых точках (в будущем, скорее всего, их можно будет проводить и через компьютер). Поскольку предполагается количественная обработка данных, размер выборки должен быть как минимум 200 человек (разумеется, из целевой аудитории). При этом погрешность результатов составит 10 % или чуть больше (см. табл. 19.3).

Мы рекомендуем пользоваться шкалой, предложенной исследователем Мартином Лаутманом [4] (см. табл. 19.1). По Лаутману, все концепции можно графически сравнить по степени *предпочтительности* и *уникальности*. Авторы и сами с успехом применяли эту модель (она полностью соответствует модели *I—D—U*).

Вернемся к примеру с Австралийской Комиссией по Туризму (рис. 19.2): мы составили *гипотетический* график для отбора предложенных идей. Стратегия А определенно кажется лучшей из всех, а обыграть ее лучше всего с помощью идеи А1. Не стоит удивляться, если респонденты вдруг отнесут некоторые варианты исполнения к совершенно иным, нежели задумывалось, стратегиям и идеям.

Q-процедура. Данный метод используется для оценки большого числа *элементов исполнения*. Опрашиваются представители целевой аудитории или аудитории средства рекламы.

Достаточный размер каждой выборки — 50 респондентов. Одновременно можно оценивать до 60 стимулов одного типа (заголовков, иллюстраций, текстов и т. д.). Критерий оценки может быть любым. Вот несколько *примеров*:

- *Сильное—слабое* — о заявлении о выгодах в низкововлеченной/информационной рекламе.
- *Нравится—не нравится* — о художественном исполнении низкововлеченной/трансформационной рекламы.

Таблица 19.1. Оценки при отборе концепций рекламы

1. *Предпочтительность*. Общая оценка, показывающая, насколько реклама «заставляет захотеть купить» или «нравится как реклама этой марки». Оценивается по шкале от 0 до 10
2. *Уникальность*. Также оценивается по шкале от 0 до 10, где 0 соответствует мнению «то же самое, что и у остальных марок [конкурентов]», а 10 = «отличается очень сильно»
3. *Последовательность/уместность*. Данную оценку следует использовать *только* для устоявшихся марок, если нужно убедиться, что творческая стратегия согласуется с выбранной ранее стратегией позиционирования. Помните, что иногда требуется и обратное. Используется шкала от 0 до 10, где 0 = = «совершенно не похоже», 10 = «полностью соответствует»
4. *Сортировка по схожести*. Далее идеи или концепции группируются респондентами по принципу схожести. Респонденты должны сказать, какие из идей представляют собой «примерно одно и то же». Этот последний *очень важный* этап показывает, представляют ли концепции *одну и ту же* стратегию позиционирования, или, как часто бывает, они *по-разному* позиционируют марку (см. рис. 19.1 и 19.2)

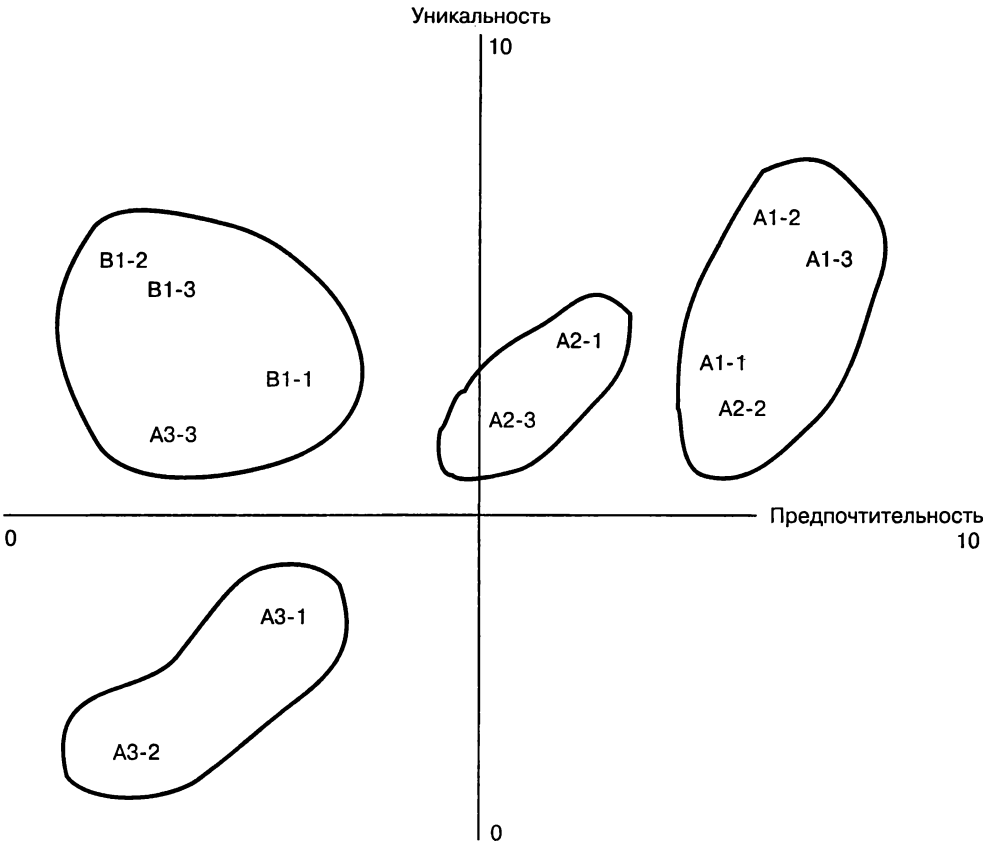


Рис. 19.3. Гипотетическое распределение концепций рекламы Австралийской Комиссии по Туризму.
Схожие (по мнению респондентов) концепции обведены сплошными линиями

- *Убеждает—не убеждает* — о заявлении о выгодах в высококовлеченной/информационной рекламе.
- *Похож—не похож на меня* — о ведущем высококовлеченной/трансформационной рекламы.

Собственно **Q-процедура** осуществляется следующим образом. Сначала на карточках размером примерно 6 × 10 см печатаются текст (вербальные стимулы) или фотографии или картинки (визуальные стимулы). Респондента просят изучить все карточки. Затем он должен разложить их на три стопки: «−», «0» и «+» (например, слабое заявление о выгодах, среднее и сильное; не нравится, нейтрально, нравится). Затем карточки из каждой стопки вновь сортируются, на сей раз деление более тонкое, по шкале от −5 до +5. Каждой оценке должно соответствовать определенное число карточек. Например, для 50 карточек:

Нравится меньше всего									**Нравится больше всего**	
−5	−4	−3	−2	−1	0	+1	+2	+3	+4	+5
(категории)										
1	2	4	6	7	10	7	6	4	2	1
(число карточек)										

В заключение по оценкам, выставленным всеми респондентами, определяется средний балл каждого оцениваемого параметра. Для использования в рекламе следует отобрать элементы, набравшие наивысший балл.

Отбор ведущих рекламного объявления. Отбор кандидатов на роль ведущего рекламы также можно проводить с помощью Q-процедуры. Однако если число кандидатов не превышает 6, лучше воспользоваться моделью выбора ведущего, описанной в гл. 9. Для Q-процедуры мы рекомендуем использовать такую шкалу:

Характеристика			
НЕТ	нет	да	ДА

Характеристики — это особенности (черта) человека из модели выбора ведущего. Для надежности каждая черта должна описываться двумя-тремя прилагательными или фразами. В вопроснике эти описания нужно расположить в произвольном порядке, например:

1. *Узнаваемость*: известный, знакомый, знаменитый

2а. *Компетентность*: квалифицированный, знающий, опытный

2б. *Объективность*: правдивый, надежный, честный

3а. *Привлекательность*: привлекательный, красивый, обаятельный

3б. *Схожесть*: я смог бы общаться с этим человеком; он/она имеет те же ценности, что и я; он/она принадлежит к чуть более высокому социальному классу, чем я

4. *Власть*: авторитарный, властный, я буду делать то, что он/она скажет

Очевидно, что используемые для описания прилагательные должны соответствовать контексту рекламы (фактически — той черте-«приманке», на которую хочет сделать ставку рекламодатель).

Сколько концепций рекламы нужно отобрать? Простого ответа на этот вопрос не существует, но общий принцип прост: чем больше, тем лучше. Дадим практический совет: если вы *уверены* в своей стратегии (в том, какую главную выгоду следует акцентировать), то необходимы *как минимум* две творческие идеи и два варианта исполнения каждой из них, то есть четыре концепции. Если же уверенности в стратеги *нет*, то тестируйте не менее двух стратегий: две идеи на каждую из них и по два варианта исполнения на каждую идею. Итого восемь концепций. Как видите, мы везде умножаем на два. Если фирма крупная и есть риск неправильно распорядиться огромным рекламным бюджетом или рекламодатель хочет гарантированно получить кампанию-победителя, умножать следует на три или четыре. Четыре варианта воплощения каждой идеи смогут наглядно показать, какие концепции идут «в русле» рекламной стратегии, а какие нет.

Очевидно, что тестирование большого количества концепций обойдется недешево. Для мелких фирм даже четыре концепции могут оказаться непосильным бременем. Но, к сожалению, и крупные рекламодатели, имеющие достаточные средства, частенько пытаются сэкономить на проверке концепций. В качестве компромиссного решения можно порекомендовать управленческое тестирование руководством фирмы. Почему это компромисс? Да потому, что хотя это тестирование и позволяет выявить

откровенно слабые концепции, оно не может определить настоящего победителя. Тем не менее данный метод заслуживает внимания. К рассказу о нем мы и переходим.

УПРАВЛЕНЧЕСКОЕ ТЕСТИРОВАНИЕ

Если подходить к управленческому (экспертному) тестированию системно и грамотно, то можно получить приемлемые результаты *без* тестирования рекламы в реальных условиях. Авторы сами неоднократно проводили подобное тестирование и уверены, что участие руководителей фирмы (а в качестве экспертов выступают именно они) в проверке будущей рекламы позволяет:

1. Предотвратить «профессиональную оценку» рекламных концепций, поскольку эксперты стремятся забыть о целевых аудиториях, эффектах коммуникации и позиционировании, и реагировать на рекламное объявление как обыкновенные зрители/слушатели/читатели.
2. Обеспечить полномасштабную и достаточно объективную оценку выбранных окончательных (или готовых для дальнейшего тестирования) концепций. Менеджеры не могут сказать: «У меня нет никаких соображений на этот счет» или «Ну вот, сделали на свою голову» (а рекламное агентство, соответственно, не может заявить, что «Уже поздно что-либо менять»).
3. Менеджеру по продукту обоснованно требовать от начальства увеличить (или хотя бы не сокращать) рекламный бюджет, если будет найдена блестящая концепция.

Управленческое тестирование имеет смысл даже в том случае, если уже был произведен отбор концепций с участием потребителей (по методу Лаутмана, см. выше). Вообще говоря, оно должно предшествовать такому отбору. Последний гораздо дороже; управленческое же тестирование позволяет сразу отбросить явно неудачные концепции и больше не тратить на них время и деньги. И уж совершенно точно оно необходимо, если отбор концепций с участием потребителей *не* проводится вообще или *не планируется* тестирование готовой рекламы.

Итак, мы настоятельно рекомендуем управленческое тестирование всем рекламодателям.

Описание управленческого тестирования

Контрольный лист. В основе управленческого тестирования лежит оценка содержания рекламного объявления. По сути, задача тестирования — убедиться, что рекламное объявление согласуется с избранной стратегией и выполнено «на уровне».

- Чтобы проверить соответствие рекламного объявления избранной стратегии, нужно знать функциональные цели в отношении целевых аудиторий, цели коммуникации и позиционирования. Эти сведения можно почерпнуть либо из резюме рекламной стратегии (см. гл. 18), либо из плана РКС.
- Чтобы определить, хорошо ли выполнено рекламное обращение, нужно, во-первых, оценить тактику создания осведомленности о марке и отношения к ней (см. гл. 8 и 9). Затем оценивается способность объявления *привлекать внимание* (гл. 10).

В табл. 19.2 перечислены факторы, которые могут использоваться при управленческом тестировании (на практике каждый из них должен быть подробно описан). Составление полного перечня факторов — дело нелегкое, но необходимое.

Таблица 19.2. Факторы, используемые в управленческом тестировании*

А. *Функциональные цели в отношении целевой аудитории*
1. Соответствие объявления целевой аудитории
2. Правильно ли объявление адресовано лицу, принимающему решение
3. Конкретные функциональные цели (должны быть четко выражены в рекламе с непосредственной реакцией или ясно подразумеваться в остальных случаях)
Б. *Цели коммуникации и позиционирование*
1. Потребность в категории: (1) правильно ли отображена (представлена) и адекватно ли «продана» в объявлении; (2) напоминает ли объявление о ней; (3) опущена.
2. Осведомленность о марке: (1) адекватна ли тактика улучшения узнаваемости марки (табл. 8.1), вспоминания марки (табл. 8.2), либо адекватны и та, и другая (табл. 8.3)
3а. Отношение к марке (позиционирование выгод): акцентируется ли уникальная выгода (выгоды); упоминаются ли выгоды, характерные для категории; затенены ли слабые стороны; оценка остальных обязательных элементов (если требуется)
3б. Отношение к марке: адекватна ли тактика соответствующей стратегии формирования отношения к марке (табл. 8.4, 8.6, 9.1, 9.2 или 9.4)
3. Намерение совершить покупку: создается или предполагается
4. Содействие покупке: адекватно включено в рекламу или опущено
В. *Привлечение внимания (необязательно)*
1–п. Соблюдение основных правил в зависимости от типа объявления (табл. 10.2, 10.5, 10.8, 10.12, 10.14, 10.16, 10.18 и 10.19 или 10.20)

*См. комментарии в тексте.

Мы предлагаем по каждому пункту оценивать объявление по 11-балльной (от 0 до 10) шкале:

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Совершенно неудовлетворительно					Нейтрально («50/50»)					Отлично

Пользоваться такой шкалой очень просто. Кроме того, если соответствие всем факторам оценивается по одному принципу, не нужны весовые коэффициенты вызывающие массу споров.

Эксперты. В тестировании такого рода должно участвовать *большое* число экспертов, причем каждый из них ставит свою оценку *индивидуально* — в ходе исследования не допускается никакого общения между экспертами [5].

В идеале необходимо от шести (крайний минимум — три) до десяти экспертов. В крупных компаниях мы отбирали (случайная выборка) по 20 экспертов для тестирования *каждого* рекламного объявления. Не очень желательно, но допустимо в таких случаях привлекать *всего* 20 человек (объявления распределяются между ними также случайным образом). Кроме того, желательно, чтобы среди экспертов были представители и рекламного агентства, и фирмы-заказчика.

Эксперты *не должны* быть специалистами по рекламе. От них требуется не столько опыт, сколько усердие. Мы добивались отличных результатов, когда брали в качестве экспертов помощников — специалистов по маркетинговым исследованиям и

стажеров. Однако в первую очередь это *должны* быть представители команды по управлению рекламируемым продуктом.

Обработка результатов. По каждому фактору подсчитывается общее число баллов, выставленных каждому объявлению всеми судьями. Затем по каждому фактору строится распределение частоты оценок и определяется срединное значение (медиана). Наконец, эксперты (или уполномоченная часть из них, если экспертов много) встречаются, чтобы обсудить результаты исследования. В ходе обсуждения:

1. Отбрасываются объявления (концепции), у которых много оценок «ниже 5»: либо медиана меньше 5, либо с бимодальным распределением оценок, таким, что, скажем, треть из них ниже 5.
2. Рассматриваются оставшиеся объявления (концепции).

Логично дать общую оценку каждой «прошедшей в финал» концепции, хотя такая оценка покажет лишь относительную позицию объявления по сравнению с остальными и не может использоваться в качестве абсолютного значения эффективности. Мы предлагаем выставлять общую оценку, используя 11-балльную шкалу от 0 до 10 для всех простых факторов, а для сложных — оценивать их составляющие (0 — «плохо»,1 —«хорошо»). Затем оценки суммируются и итоговая величина переводится в оценку от 0 до 10. При этом вес всех факторов получается равным.

Как уже отмечалось, задача управленческого тестирования — не выявить лучшее, а отбросить худшее. Поэтому общие оценки не имеют особого значения, хотя они, возможно, и позволят решить, с какими объявлениями или концепциями стоит продолжать работу.

Таким образом, в результате управленческого тестирования каждое рекламное объявление может быть:

1) отклонено;

2) отправлено на доработку (с указанием ошибок);

3) принято.

И все же управленческое тестирование — это оценка *менеджеров*, которые, исключая, возможно, творческих директоров, могут и не предугадать с необходимой точностью реакцию потребителей на рекламные объявления и стимулирующие предложения. Поэтому следующим этапом должно стать тестирование рекламы в реальных условиях.

ЦЕЛЬ ТЕСТИРОВАНИЯ РЕКЛАМЫ В РЕАЛЬНЫХ УСЛОВИЯХ

Общая цель тестирования рекламы

Основная цель тестирования рекламы (равно как и мероприятий по стимулированию сбыта) — повысить эффективность окончательных вариантов рекламных объявлений.

Как мы отмечали в гл. 7, шансы на успех рекламной кампании новой марки составляют 70 %, а устоявшейся — всего 32 %. Вероятность стать рекламой-победителем составляет, соответственно, 30 % и 12 %. Будет ли реклама работать, как планировалось, зависит от трех факторов (при условии, что составляющие маркетинга-микс и сам рынок остаются неизменными).

1. *Способность творческого содержания* рекламы — обеспечивать достижение целей коммуникации и правильно позиционировать марку.

2. Правильный выбор *средств рекламы* и *графика ее размещения*.
3. *Конкурентоспособность* рекламы (если цели коммуникации включают вспоминание марки или формирование трансформационного отношения к ней).

Тестирование рекламы позволяет оценить *первый* фактор. Для оценки *всех* факторов необходим контроль за ходом рекламной кампании (последняя стадия исследования рекламы). Если говорить о тестировании с точки зрения шести этапов эффективности, то с его помощью оценивается связь между этапами 2 (обработка творческого содержания) и 3 (эффекты коммуникации). Иногда оценивается этап 4 (действия целевой аудитории). Однако рекламная стратегия должна четко определять цели коммуникации и позицию марки — именно они отражают желаемое поведение потребителей, поэтому рекламные объявления и тестируются по этим показателям.

Конкретные цели тестирования рекламы

Тестирование вариантов для отбора окончательных объявлений. Общая цель тестирования — это проверка эффективности объявлений в реальных средствах информации. Однако создание окончательных объявлений очень дорого, поэтому сначала оцениваются примерные варианты их исполнения: определяется, какие из них действительно заслуживают быть запущенными в производство. Вариантов, или набросков, может быть довольно много. К примеру, можно протестировать шесть объявлений, чтобы отобрать из них два.

Тестирование набросков рекламы дает значительную экономию. Покажем это на примере телевизионных роликов — самом дорогом виде рекламы. В США подготовка и тестирование «печатной версии» ТВ-объявлений (ряда последовательных картинок или фотографий, снабженных подписями) стоит около $ 20 000 (из них $ 12 000 уходит на собственно тестирование). Это примерно пятая часть стоимости производства (без тестирования) рекламы, которая составляет около $ 100 000. Наш гипотетический рекламодатель может протестировать шесть набросков роликов за $ 120 000 или подготовить, но не тестировать шесть готовых версий за $ 552 000. Таким образом, если протестировать шесть набросков, а затем сделать два окончательных ролика и не тестировать их в дальнейшем, экономия составит $ 320 000, то есть более 50 % от стоимости производства *и* тестирования всех шести роликов.

Тестирование готовых рекламных обращений перед размещением. Многие рекламодатели, протестировав наброски и изготовив рекламу, сразу приступают к ее размещению в средствах массовой информации.

На первый взгляд, это понятно, однако... Стоимость показа типичного телевизионного ролика (на всей территории США) составляет около $ 1,5 млн. Соответственно, за два ролика придется заплатить $ 3 млн. Наш рекламодатель уже потратил $ 320 000 на тестирование и производство, и в сумме его расходы составят $ 3 320 000. Затраты на тестирование двух *готовых* роликов (приблизительно $ 24 000) увеличат общую сумму расходов лишь на три четверти процента, что вполне приемлемо.

Вот почему крупные, да и не только крупные фирмы тестируют *готовую* рекламу перед тем, как окончательно принять или отклонить ее. Разместите вы хорошую рекламу или плохую — *затраты* одинаковые, а вот разница в *прибыли* может быть огромной.

А что с рекламой в журналах? На практике такие объявления (да и печатная реклама вообще) тестируются редко. Полноцветное объявление размером в одну страницу в журнале *Playboy* стоит около $ 80 000. Потенциальная аудитория — 5 млн чело-

век. Предположим, только 10 % из них обратят внимание на нашу рекламу. Это 500 000 читателей. Если мы проведем предварительное тестирование (пусть за те же $ 20 000, что *кажется* чудовищной суммой по сравнению со стоимостью публикации), то, вполне возможно, выберем такое объявление, которое привлечет к себе 20 % читателей, то есть 1 млн человек. Предположим также, что 5 % из тех, кто ознакомился с рекламой, купят товар (дорожную сумку, например) и что прибыль от продажи одной единицы составляет $ 10. Разница налицо:

Без тестирования		С тестированием
Видели объявление	5000000	5000000
Обработали информацию	500000	1000000
Совершили покупку	25000	50000
Прибыль	$ 250000	$ 500000
Стоимость публикации	$ 80000	$ 80000
Стоимость тестирования	$ 0	$ 20000
Чистая прибыль	$ 170000	$ 400000

Согласитесь, разница в $ 230 тыс. стоит того, чтобы провести тестирование готовой рекламы.

Крупные рекламодатели отказываются от объявлений, за производство которых уже заплачено, если в окончательном виде они не способны достичь поставленных целей коммуникации.

Распределение частоты контактов между окончательными объявлениями. Тестирование готовых объявлений перед запуском рекламной кампании позволяет рекламодателю распределить начальную частоту контактов между всеми объявлениями. Было бы опрометчиво размещать все объявления одинаково часто, если только все они не абсолютно равноценны, что случается редко. Целесообразно размещать самое лучшее из них чаще всего, второе лучшее — немного реже и т. д.

Не тестируйте рекламу в фокус-группах

Фокус-группы отлично подходят для *исследования стратегии рекламы* и, в несколько модифицированном виде, для *исследования концепций*, но для *тестирования готовой рекламы* они не подходят совершенно. Вот четыре основные причины, по которым не следует тестировать рекламу в фокус-группах.

1. *Неадекватные условия.* Первое, что нарушает «чистоту эксперимента», в отличие от реальных потребителей, — участники фокус-групп видят рекламу слишком долго (часто). Каждое объявление показывается и обсуждается как минимум 10 минут. В результате участники преувеличивают сильные и слабые стороны рекламы, обращают внимание на моменты, которые никто никогда не заметит за несколько (десятков) секунд реального контакта.
2. *Необоснованные реакции.* Вторая проблема: наличие группы предполагает общение и другое взаимодействие между ее участниками. Это практически сводит «на нет» индивидуальные реакции на рекламу. Даже телевизионные ролики, которые в реальной жизни мы часто смотрим не в одиночестве, каждый из нас воспринимает по-

своему. В жизни групповые реакции на рекламу чрезвычайно редки, в фокус-группах — неизбежны. Остается разве что запретить всяческое общение...

3. *Ненадежность результатов.* Даже если забыть обо всех других недостатках, остается проблема надежности. В большинстве тестов участвуют три фокус-группы, или примерно 30 человек. Для принятия решения обычно бывает достаточно двух третей голосов. Погрешность прогнозирования на основе выборки из 30 человек составляет ни много ни мало плюс-минус 20 % (см. табл. 19.3А). Иными словами, фактическое одобрение рекламы 50 % потребителей может быть основано на 70 (успех) или 30 (провал) процентах голосов участников фокус-групп. Статистический анализ при таком подходе попросту невозможен.
4. *Низкие затраты на фокус-группы — заблуждение.* Опыт показывает, что за деньги, израсходованные на работу с тремя фокус-группами, можно провести от 100 до 200 индивидуальных интервью и, соответственно, получить гораздо более надежные результаты.

Итак, тестирование рекламных объявлений должно всегда происходить в виде индивидуальных интервью. Более того, время контакта респондента с рекламой должно жестко контролироваться, а сама процедура опроса — носить количественный характер (то есть результаты должны быть измеримыми и предназначенными для дальнейшей обработки).

Как проводить тестирование

Собственно говоря, вариантов тестирования всего два.

1. Заказать тест у *проверенной* исследовательской фирмы.
2. С помощью исследовательской фирмы разработать собственный порядок тестирования, используя рекомендации из этой книги.

Во втором случае надежность результатов, как правило, выше. Далее мы рассмотрим этот путь более подробно, а пока расскажем еще об одном аспекте — тестировании рекламы, предназначенной для международных рынков.

ТЕСТИРОВАНИЕ МЕЖДУНАРОДНОЙ (ГЛОБАЛЬНОЙ) РЕКЛАМЫ

Если марка продается в нескольких странах, в основном одинаковым группам потребителей и по одной стратегии позиционирования, то можно рассмотреть возможность применения единой творческой идеи с минимальными изменениями в содержании текста (обычно нужен перевод) и визуального ряда (требуется не всегда). В этом случае нужно тестировать стандартизированную рекламную кампанию на примере одно-двух рекламных объявлений-лидеров. Причем тестирование заключается в *сравнительной оценке* этой кампании с лучшей местной кампанией, также представленной одним-двумя объявлениями. Почему следует тестировать именно стандартизированную рекламу? В этом случае фирма может сэкономить столько денег, что даже при некотором уменьшении сбыта прибыль от реализации товара на заграничном рынке будет достаточно высокой.

Менеджер, работающий с международной рекламой, должен помнить о существовании *культурных различий* между странами. Если у сторонней исследовательской

Таблица 19.3. Две полезные справочные таблицы для интерпретации результатов тестирования по выборкам различных размеров (уровень надежности 95 %)

А. Простой процент

	Ошибка (+/−), когда процент близок к				
Размер выборки	10 % или 90 %	20 % или 80 %	30 % или 70 %	40 % или 60 %	50 %
1000	2	3	3	3	3
500	3	4	4	4	4
250	4	5	6	6	6
200	4	6	6	7	7
150	5	6	7	8	8
100	6	8	9	10	10
50	8	11	13	14	14
25	12	16	18	19	20

Пример: При 30 % (согласившихся и т. п.) от выборки в 200 человек ошибка составит плюс-минус 6 %. То есть можно быть «на 95 % уверенным», что если бы опрашивались все потребители, то процент был бы равен от 24 до 36.

Б. Разность между процентами

	Необходимая разность, когда среднее между двумя процентными показателями близко к				
Среднее из двух размеров выборки	10 % или 90 %	20 % или 80 %	30 % или 70 %	40 % или 60 %	50 %
1000	4	4	5	5	5
500	4	5	6	6	6
250	5	7	8	9	9
200	6	8	9	10	10
150	7	9	10	11	11
100	8	11	13	14	14
50	12	16	18	19	20
25	17	22	25	27	28

Пример: Предположим, вы проводите тест на запоминание телевизионной рекламы. Опрошено 200 респондентов, из них 20 % вспомнили марку. Вы разочарованы и решаете провести второй тест, на этот раз опрашиваете 100 человек и получаете 30 %. Действительно ли это разные показатели? Средняя ее выборка равна 150 респондентам, средний процентный показатель — 25 %. Нужна разность в 10 % (смотрим по таблице на пересечении строки «150» и столбца «30»). Таким образом, можно быть «на 95 % уверенным», что второй показатель действительно выше, чем первый.

фирмы уже есть опыт работы с определенной страной, она может в некоторой степени учесть эти различия, или, как еще говорят, местные нормы. В противном случае следует выработать методику тестирования самостоятельно. К рассмотрению такого метода мы и переходим.

Разработка собственного порядка тестирования рекламы (матрица Росситера—Перси)

Надежность результатов тестирования зависит от того, насколько хорошо конкретное рекламное объявление сочетается с избранной стратегией рекламы марки. Поскольку стратегия охватывает все четыре стадии реакции потребителя — от контакта через обработку и эффекты коммуникации к действиям целевой аудитории (см. резюме рекламной стратегии в предыдущей главе), — разработка теста объявления называется *моделью рекламных коммуникаций*.

Модели рекламных коммуникаций основываются на матрице Росситера—Перси (см. гл. 8) и учитывают преимущественно следующие два фактора.

1. *Цель создания осведомленности о марке.* Узнавание или припоминание марки в нужный момент (или припоминание, ускоренное узнаванием).
2. *Стратегия отношения к марке.* Целевая аудитория с низко- или высокововлеченным отношением к марке на основе информационной или трансформационной мотивации.

Два варианта осведомленности о марке и четыре варианта отношения к ней образуют восемь основных моделей рекламных коммуникаций (см. рис. 19.4). Из них *одна* лучше всего будет совпадать с данной рекламной стратегией. Как вы увидите, различия в моделях определяют *форму* теста и *средства измерения*.

Итак, приступаем к рассмотрению конкретных элементов построения собственного теста и анализа результатов. Разрабатывая тест, следует принять семь решений, относящихся к:

- методу проведения интервью;
- форме тестов;
- размеру выборки;
- степени готовности рекламных объявлений;
- числу контактов с рекламой;
- последовательности измерений;
- анализу результатов.

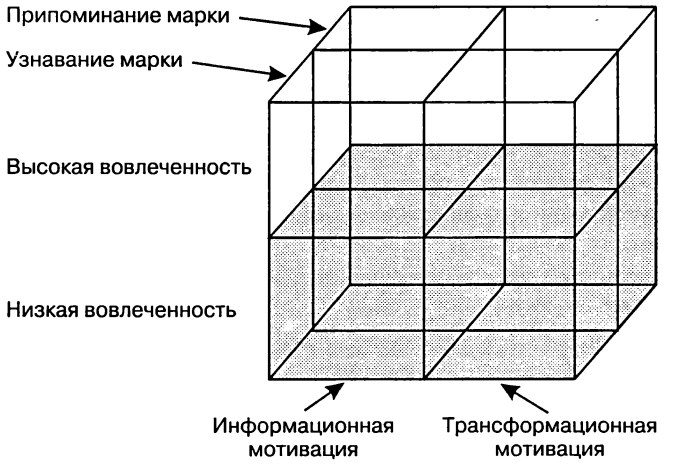


Рис. 19.4. Восемь основных моделей рекламных коммуникаций, построенных на основе матрицы Росситера—Перси

Решение 1. Метод интервью

Так как оцениваемую рекламу необходимо *показывать* респондентам, тестирование должно происходить в виде индивидуальных (при непосредственном общении) интервью. Единственное исключение — радиообъявления, которые респондент может прослушать по телефону и по телефону же ответить на вопросы интервьюера [6].

Где проводить интервью. Чаще всего тестирование (опрос респондентов) производится в каком-то одном месте. Это может быть торговый центр, где у фирмы есть офис, или передвижной исследовательский кабинет фирмы. Впрочем, печатную, радио- и даже телевизионную рекламу *можно* тестировать дома у респондента. В этом случае интервьюеру потребуется аудио- или видеомагнитофон.

Как показывать рекламу респондентам. Рекламное объявление можно показать в реальном контексте — в виде вклейки в журнал или врезки в телепрограмму, где присутствуют и другие, конкурирующие объявления. Однако в этом случае результаты не будут «чистыми», так как не удается избежать влияния самого источника — журнала или телепрограммы.

Поэтому лучше показывать одни лишь рекламные объявления.

Решение 2. Форма

Под **формой теста** подразумевается характер и необходимое количество групп респондентов, или, как их еще называют, секций.

Один респондент — одно объявление. Первое правило: респондент должен видеть только одно рекламное объявление. Не нужно пытаться сэкономить, показывая одному респонденту два или более объявлений.

Надежные результаты получаются только для *первого* объявления, да и то лишь в том случае, если измерения проводятся сразу после его показа. Таким образом, если у вас есть 100 человек и два объявления, то, показав сначала первым 50 респондентам рекламу А, вторым 50 — рекламу Б, а потом наоборот, вы получите 50 достоверных результатов по каждому объявлению, а не 100. Следовательно, число групп должно как минимум равняться числу тестируемых обращений.

Распределение респондентов по группам должно быть случайным.

Решение 3. Размер выборки (групп)

Каждая группа должна представлять собой репрезентативную выборку, то есть быть настолько большой, чтобы:

1) можно было точно прогнозировать абсолютные эффекты, произведенные рекламным объявлением;
2) сравнивать разницу в эффектах различных объявлений — с целью понять, что разница между этими объявлениями реальна.

Обратившись к табл. 19.3, можно определить необходимый размер каждой выборки. Обычно минимальное число респондентов в группе равно 100. При этом погрешность прогнозирования составит плюс-минус 10 %, а необходимая разность при сравнении результатов двух тестов — 14 %. Другой, менее дорогой способ: изначально взять выборки по 50 человек, проверить результаты на значимость, а затем, если они окажутся схожими, удвоить выборки и продолжить тест. Правда, при выборке из 50 человек точность прогноза значительно ниже.

Решение 4. Степень готовности рекламных объявлений

Под «степенью готовности» понимают схожесть тестируемой рекламы с той, что появится в средствах массовой информации. Например, низшая степень готовности для телерекламы — черно-белая «печатная версия», для рекламы в журнале — черно-белый предварительный макет.

Варианты представления рекламы участникам теста могут быль следующие.

- *ТВ:* «печатная версия», серия слайдов на видеопленке, видеосюжет (составленный из кадров других роликов, набросок будущего ролика или *готовый* ролик).
- *Радио:* аудиозапись.
- *Газеты, журналы, наружная реклама и постеры, прямая рассылка, компьютерная реклама:* макет или слайд(ы).
- *Стимулирование сбыта:* макет (для вкладок) или само мероприятие (например, предоставление скидки).

Очевидно, что от степени завершенности варианта объявления зависит и его стоимость. Например, в США печатная версия ТВ-ролика обойдется примерно в $ 2000, серия слайдов или видеосюжет с озвучанием — в $ 10 000, а затраты на окончательный вариант составят от $ 50 000 до $ 300 000. Очевидно, что экономный рекламодатель предпочтет сперва протестировать черно-белые наброски будущего объявления — даже если позже планируются тесты окончательных вариантов. Впрочем, решение зависит от модели рекламных коммуникаций.

Информационные модели: достаточно примерных набросков. Если реклама основана на информационной модели коммуникации, для теста достаточно предоставить черно-белые наброски объявлений. (Конечно, если можно дешево сделать цветную версию, то лучше так и поступить.) Это объясняется тем, что информационное объявление должно быть принято потребителями независимо от качества его исполнения.

Трансформационные модели: качество тестируемого объявления должно приближаться к окончательному варианту. Как уже говорилось в гл. 8 и 9, в случае с трансформационными моделями основную роль играют эмоции, эмоциональная достоверность рекламы. Поэтому для тестирования в данном случае необходимо представить если не готовые объявления и ролики, то близкие к ним по качеству. Соответственно, нужно затратить и больше денег на подготовку качественных фотографических изображений, а для теле- и радиорекламы — и звука. Что касается телевизионных роликов, то не важно, будет это «печатная версия» или ряд слайдов на пленке. Главное, чтобы качество было высоким.

Еще раз хотим заверить: хорошо сделанные наброски рекламы дадут при тестировании практически *такие же* результаты, что и готовые версии. (Конечно, если только последние не будут значительно отличаться от набросков. В противном случае потребуются повторные тесты!)

Решение 5. Количество показов

Следующий вопрос, возникающий при разработке собственного теста, — как часто (в процессе тестирования) показывать рекламу респондентам. На это решение влияют три фактора.

1. Тип рекламы: печатная или «мобильная» наружная, телевизионная, радио.
2. Модель рекламных коммуникаций: информационная или трансформационная.
3. Ситуация тестирования — эффект отторжения.

С учетом этих факторов мы рекомендуем следующее.

Печатная реклама: один неограниченный во времени показ. В случае с печатной рекламой (в газетах, журналах, прямая почтовая рассылка, «стационарная» наружная в виде плакатов и щитов) лицо, принимающее решение, может контролировать время контакта с объявлением. В зависимости от интереса, вызванного объявлением, человек может уделить рекламе много времени, а может и вовсе пропустить ее. В тесте такую ситуацию можно смоделировать, показав рекламу один раз и не ограничивая при этом время контакта. Обычно респондентам говорят так: «Пожалуйста, смотрите на это объявление так, как вы бы смотрели на него в реальной жизни».

Трансформационные печатные объявления достигают пика своей эффективности лишь после нескольких показов, однако имитировать *такую* ситуацию не представляется возможным. Поэтому в любом случае при тестировании печатной рекламы показ должен быть всего один.

То же самое относится и к рекламе в компьютерных сетях — пользователь сам контролирует время контакта. Такую рекламу лучше всего тестировать при помощи слайдов.

Информационная теле- и радиореклама: два представления. В данном случае два показа — это компромисс. Сообщение, передаваемое в телевизионной или радиорекламе, должно усваиваться быстро, а значит, достаточно одного показа. С другой стороны, контакт с такой рекламой слишком мимолетен, поэтому при первом показе человек успевает лишь разобрать смысл увиденного или услышанного («Что это?»). И только при *втором* контакте реклама начинает работать («Интересно!»).

В случае с «мобильной» информационной наружной рекламой (см. гл. 15) также необходимы два показа. Демонстрировать рекламу лучше всего со слайдов. Время контакта должно быть примерно равно времени, которое водитель (мобильная аудитория) или пешеход (мобильная реклама) может уделить объявлению в реальных условиях.

Трансформационная теле- и радиореклама: три представления. Такое число показов определяется всеми тремя факторами, перечисленными в начале этого раздела. Во-первых, факт *эфирности* рекламы говорит о том, что показов должно быть как минимум два. Во-вторых, эффективность трансформационной рекламы повышается с увеличением числа контактов (по крайней мере, больше двух). А в-третьих, если один и тот же рекламный ролик демонстрируется более трех раз подряд, у зрителей (слушателей) появляется эффект отторжения, выражающийся в ослаблении внимания или ухудшении отношения к марке. Для трансформационной рекламы это означает верную смерть.

Таким образом, мы рекомендуем *представлять трансформационные ролики три раза*.

Решение 6. Последовательность измерений

Теперь нужно принять решение о порядке тестирования. Образец последовательности измерений приведен в табл. 19.4.

Почему повторное измерение осведомленности о марке проводится позже? Осведомленность о марке — это самый важный коммуникативный эффект, который должна вызвать реклама. Он как бы открывает дверь для остальных эффектов (а следова-

тельно, и для покупки марки). Ведь если потенциальный покупатель не вспомнит о марке или не узнает ее, он ее не купит.

Если проводить измерение спустя некоторое время после показа (скажем, минут через 30), то способность рекламы создать или увеличить у человека осведомленность о марке *не будет* оценена надлежащим образом. Особенно это касается способности человека *вспомнить* марку. К примеру, способность вспомнить один предмет, скажем, новую торговую марку, после единственного показа, за 24 часа падает до 18 %, за 48 часов — до 11 %. При этом узнаваемость остается на уровне 75 и 70 % соответственно [7].

Исключение составляет лишь *теле- или радиореклама, позволяющая сделать заказ немедленно*, то есть вещательная реклама с непосредственной реакцией (типа «позвоните прямо сейчас»). В этом случае осведомленность нужно измерять сразу после показа. Это связано с самим характером подобной рекламы — она и рассчитана на то, чтобы зритель или слушатель немедля набрал номер телефона и сделал заказ.

Еще проще обстоит дело с печатной рекламой такого же рода, а также с рекламой в компьютерных сетях. Название марки остается у читателя перед глазами, поэтому

Таблица 19.4. Общая последовательность измерений при тестировании рекламы

Изучение реальной аудитории (тестирование одних и тех же респондентов)	
1. Отбор представителей целевой аудитории	
2. Осведомленность о марке: предварительное измерение	
3. Другие цели коммуникации: предварительное измерение	
Контакты с тестируемым объявлением	
4. Измерение обработки информации	
5. Другие цели коммуникации: повторное измерение	
6. Осведомленность о марке: отложенное повторное измерение (если тестируется теле- или радиореклама с непосредственной реакцией, то измерение проводится сразу; если прямая почтовая рассылка — не проводится)	
7. Оценка внимания	
Проверка по экспериментальной контрольной группе (разные респонденты)	
Контрольная группа	*Экспериментальная группа*
1. Отбор представителей целевой аудитории	1. Отбор представителей целевой аудитории
2. Осведомленность о марке	**Контакты с тестируемым объявлением**
3. Другие цели коммуникации	2. Измерение обработки информации
	3. Другие цели коммуникации: повторное измерение
	4. Осведомленность о марке: отложенное повторное измерение
	5. Оценка внимания

осведомленность, в общем-то, не уменьшается. При тестировании рекламы с непосредственной реакций дополнительное измерение осведомленности не проводится.

Во всех остальных случаях между контактом с рекламой и принятием решения о покупке проходит *некоторое время* — от нескольких часов, если реклама выходит часто, до нескольких дней, а то и недель. В идеале рекламодатель должен оценить средний интервал между контактом и моментом принятия решения о покупке и измерять осведомленность о марке *по прошествии* этого времени. В большинстве случаев, как правило, приемлемым интервалом является одна неделя. Повторный опрос респондентов удобнее всего проводить по телефону.

Зачем отдельно оценивать внимание? Оценка внимания необходима лишь в том случае, когда информация, содержащаяся в рекламе или стимулирующем предложении, должна быть принята и переработана потребителями. Так почему не следует измерять внимание во время проведения теста?

Причины тому чисто практические. Довольно грубые способы измерения внимания (например, респондентов спрашивают, на что они обратили внимание в рекламе) отрицательно сказываются на оценке коммуникативных эффектов. Более точные методы (см. ниже), увы, обходятся гораздо дороже, так как требуют специального оборудования для тестирования, записи и анализа ответов. Поэтому мы советуем тратить деньги на оценку внимания только в том случае, если рекламное обращение не достигает одной или нескольких целей коммуникации. Иными словами, это своего рода *диагностическая* процедура, которая при необходимости проводится в конце теста.

Решение 7. Анализ результатов и окончательное решение

Процент респондентов, удовлетворяющих критерию. Результаты тестирования анализируются исходя из *числа* (процента) *респондентов*, удовлетворяющих некоторому критерию (какому именно, скажем чуть позже). Реклама ведь призвана в чем-то убедить человека, поэтому и результаты измеряются «в человеках».

Одна из наиболее распространенных ошибок при обработке результатов тестирования заключается в том, что полученные данные усредняют и получают единый показатель для группы. Приведем пример. Допустим, критерием является намерение совершить покупку, измеренное по 4-балльной шкале:

Куплю точно — 3
Наверное, куплю — 2
Возможно, куплю — 1
Не куплю — 0

Пусть усредненное значение по группе равно 1,5, то есть «средний» респондент «возможно или даже, наверное, купит». Что ж, на самом деле это совсем не так. Предположим, что 50 % сказали «наверное» (2) и 50 % сказали «возможно» (1) или же 50 % сказали «точно» (3) и 50 % сказали «нет» (0). *Разброс ответов* совершенно разный, а *средний* результат один и тот же. Улавливаете?

Поэтому при обработке результатов тестирования рекламы следует отталкиваться от *процента* респондентов, удовлетворяющих критерию.

Каковы критерии? Критерий — это желаемое *отношение к марке* или *намерение совершить покупку* (в зависимости от модели коммуникаций) *при условии*, что респондент *достаточно* осведомлен о марке (что, опять же, зависит от модели комму-

никаций). Желаемые уровни определяются руководителями фирмы как достаточные условия для совершения покупки (или иного действия). Например:

- в модели «узнавание/высокая вовлеченность/информационная мотивация» критерием может служить определенное намерение совершить действие («точно куплю») *при условии*, что респондент узнал марку в течение 5 секунд (при отложенном измерении осведомленности);
- в модели «припоминание/низкая вовлеченность/трансформационная мотивация» критерий может быть менее строгим («точно куплю» или «наверное, куплю») *при условии*, что респондент вспомнил марку, то есть назвал первой или второй из всех, что он смог назвать (при отложенном измерении осведомленности).

Разговор о выборе критериев мы продолжим, когда речь пойдет о собственно измерениях (см. ниже).

Окончательное решение. Мы подошли к последней и главной стадии разработки теста. Теперь нужно составить прогноз о том, как *повлияют* на рекламные объявления возможные результаты их тестирования.

Это решение тем более важное, поскольку заставляет задуматься, какой процент респондентов из выборки (который затем превратится в процент от всей целевой аудитории) найдет рекламу убедительной настолько, чтобы сделать то, чего хочет от них рекламодатель, и тем самым обеспечить достижение цели по сбыту.

Приведем пример. Допустим, менеджер подсчитал, что 20 % увеличение числа целевых потребителей (приверженцев других марок, например), удовлетворяющих критерию (по осведомленности о марке *и* намерению совершить покупку) — это минимум, необходимый для выполнения цели по сбыту. Здесь будет полезно немного забежать вперед. Можно оценить *вероятность реальной покупки* потребителями, сказавшими, что «точно купят» продукт. К сожалению, измерение отношения к марке нельзя перевести в вероятность покупки, поэтому менеджеру придется оценивать какой-то другой показатель. Окончательное решение *в данном примере* может выглядеть так:

Увеличение процента человек, удовлетворяющих критерию	**Решение**
На 20 и более	Принять рекламу
На 15–19	Доработать рекламу
На 14 и менее	Отклонить рекламу

Нужно отметить, что точно следовать указанным границам не обязательно. Так, если рекламное объявление дает 19 % увеличение, то его вполне можно принять (а можно и отправить на доработку).

Итак, при разработке собственного теста рекламы необходимо принять семь решений. Однако на этом разработка теста еще не заканчивается. Нужно выбрать собственно *средства измерения* (вопросы и варианты ответов), которые будут включены в анкеты.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОТБОРА РЕСПОНДЕНТОВ

Сформулировать вопросы для отбора респондентов обычно не представляет сложности. Нужны они для того, чтобы составить сами выборки из потенциальных аудито-

рий. Вопросы должны касаться общих знаний потребителей о товарной категории и конкретной марке.

Чистота эксперимента требует, чтобы респонденты не догадались об истинной цели предстоящего теста, поэтому важные вопросы следует «спрятать» среди других (о других товарных категориях или просто «не по теме»). Спрашивать надо о следующем:

1) знает ли человек о существовании товарной категории (если она новая) и знает ли он (может узнать на фотографиях (предпочтительно) или по перечню наименований), какие марки, включая и тестируемую, представляют данную категорию;
2) пробовал ли он все эти марки и если да, то как часто;
3) какое у человека отношение ко всем этим маркам (если марка новая или респондент о ней ничего не знает, то какое у него *может сложиться* отношение к ней). Каждую марку он должен отнести к одной из категорий: самая лучшая, несколько лучших, средние марки и марки «ниже среднего».

Общий список вопросов для отбора респондентов был приведен в гл. 18, табл. 18.7.

ИЗМЕРЕНИЕ ПРОЦЕССА ОБРАБОТКИ ИНФОРМАЦИИ

К данному моменту отобранные респонденты уже увидели рекламу необходимое число раз. Теперь им нужно задать ряд вопросов, касающихся полученной информации.

Измерение 1. Принятие

Если модель рекламных коммуникаций основана на *высокой* вовлеченности (или требует «продать» потребность в категории, вызывающую «трудно продаваемое» намерение совершить покупку или содействие покупке), то в первую очередь следует измерять принятие или непринятие рекламы респондентами.

Такое измерение проводится немедленно после показа, так как оно должно отражать *спонтанную* реакцию на увиденное (услышанное). Данная реакция мимолетна, поэтому важно успеть захватить ее сразу после демонстрации рекламы. Если делать это во время демонстрации, то есть непосредственно во время обработки информации, то это, конечно, нарушит сам процесс обработки.

Существует два способа измерения принятия: не ограниченные во времени беседы и ограниченный список прилагательных.

Первый дает наиболее достоверные результаты. При этом респондентам задаются следующие вопросы.

1. Когда вы смотрели (слушали, читали) рекламу, какие *мысли*, *чувства*, *образы* у вас возникали? О чем вы думали? Что рисовало вам ваше воображение?
2. Теперь я прочту вам ваши ответы, а вы скажите, как вы их оцениваете: как положительные, нейтральные или отрицательные.

Ответы на вопрос 1 — спонтанные реакции — можно в диагностических целях разделить на связанные с маркой, связанные с исполнением рекламы, связанные с проводящим беседу человеком и т. п. Можно провести более глубокое разделение и увязать их с конкретными выгодами. Положительность или отрицательность реакции лучше всего определит сам респондент — отсюда вопрос 2. Кстати, наилучшим свиде-

тельством предстоящей перемены отношения к марке является, так сказать, «валентность» *каждого* респондента (число положительных отзывов минус число отрицательных).

Второй способ гораздо проще. Из заранее составленного списка респондентов просят выбрать прилагательные (или краткие описания), отражающие их реакцию на рекламу. При этом нет необходимости в каких-либо шкалах — достаточно лишь двух значений: подходит или не подходит, 1 или 0. Главное, чему следует уделить внимание, это набор самих прилагательных. Они должны соответствовать модели коммуникаций, например:

- *внимание:* реклама интересная, привлекла мое внимание, отвлекает (–) и т. д.
- *низкая вовлеченность/трансформационная мотивация:* реклама нравится, оставляет хорошее впечатление, непривлекательна (–) и т. д.
- *высокая вовлеченность/информационная мотивация:* убеждает, не лучше, чем у остальных марок (–) и т. д.
- *высокая вовлеченность/трансформационная мотивация:* реклама очень мне помогла, эта марка не для меня (–) и т. д.

Почему мы сказали, что первый способ точнее? Потому что в случае со списком прилагательных мы «навязываем диагноз»: реакции, не вызванные рекламой, может вызвать сам список. Поэтому мы рекомендуем проводить неограниченные во времени беседы, особенно, если отношение к марке базируется на высокой вовлеченности.

В любом случае нужно убедиться, что у респондентов складывается правильное отношение к рекламе нашей марки! Проверить это можно, подсчитав в первом методе ответы, схожие с характеристиками нашей марки. Можно также попросить респондентов назвать (а если нужна узнаваемость марки, то описать) марку, которая рекламировалась. В первом случае мы получим более надежное свидетельство того, что отношение к рекламе складывается хорошее, но и второго способа тоже будет достаточно. Но если респондент не может вспомнить марку или описывает ее неверно, то критерию осведомленности он не удовлетворяет.

Измерение 2. Обучение

Измерение реакций обучения (запоминания) необходимо в основном для низкововлеченной рекламы (а также для оценки осведомленности о марке, но об этом позже). Респондентам задается такой вопрос: «Как вы думаете, что рекламодатель хочет сказать о своей марке в этой рекламе?» Ответы записываются, а затем сравниваются с фактическим заявлением о выгодах.

К примеру, ответ может звучать так: «Рекламодатель хочет сказать, что *Visine* — это лучшее средство для устранения красноты глаз». Или так: «Реклама показывает, что дети, которые пьют *Dr. Pepper*, получают от этого удовольствие». Если ответы респондентов *практически слово в слово* повторяют задуманную идею рекламы, то можно считать, что обучение проходит так, как надо.

И вновь следует спросить: «Какая марка рекламируется?» (Если в ответе она не указана.) Это нужно для того, чтобы проверить, запомнил ли респондент взаимосвязь между выгодой (отношением) и маркой (осведомленностью). Неправильный ответ или его отсутствие говорит о том, что респондент не удовлетворяет критерию осведомленности.

Интерпретация результатов измерения обработки информации. Помните, что результаты измерений обучения (или обучения и принятия) — это еще не конечный

результат тестирования. Иными словами, если по результатам измерения *коммуникативных эффектов* (см. ниже) рекламное объявление получило хорошую оценку, то ему можно простить невысокие показатели по обработке информации. (Исключение составляет эффект создания осведомленности о марке.) Реклама ведь может работать по-разному, более того, на разных людей она может оказывать разное влияние.

К примеру, разные респонденты из одной целевой аудитории могут посчитать выражением выгоды различные элементы рекламы. (На практике редко более 40 % респондентов «видят» выгоду продукта или смысл рекламы в одном и том же ее элементе. В качестве яркого примера можно вспомнить знаменитые рекламные объявления компании *Benetton* [8], отношение к которым неоднородно, но их убедительность не подвергается сомнению.) С другой стороны, если рекламе не удается создать требуемый коммуникативный эффект, то причину неудачи можно найти путем тщательного анализа измерений обработки информации. Возможно, выяснится, что заявление о выгодах выражено слабо или ведущий рекламы никуда не годится.

Итак, если рекламное объявление вызывает требуемые эффекты коммуникации, не стоит особенно беспокоиться о первых двух измерениях — принятии и обучении (помните об исключении — важна осведомленность). Их цель — *диагностика проблем*. Ставить диагноз, то есть сравнивать результаты, следует на уровне отдельных респондентов, ни в коем случае не сравнивая проценты ответивших «да» и «нет». Лучше воспользоваться анализом регрессии, в крайнем случае — кросс-таблицами.

ИЗМЕРЕНИЕ ЭФФЕКТОВ КОММУНИКАЦИИ

Порядок измерения эффектов коммуникации обычно отличается от того порядка, в котором они возникают в голове потребителя. Причин тому две. Во-первых, как уже отмечалось ранее, измерение осведомленности о марке (реальной осведомленности, не проверки обработки информации) необходимо отложить, потому что измерять ее сразу после показа или прослушивания рекламы попросту бесполезно. Можно заранее сказать, что все респонденты продемонстрируют великолепную осведомленность. В реальной жизни таких ситуаций не бывает, за исключением разве что рекламы, предполагающей немедленную реакцию. Вторая причина связана с отношением к марке и намерением совершить покупку. Порядок этих двух измерений изменен, потому что важно, чтобы намерение купить сложилось (изменилось) у респондентов именно под воздействием рекламы, а не в ходе тестирования.

Измерение 3. Потребность в категории (при необходимости)

Коммуникативный эффект, который подлежит измерению в первую очередь, — это потребность в категории (если, конечно, перед рекламной кампанией стоят цели *создания* потребности в категории *или напоминания о ней*).

Напоминание о потребности в категории. Когда цель коммуникации заключается в *напоминании* потенциальному покупателю о существовавшей ранее или скрытой потребности в категории, измерять нужно намерение совершить покупку марки из данной категории. Например, цель — напомнить владельцам персональных компьютеров о потребности купить новые ПК. Возможный вопрос для теста: «Какова вероят-

ность того, что вы купите новый персональный компьютер для дома в ближайшие 6 месяцев?»

Создание потребности в категории. Данная цель коммуникации требует не одного, а целых трех измерений: намерения купить марку данной категории, мнений о выгодах данной категории и осведомленности о категории (проводится позже). Знать, каково мнение респондента о выгодах, необходимо для того, чтобы понять, попали ли мы «в точку» со своей рекламой нового продукта. Знание об осведомленности о категории позволяет рекламодателю быть в курсе, что у покупателя есть потребность. Осведомленность возникает в процессе рассмотрения вариантов покупки различных конкурирующих между собой *категорий*. Например, вопрос для теста: «Какие вещи вы думаете приобрести для дома в ближайшие 6 месяцев?» Затем проводятся измерения по марке (см. ниже).

Столь многочисленные измерения действительно необходимы, и вот почему. Пытаясь создать («продать») потребность в категории, мы относимся к этой категории как и к обычной марке. Потенциальный покупатель должен сначала узнать о существовании категории, принять ее (выработать к ней отношение), затем у него должно сформироваться намерение совершить покупку (марки из данной категории). И только потом начинают действовать коммуникативные эффекты отдельных марок. Поэтому измерения этих эффектов относятся к измерениям «второго уровня».

С точки зрения измерений, эффекты коммуникации, вызываемые рекламой категории, концептуально аналогичны эффектам, вызываемым рекламой марки. К разговору об измерении последних мы и приступаем.

Измерение 4. Намерение купить марку (кроме низкововлеченных/трансформационных моделей)

При тестировании рекламы существует одна ситуация, при которой *не нужно* измерять намерение совершить покупку. Это коммуникационные модели с трансформационной мотивацией и низкой вовлеченностью. Дело в том, что низкововлеченная реклама, прежде чем подействовать, должна быть показана многократно. При тестировании ожидать такого эффекта не приходится. Более того, в данном случае намерение совершить покупку может быть глубоко подсознательным. В такой ситуации об эффективности рекламы лучше судить по мнениям о выгодах марки (измерение 6).

Во всех остальных коммуникационных моделях намерение купить марку измерять можно и нужно. Это делается в первую очередь (не считая измерения потребности в категории — если таковое требуется), чтобы ничто не влияло на респондентов и их впечатления от рекламы.

Как провести измерение намерения совершить покупку. Для подобного измерения необходимо определить следующее: 1) формулировку вопросов относительно намерения («попробовать», «купить» или «использовать»), 2) временны́е рамки намерения, 3) оценочную шкалу и 4) принцип интерпретации результатов.

Первое — формулировка вопросов. Казалось бы, составить вопрос о намерении не представляет труда, но это не так.

Если товарная категория (или марка) новая, то потребители и потенциальные покупатели склоняются к слову «*попробовать*», подразумевающем меньшую обязательность, чем «*купить*».

Это особенно характерно для *двухэтапной* рекламы с немедленной реакцией. У человека может появиться намерение «обратиться за дополнительной информацией» или отправить купон — намерения, в принципе, ни к чему не обязывающие. И это еще не означает, что он действительно *купит* продукт или услугу. Аналогично обстоит дело с выбором между глаголами «купить» и «использовать». Например, у многих из нас дома есть электрические инструменты, ядовитые химические удобрения, сильнодействующие лекарства, но лишь немногих можно назвать «пользователями» всего этого. Рекламодателю же хочется, чтобы *использование* продукта (скажем, макарон) или услуги (междугородних звонков) шло с определенной скоростью. Поэтому формулировка намерения должна *точно отражать функциональную цель: покупку или иное связанное с покупкой действие*.

Второй аспект — временны́е рамки — учитывается при измерении намерения совершить покупку продукта данной *категории*.

Помните, в вопросе о персональных компьютерах упоминался конкретный срок — шесть месяцев? Для потребительских расфасованных продуктов лучше всего подходит формулировка «при следующем визите в супермаркет (магазин)». Главное, чтобы указание на время присутствовало — только так можно оценить намерения купить марку из определенной товарной категории.

Временны́е рамки намерений в отношении конкретных *марок* можно обозначить косвенно, указав на условность потребности в *категории*.

- *Если* бы вы намеревались купить домашний персональный компьютер, какова вероятность того, что ваш выбор падет на *IBM*?
- Когда вы *в следующий раз* будете покупать йогурт, каковы шансы, что вы выберите *Dannon*?

Третий аспект — шкала для оценки ответов. Мы предпочитаем «однополюсные» шкалы со значениями от 0 и больше. По нашему мнению, намерение *не может* быть отрицательным, так как «сильно намереваться не купить» продукт нельзя — вы либо не покупаете (0), либо покупаете (положительное значение). Исключение составляет случай, когда учитывается и *объем* покупки.

Например, менеджеры *Healthy Choice* могли бы измерить намерение купить продукты этой марки так: «Собираетесь ли вы купить больше, столько же или меньше замороженных обедов в будущем году?» Во всех остальных случаях рекомендуются однополярные шкалы.

Тип шкалы должен соответствовать принципу интерпретации результатов — четвертому аспекту. Мы считаем, что на уровне отдельных покупателей лучше всего получать «дробные» результаты — так менеджеру удобнее их интерпретировать.

Если выбор продукта основан на *низкой вовлеченности*, а функциональной целью является *пробная* или *единственная за длительный промежуток времени покупка*, то для измерения намерения можно использовать такую шкалу: «точно куплю» (из этих людей примерно 90 % действительно совершат покупку), «наверное куплю» (купят 40 %), «вероятно, куплю» (10 %) и «не куплю» (0 %). Если при низкововлеченном выборе функциональная цель — *использование* именно нашей марки, при том, что *потребитель довольно часто покупает и другие марки*, то нужно, соответственно, предусмотреть возможность использования других марок. В этом случае может быть три ответа на вопрос: «Если бы вы покупали такой-то продукт (товарная категория), то какую марку вы бы скорее всего купили? Какая марка стояла бы на втором месте?» Как показывает практика, 75 % потребителей действительно купят марку, названную ими первой, 15 % купят «второе место» и 7 % купят марку, которую они *не* называли (возможно, и нашу). Отсюда и три ответа. Тот факт, что марки,

занявшие «первые места», приобретаются таким большим числом людей, означает, что в случае низкововлеченного выбора намерение совершить покупку четко выражено и упрощено.

Если же покупка связана с *повышенным риском,* как, например, в случае с товарами промышленного назначения и основными потребительскими товарами длительного пользования, то допускается использование более точных (подробных) шкал. Очень удобна 11-балльная шкала Джастера, в которой указывается процент потенциальных потребителей, которые в будущем могут совершить покупку. Следует учитывать, что эти показатели в значительной мере зависят от того, о каком продукте идет речь. Например, при исследовании американского рынка автомобилей используется такая шкала Джастера:

Уверен или практически уверен (что куплю) — шансы на покупку 99 %
Почти уверен — 90 %
Очень вероятно — 80 %
Вероятно — 70 %
Шансы хорошие — 60 %
Шансы средние — 50 %
Шансы ниже среднего — 40 %
Шансы невелики, но есть — 30 %
Шансы очень невелики — 20 %
Шансы мизерные — 10 %
Шансов нет или практически нет — 0 %

Измерение 5. Отношение к марке (кроме низкововлеченных/трансформационных моделей)

Следующий этап — оценка отношения респондента к марке. При тестировании низкововлеченной/трансформационной рекламы данное измерение пропускается (причины см. выше).

Измерение отношения помогает интерпретировать основной критерий тестирования рекламного объявления: намерение совершить покупку при заданном уровне осведомленности. Измерив намерение, мы узнали вероятность того, что респондент *купит* марку. Измеряя отношение, мы узнаем, насколько хорошо наша марка *оценивается по сравнению с другими марками*, вне зависимости от того, купит ее респондент при следующем посещении магазина или нет.

Как оценить отношение к марке. Главное, о чем следует помнить, — это «ситуация» (мотивация), в которой будет оцениваться марка. Отметим, что ситуацию необходимо оговорить и при измерении намерения купить (например, намерение купить *домашние* персональные компьютеры). Любая оценка рекламы бессмысленна без учета мотивации покупки.

Также нужно выбрать марки, с которыми будет сравниваться наш продукт. Как правило, такой набор марок (для данной целевой аудитории) определяется в ходе исследования стратегии рекламы. Рекомендуется включать в список марки-лидеры, причем их суммарная доля рынка должна быть не менее 70 %. Если речь идет не о таких товарных категориях, как шампуни, представленных огромным числом марок с небольшими долями рынка, список должен получиться не очень длинным. Для коммуникационной модели *узнавания* достоверность измерения отношения

можно повысить, если кроме названий марок использовать еще и их *изображения*.

Многие исследователи советуют оценивать отношение по методу «постоянной суммы» [9]. Мы, однако, придерживаемся иного мнения. Желательно попросить участников тестирования классифицировать нашу марку (по сравнению с остальным списком) по четырем позициям: как «*самую лучшую*», «*одну из нескольких лучших*», «*среднюю марку*» или «*марку ниже среднего*». Этот метод гораздо удобнее с точки зрения интерпретации результатов. Обратите внимание: речь идет об *оценке*, а не о покупке марки *.

Измерение 6. Мнения о выгодах марки

Оценка мнений респондентов о выгодах марки является *диагностической* процедурой для общей оценки отношения. Кроме того, при тестировании низкововлеченной/трансформационной рекламы это единственный способ оценить отношение.

Шкала, по которой будут оцениваться мнения о выгодах, зависит от типа модели рекламных коммуникаций.

Низкововлеченная/информационная модель. В этом случае потребители полагают, что марка имеет какие-то выгоды, либо считают, что таковых нет. Они не оценивают эти выгоды, а даже если и оценивают, то выбор марки производится по принципу «проходит—не проходит», «хорошо—плохо». Поэтому для измерения мнений о выгодах используется простейшая шкала: 1 и 0.

Высокововлеченная/информационная модель. Когда потребители довольно сильно вовлечены в процесс выбора марки, характеристика каждой выгоды *оказывает влияние* на решение. Для градации выгод исследователи обычно прибегают к так называемым шкалам Ликерта. Например: «Насколько вы согласны, что персональные компьютеры *IBM* — дорогие: полностью согласны; в общем согласны; ни да, ни нет; в общем не согласны или полностью не согласны?» Однако не нужно навязывать градации. Лучше спросить так: «Как вы считаете, компьютеры *IBM* относятся к дорогим, очень дорогим, умеренно дорогим, не дорогим или вовсе дешевым?» Ответы на такой вопрос к тому же проще интерпретировать.

Низкововлеченная/трансформационная модель. В данном случае оценка мнений о выгодах является единственным средством измерения отношения к марке, а также подменяет собой оценку намерения совершить покупку. Мы уже подробно говорили об этом в гл. 5.

Для тестирования низкововлеченных/трансформационных объявлений рекомендуется применять более «мягкие» измерения выгод, известные как *шкалы семантического дифференциала*, предложенные Осгудом [10]. Чтобы повысить надежность таких измерений, для *каждой* выгоды применяется не одна, а несколько шкал. Шкала представляет собой два противоположных значения, разделенных семью интервалами интенсивности. Возьмем, к примеру, шотландское виски. Чтобы оценить «сложность» образа данного напитка, можно применить такие три шкалы.

---

* Довольно интересные материалы об оценке различных торговых марок россиянами периодически публикуются в журнале «Эксперт». В частности, анализ популярности и привлекательности зарубежных торговых марок среди российских менеджеров, а также мировой рейтинг марок по мнению авторитетной английской газеты Financial Times см.: Эксперт, № 42 (206), 1999 г. С. 64–69.

Напиток для богатых	Напиток для бедных
Мои друзья не одобрили бы его	Мои друзья одобрили бы его
Выбор избранных людей	Массовый выбор

Тем, кто не знаком с методом семантического дифференциала, мы рекомендуем ознакомиться с классическим трудом Осгуда и других авторов [11] на эту тему *.

Высокововлеченная/трансформационная модель. Данный случай — самый сложный. С одной стороны, высокая вовлеченность допускает градации выгод, то есть использование тех же шкал, что и в высокововлеченной *информационной* модели. Однако если тип продукта таков, что отношение к нему более «мягкое» (например, человек впервые совершает покупку дорогих дизайнерских джинсов), то лучше использовать семантические шкалы, благо они также допускают градацию.

Оценивая мнения о выгодах, руководствуйтесь здравым смыслом. В этом разделе мы старались показать, что шкалы для оценки убеждений должны выбираться исходя из двух предпосылок:

1. Модель рекламных коммуникаций — модель того, *как потребитель принимает решение.*
2. Простота интерпретации результатов для диагностики проблем и принятия соответствующих мер.

Помня об этих двух принципах, вы легко выберите подходящий способ измерения как мнений о выгодах, так и любой цели коммуникации.

Измерение 7. Содействие покупке (при необходимости)

Последнее измерение, которое проводится сразу после показа рекламы, — это измерение того, насколько объявление содействует покупке, при условии, что перед рекламой ставится такая цель. Обычно это измерение представляет собой прямой вопрос, время ответа на который не ограничено. Например, о проблеме распределения можно спросить так: «Как вы думаете, легко ли будет купить марку в этом районе?» Иногда данное измерение можно совмещать с измерением 6 (например, «просто купить» ... «сложно купить»). В любом случае, оценить, действительно ли реклама содействует покупке марки, будет достаточно просто.

Измерение 8 (отложенное). Осведомленность о марке

Ранее мы уже довольно подробно рассказали о данном измерении и о том, почему оно откладывается. Теперь рассмотрим методы измерения узнаваемости и вспоминаемости марки.

---

* *Семантическое дифференцирование* — весьма распространенный ныне метод оценки любых ранжируемых величин, не поддающихся прямому количественному измерению (например, по такой шкале проще определить свое отношение к товарам, политикам, климату в коллективе и т. д.). Традиционная шкала Осгуда включает в себя 7 позиций, однако в разных тестах сегодня используются и другие шкалы (чаще встречаются шкалы с 5, 7, 10 позициями). Следует отметить, что нечетное количество позиций позволяет сделать более объективные выводы, так как такая шкала имеет «середину». Психологически человек не всегда способен выбрать между «выше среднего» и «ниже среднего» — именно для таких «колеблющихся» респондентов и выделяется «серединная» позиция. Повышение объективности ответов происходит ввиду того, что респондент меньше напрягается (нервничает) в момент тестирования.

Как измерить узнаваемость марки. Самое главное — создать *как можно более реальную ситуацию*, в которой должно происходить узнавание марки. Обычно марка узнается визуально, так что требуется повторное (через интервал от 48 часов до недели) проведение индивидуальных интервью.

Если в реальных условиях происходит раздельное узнавание марки, то есть не в окружении других (например, выбор ресторанчика или мотеля во время езды по шоссе), то и респондентам визуальные стимулы представляют поодиночке. При тестировании следует использовать настоящие логотипы или, еще лучше, фотографии фасадов придорожных заведений. Посмотрев каждую фотографию, респондент отвечает «да» (узнаю) или «нет» (не узнаю).

Если же в реальной жизни марка постоянно находится в окружении других, аналогичных марок (что характерно для супермаркетов, аптек и т. п.), то при тестировании нужно имитировать такие условия. Для этой цели лучше всего подходят цветные фотографии витрин или полок магазинов, на которых выставлены конкурирующие марки. Если же число конкурирующих марок или вариантов размещения марки на полках варьируется, то нужно раздать респондентам несколько фотографий и попросить указать марки в том *порядке*, в каком они узнают их в магазине. Следует учесть и типы витрин/полок. Например, узнаваемость упаковки замороженных продуктов в значительной степени зависит от того, в открытых или закрытых морозильниках они располагаются.

Что считать *недостаточной* узнаваемостью? Однозначного ответа на этот вопрос не существует. (А вопрос жизненно важный, потому как критерий оценки всего теста — это либо намерение совершить покупку, либо отношение к марке *при заданном уровне* осведомленности.) Лучше всего пойти опытным путем: при исследовании стратегии рекламы узнать, сколько марок обычно просматривает покупатель перед тем, как купить. Другой путь — теоретический: если вовлеченность низкая, то ответ — максимум три марки, если высокая — то нижнего предела узнаваемости вообще может не быть, разве что респонденты не узнают вашу марку вовсе.

Как измерить вспоминаемость марки. Данное измерение очень удобно проводить по телефону, так как все, что требуется, — это перечислять респонденту названия марок. Особое значение имеет промежуток времени между показом рекламы и измерением. С течением времени способность вспомнить марку резко ослабляется. Кроме того, она даже сильнее подвержена влиянию фактора конкуренции, чем узнаваемость марки.

Вот типичный вопрос для оценки вспоминаемости марки: «Когда вы думаете о домашних персональных компьютерах, которые могут использовать такие же люди, как вы, какие марки приходят вам в голову?» Нужно только обязательно указать *категорию*, к которой относится рассматриваемая марка. Например, персональные компьютеры для *дома*, а не для *офиса*. Во втором случае покупка происходит совсем иначе.

Критерий минимальной вспоминаемости следует устанавливать так, чтобы можно было правильно интерпретировать результаты. В данном случае вновь лучше всего воспользоваться эмпирическим подходом и узнать, сколько марок вспоминает типичный потребитель перед тем, как совершить покупку. Если вовлеченность низкая, то респондент должен назвать нашу марку первой или хотя бы в числе «лидирующих». Если же покупатель вовлечен сильно, то он может легко вспомнить пять-шесть марок. «Проходной балл» в этом случае, как и в предыдущем, очень важен, опять-таки из-за критерия — намерения совершить покупку или определенного отношения к марке *при условии*, что в реальных условиях марка вспоминается достаточно легко.

ЕСЛИ КОММУНИКАТИВНЫЕ ЭФФЕКТЫ ОТСУТСТВУЮТ

Измерение 9 (диагностическое). Внимание

Если рекламное объявление не получило «проходного балла» по выбранному критерию, то есть не может быть одобрено, и если другие диагностические измерения (1, 2 или 6) не выявили причину неуспеха, то нужно оценить *внимание* респондентов.

Метод «Показать и сказать». Это простой и вместе с тем достаточно надежный способ оценки внимания. Суть метода состоит в следующем.

Из выборки отбирается примерно 30 человек, каждому из которых еще раз показывают рекламное объявление. Чтобы оценить *визуальное* внимание, вы повторно показываете респонденту печатное объявление или телевизионный ролик (в последнем случае ему позволительно с помощью пульта дистанционного управления самому останавливать запись в любом месте). Затем вы просите человека описать, *что* он увидел, то есть на что обратил внимание при предыдущем показе или показах. Чтобы оценить *слуховое* внимание, нужно предложение за предложением прокрутить радиорекламу или фонограмму к телевизионному объявлению, после чего спросить респондента, что он запомнил из предыдущего просмотра/прослушивания.

Недостаток данного метода в том, что он не позволяет оценить естественный ход обработки информации, то есть нормальное, обычное внимание. Тем не менее, он достаточно дешев и должен использоваться в первую очередь. Если проблема лежит на поверхности, она будет выявлена.

Психологические методы измерения внимания. Эти методы дают более точные результаты, но ввиду своей сложности стоят они гораздо дороже. Мы вкратце расскажем о некоторых из них.

Проблемы с *визуальным* вниманием (телевизионная и печатная реклама) лучше всего обнаруживаются путем контроля за движением глаз респондента. Оценить *слуховое* внимание еще сложнее, так как за ушами, в отличие от глаз, не проследишь. Существует метод *CONPAAD*, разработанный компанией *ARBOR, Inc.*, когда респондент должен рукой или ногой нажимать на кнопку при усилении звуковой интенсивности. Это позволяет определить, какие части аудиосодержания рекламы заставляют человека отключать внимание, а какие, наоборот, заставляют прислушаться.

В заключение хотелось бы напомнить, что столь тщательную оценку внимания могут позволить себе лишь крупные фирмы. Сами методы с диагностической точки зрения очень хороши. Однако они ничего не говорят о том, как сделать рекламу в целом и коммуникативные эффекты в частности более эффективными. Поэтому мы считаем, что оценивать внимание стоит лишь в самых крайних случаях, когда отсутствие коммуникативных эффектов никакими другими (более простыми и дешевыми) средствами объяснить не удается.

ТЕСТИРОВАНИЕ МЕРОПРИЯТИЙ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА

Мероприятия стимулирования по сложности ничуть не уступают рекламе, поэтому их также имеет смысл тестировать. И задача тестирования та же — определить, достигает ли стимулирование поставленных *целей коммуникации*.

Чаще всего стимулирование преследует цели создать осведомленность о марке и вызвать намерение совершить покупку. Кроме того, эти цели распространяются на две совершенно разные целевые аудитории: дистрибьюторов и самих потенциальных покупателей. Мы рассмотрим именно второй случай.

Обработка стимулирующих предложений

Чтобы стимулирование сбыта принесло желаемый эффект, информация о нем должна быть должным образом *обработана* потенциальным покупателем. Потребители должны обратить внимание на стимулирующее предложение и запомнить его (для создания осведомленности о марке и низкововлеченного отношения) или обратить внимание и принять его (для создания потребности в категории, высокововлеченного отношения, намерения совершить покупку или содействия покупке).

Обработка стимулирующих предложений происходит не автоматически. Даже самая первая реакция на них — внимание — не всегда одинакова: стимулирование в местах покупки привлекает его слабее, чем другие способы стимулирования (печатные объявления или почтовая рассылка). Уделив предложению первоначальное внимание, покупатель решает, стоит ли ему тратить время и усилия на получение тех выгод, что ему обещают.

Что стимулирование может дать покупателю? Действительно, что выигрывает покупатель? Все ответы можно разделить на 4 группы (см. табл. 19.5).

Немедленные выгоды. Четыре разновидности стимулирования — снижение цен, бонусы, возвраты и компенсации, купоны — дают возможность *немедленного получения выгод*: *снятие проблемы* укрепляет намерение совершить покупку. В данном случае устраняется проблема полной цены — покупатель получает возможность заплатить меньше.

Таблица 19.5. Классификация потребителем стимулирующих предложений (в процессе их обработки)

Информационные стимулы
1. Немедленные выгоды (снятие проблемы)
• Снижение цены
• Бонусы (увеличение объема покупки)
• Возвраты, компенсации
• Купоны
2. Будущие выгоды: уменьшение риска (избежание проблемы)
• Образцы, пробные предложения, бесплатные демонстрации
• Гарантии
• Программы развития приверженности
Трансформационные стимулы
1. Подарки (сенсорное удовольствие)
• Купоны
• Премии
• Последовательные предложения
2. Конкурсы: риск
• Игры, лотереи (сенсорное удовольствие или интеллектуальная стимуляция)

Будущие выгоды (уменьшение риска). Будущие выгоды представлены двумя видами стимулирования. Первый — это бесплатные или дешевые образцы. В сфере производственных товаров это пробные экземпляры, которые по прошествии некоторого времени нужно вернуть или купить, и бесплатные демонстрации. Второй — всевозможные гарантии. Предоставив покупателю возможность попробовать товар перед тем, как платить за него деньги, а также гарантировав возврат денег или замену в случае, например поломки, рекламодатель создает мотивацию *избежания проблемы*. Обратите внимание: стимулирование формирует *текущее* покупательское поведение, обещая выгоды в *будущем*. К этой же группе относятся и программы развития приверженности: покупатель взамен на какие-то действия получает — в будущем — определенные выгоды.

Подарки. Мы изучили огромное количество интервью с покупателями и пришли к выводу, что купоны, особенно предложенные производителями, воспринимаются как нечто большее, нежели простая возможность получить скидку. Купон на 50 центов обычно оказывается эффективнее скидки на ту же сумму. Купоны, премии и последовательные предложения (когда покупатель накапливает скидку, совершая покупки) воспринимаются людьми как *подарки*. Тот факт, что тебе сделали подарок, возбуждает психологический механизм ответа: человек чувствует себя обязанным продолжать сохранять приверженность данной марке. При этом все перечисленные виды стимулирования вызывают «приятное чувство», лучше всего характеризуемое словом *удовольствие (сенсорное)*.

Конкурсы (риск). Последний тип стимулирования — различные конкурсы и лотереи — подразумевает разумную долю риска. Этот риск берет на себя покупатель, принимая участие в какой-либо игре, где все зависит от случая или, если хотите, от удачи. Мотивация — *удовольствие* или *интеллектуальная стимуляция*.

Как работает стимулирование сбыта. То, что мероприятия стимулирования могут приносить потребителям различные выгоды, подсказывает, что нужно разобраться в психологии этого процесса. Очевидно, что дело не ограничивается одними лишь экономическими факторами. Стимулирование сбыта возбуждает процессы адаптации восприятия и социального обмена, возможность сэкономить в них противопоставляется удаче, а внутренний контроль — внешнему. Теория стимулирования потребителей еще только зарождается, но уже сейчас менеджеры должны хотя бы задумываться, как работают их предложения.

Предварительное тестирование мероприятий стимулирования сбыта

Нужно понимать, что различные меры стимулирования обрабатываются потребителями по-разному — соответственно предлагаемым выгодам. В ходе предварительного тестирования необходимо найти ответы на следующие вопросы.

- Достаточно ли немедленных выгод предложено (скидок, бонусов, возможностей вернуть товар, компенсаций, купонов)?
- Существенно ли данное предложение снижает риск покупателя и тем самым обеспечивает ему будущие выгоды (образцы, гарантии, программы развития приверженности)?
- Воспринимается ли предложение (купон, премия, возможность сэкономить при последующих покупках) как подарок?

- Представляет ли предложение интерес с точки зрения возможности что-либо выиграть (конкурсы, лотереи)?

Предварительное тестирование стимулирующих предложений требует тщательного отбора представителей целевой аудитории, на которую оно рассчитано. Если стимулируются пробные покупки, то это должны быть люди, которые еще не пробовали марку, по крайней мере, не в последнее время. Для стимулирования повторных покупок или использования следует ориентироваться *только* на тех, кто уже приобретал этот товар.

Стимулирование, основанное на немедленных выгодах. Если рекламодатель снижает цены, предлагает бонусы, купоны или компенсации, то самый простой способ предварительно оценить *эффективную величину скидки* — провести опрос, в который включены несколько марок-конкурентов. Конкуренты предлагаются по их обычным ценам, а наша марка — последовательно на все более и более выгодных условиях. Так продолжается до тех пор, пока достаточное количество (процент) респондентов не ответит, что они готовы переключиться на продвигаемую марку [12].

Стимулирование, основанное на будущих выгодах. Основной способ тестирования *образцов* — раздача их по домохозяйствам. Образец нужно предоставить нескольким сотням представителей целевой аудитории и затем подсчитать, сколько из них попробовали его, сколько отдали ему предпочтение перед ранее используемым продуктом, а сколько высказали намерение совершить покупку. Затем с этими же респондентами можно провести тестирование начальной цены продукта.

Пробные экземпляры и *демонстрации* (для товаров длительного пользования и товаров промышленного назначения), а также *программы развития приверженности* тестируются на небольшом количестве потенциальных покупателей (или географических районов), которые, по мнению менеджера, не слишком перспективны с точки зрения принятия стимулирующего предложения. В ходе теста респондентов можно попытаться заинтересовать, изменив время или условия действия предложения. Но если их не удастся переубедить при тестировании, то менеджеру придется призадуматься о судьбе его продукта!

У *гарантий* есть три характеристики, которые можно варьировать (что придает предварительному тестированию особую важность): *части* продукта, на которые распространяется гарантия, *объем* замены или ремонта, и *срок действия* предложения. Гарантия должна быть достаточно привлекательной, чтобы ради нее люди совершали покупку. Вместе с тем она не должна быть настолько хорошей, чтобы фирма потом несла убытки из-за ремонтов и возвратов. Со всеми тремя характеристиками нужно — в разумных пределах — экспериментировать.

Стимулирования с помощью подарков. Напомним еще раз: подарками можно считать некоторые разновидности *купонов*, *премий* и *последовательных предложений*. В основе действия всех этих стимулирующих мер лежит снижение цены.

Тестирование *купонов* аналогично тестированию скидок. Купон должен стимулировать пробные покупки товара по более низкой цене, чем при предоставлении прямой скидки (но в эту цену должны быть заложены затраты на сам купон). Тестировать необходимо способность немедленно вспомнить или узнать марку, изображенную на купоне.

Что касается *премий* (материальных подарков), то тестируется не их стоимость, а вещественная привлекательность для целевых покупателей. Лучший способ — про-

тестировать несколько различных премий, одной из которых должна быть ранее используемая и уже зарекомендовавшая себя премия (это необходимо для контроля). Затем одна или две наилучшие премии демонстрируются вместе с маркой-носителем (тем товаром, к которому прилагается премия). Респондентов спрашивают, совместима ли каждая премия с «имиджем» марки. Наконец, если премия не бесплатная, то нужно протестировать *ее* цену, вернее, влияние цены на намерение купить товар-носитель. Цену премии в ходе теста нужно последовательно снижать. Очевидно, что минимальной ценой является себестоимость премии.

Тестировать *последовательные предложения* можно путем изменения объема покупки (суммы, которую должен потратить покупатель) и типов товаров, предлагаемых в качестве подарка. Можно предложить следующую процедуру: вы предлагаете покупателям стандартный подарок и говорите, какие покупки необходимо совершить для его получения (число и объем покупок должны быть приемлемыми). Затем респонденты сами выдвигают предложения по поводу объема покупок за другие подарки — почти как на аукционе. Человеческая природа такова, что продавец может требовать от покупателей — не в ущерб привлекательности продукта — чуть-чуть больше, чем они сами согласны платить.

Стимулирование с помощью конкурсов и лотерей. Как правило, этот вид стимулирования привлекает людей, готовых к умеренному риску. Сначала призы нужно протестировать на привлекательность для целевой аудитории. С денежными призами все ясно. Для оценки материальных призов подходят первые два этапа тестирования премий: вещественная привлекательность и совместимость с продвигаемыми марками.

Затем нужно выяснить приемлемость условия участия в конкурсе или лотерее. Это условие не должно отпугивать покупателей, но должно быть и не слишком легко выполнимо, так как при этом теряется «интеллектуальность» мероприятия и оно превращается в простую рулетку. Условием участия в лотерее может быть покупка продукта. О приемлемых условиях для участия в конкурсе лучше всего спрашивать самих потребителей, заранее сказав им, какой будет приз.

Расчет доходности стимулирования сбыта

Прибыль от проведения мероприятий по стимулированию нетрудно подсчитать по окончании кампании, но, очевидно, оценивать ее нужно заранее — чтобы решить, какое из них провести первым. В общих чертах рекомендуемая процедура выглядит следующим образом:

А. Количество предложений: 500 000
Б. Затраты на стимулирование: $ 600 000
В. Процент ответной реакции потребителей: 15 %
Г. Количество участвующих потребителей (А × В): 75 000
Д. Из них совершат покупку по полной цене: 13 %
Е. Количество покупок по полной цене: (Г × Д): 9750
Ж. Чистая прибыль от одного такого покупателя в год: $ 40
З. Общая годовая прибыль от покупок по полной цене (Е × Ж): $ 390 000
И. Потери сбыта от покупателей, которые купили бы в любом случае: $ 50 000
К. Чистая прибыль за год (З – И): $ 340 000
Л. Срок окупаемости стимулирующих предложений (Б/К): 1,76 года

Как видно, до начала оценки финансовых результатов кампании по стимулированию сбыта необходимо предпринять ряд шагов.

- *Затраты* на стимулирование (шаг Б) зависят от вида стимулирования и, в некоторых случаях, от процента участия потребителей. Обзор отдельных составляющих затрат — на производство, распределение, хранение и т. п. — выходит за рамки данной книги.
- *Процент участия* в мероприятии (шаг В) нужно попытаться оценить в ходе предварительного тестирования. В крайнем случае можно положиться на опыт компании в проведении аналогичных мероприятий стимулирования или проконсультироваться с экспертами.
- *Процент потребителей, которые совершат покупку по полной цене* (после окончания стимулирования) также можно оценить в ходе тестирования или на основе предыдущего опыта. То же касается и *числа людей, которые бы совершили покупку в любом случае* (то есть без стимулирования). (Если после проведения мероприятия ни один потребитель не совершает покупку по полной цене, то есть стимулирование носит лишь временный «закупочный» характер, то шаги Д—И заменяются на оценку общего числа покупателей по сниженной цене, а сам расчет показывает эффективность простого снижения цены.)

Рамки книги не позволяют авторам подробнее рассказать о финансовых аспектах продвижения вообще и стимулирования сбыта в частности. Надеемся, аспекты, которые все же были затронуты, укажут читателю направление для дальнейшего исследования результатов стимулирования.

ПРИМЕЧАНИЯ

[1] Это наша оценка, основанная на отдельных данных о затратах *AT&T*.

[2] *S. Baker*, Systematic Approach to Advertising Creativity, New York: McGraw-Hill, 1979.

[3] Описание метода *CAAS* см. в *F. R. Esch*, Evaluated Cross-cultured Advertising by expert systems: The CAAS-diagnostic system.

[4] *M. R. Lautman*, The ABCs of positioning, Marketing Research, Winter 1993, pp. 12–18.

[5] Об экспертном методе подробно рассказывалось в гл. 2, когда речь шла об определении размера рекламного бюджета.

[6] Тестирование по телефону предполагает, что цель по осведомленности о марке заключается в способности *вспомнить* ее. Именно эта цель обычно и ставится перед радиорекламой (см. гл. 15). Если же целью является *узнавание* марки, то нужно проводить индивидуальные интервью, так как респондент должен визуально распознавать марку среди остальных.

[7] *C. W. Luh*, The conditions of retention, Psychological Monographs, 1922, 31 (3).

[8] См. *I. G. Evans* and *S. Riyait*, Is the message being received? Benetton analyzed. International Journal of Advertising, 1993, 12 (4), pp. 291–301. Среди рекламных обращений *Benetton* из серии «Пуповина» были такие: «Любовь — сила, породившая саму жизнь», «Ребенок — единственная неизменная форма любви», «Сохранить безопасность и тепло материнского чрева». Оказалось, что французским студентам эта реклама положительно нравится, а британским — категорически нет.

[9] В методе постоянной суммы респондента просят распределить по 11-балльной шкале разные марки в соответствии с общим отношением к каждой из них.

[10] *C. E. Osgood*, *G. Suci* and *P. H. Tannenbaum*, The Measurement of Meaning, Champaign: University of Illinois Press, 1957.

[11] См. прим. 10.

[12] Некоторые исследователи рекомендуют демонстрировать респондентам новые цены не последовательно, а случайно, чтобы они не ждали все больших и больших скидок. Пожалуй, данное предложение разумно, ведь и в реальной жизни покупатели сталкиваются со скидками случайным образом. Однако такое тестирование проводить менее удобно, к тому же оно может привести участников в замешательство.

Глава 20

КОНТРОЛЬ ЗА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИЕЙ И ОЦЕНКА ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Контроль за рекламной кампанией и оценка ее эффективности — это завершающая стадия всего процесса исследования рекламы. В этой главе мы расскажем о том, как осуществляется *контроль* за ходом рекламной кампании (включая последующее тестирование объявлений) и какие действия следует предпринять руководству фирмы, если реклама «устарела». Прочитав эту главу, вы:

- поймете, каковы цели контроля за рекламной кампанией, и узнаете, какие измерения при этом проводятся;
- узнаете, в каких случаях применяются методы частичного контроля, а в каких — полного (исследование рынка);
- в рамках плана РС научитесь распознавать и решать проблемы, которые возникают при различных типах износа рекламы.

Формально контроль за рекламной кампанией не является обязательной процедурой. В большинстве случаев (опять же, формально) кампании ее и не контролируют. Взамен менеджеры анализируют показатели сбыта до и в течение рекламной кампании и затем *делают вывод*, работает реклама (стимулирование, программа ИМК) или нет. Однако около половины всех рекламных кампаний не приводят к явному (измеримому) увеличению объемов сбыта. Более того, 3 кампании из 10 в конечном итоге вызывают падение продаж марки![1] Если не следить за ходом рекламной кампании, то можно неожиданно для себя оказаться перед очень неприятным фактом, что принимать меры для исправления ситуации уже слишком поздно.

Крупные фирмы контролируют и оценивают свои рекламные кампании даже тогда, когда все рыночные факторы говорят о том, что реклама (стимулирование, программа ИМК) *достигает* целей по сбыту. Искушенный менеджер всегда хочет быть уверен, что сбыт обеспечивает *именно реклама*, а не другие факторы маркетинга, упущения со стороны конкурентов или сам рынок (общие экономические условия). И, кроме всего прочего, он хочет знать, как реклама скажется на будущих продажах.

Отслеживание рекламной кампании обходится дорого. Прежде всего нужно провести *предварительное*, или контрольное, исследование, если оно не проводилось при исследовании рекламной стратегии. Затем, уже *во время кампании*, проводятся одна или несколько «волн» исследований, результаты которых сравниваются с «контрольными». Так осуществляется слежение за эффективностью рекламы. Стоимость каждого промежуточного исследования зависит от размера выборки респондентов, объема анкеты или вопросника, вероятности совершения покупки, но в любом случае она остается довольно высокой.

ИЗМЕРЕНИЯ ПРИ ОТСЛЕЖИВАНИИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Процесс контроля за рекламной кампанией включает в себя измерение всех шести последовательных этапов рекламной коммуникации: 1) контакта с рекламой, 2) усвоения информации, 3) эффектов коммуникации и позиционирования марки, 4) действий целевых покупателей, 5) объема сбыта или доли рынка и, возможно, капитала марки, 6) прибыли. Ниже мы рассмотрим измерения, которые следует проводить на каждом этапе.

Исследование числа контакта с рекламой

В гл. 16 мы определили **контакт** как *возможность* увидеть (или услышать) рекламное обращение. Это значит, что контакт происходит, когда объявление *размещается* в одном или нескольких средствах рекламы, достигающих целевых потребителей. Заметят потребители рекламу или нет, зависит от их внимания, которое оценивается на следующем этапе, этапе усвоения информации.

Таким образом, исследование контактов связано с измерениями *информационной мощности* средства рекламы, которую затем можно будет соотнести с объемами сбыта или другими эффектами рекламы. Измерить мощность средства рекламы можно поразному: от общей оценки затрат на размещение рекламы в денежном выражении и совокупного количества рекламных объявлений, необходимого для достижения желаемого уровня осведомленности (GRP, см. гл. 16), до более точной оценки охвата при минимальной эффективной частоте повторов рекламы (эффективный охват).

В любом случае медиа-измерения рассчитываются на определенный период времени. Это может быть неделя, месяц или более длительный период — в зависимости от того, как часто требуется измерять объемы сбыта или другие промежуточные эффекты.

Расходы на рекламу. Сколько всего денег тратится на рекламу — вот что интересует высшее руководство фирмы. Соотношение уровня затрат и уровня увеличения сбыта позволяет оценить ситуацию в общих чертах. Данная оценка имеет важный *финансовый* смысл, но в то же время это общий *причинно-следственный* показатель.

Совокупное количество объявлений (GRP). Количество объявлений, размещенных за определенный период времени, также является валовой оценкой контакта с рекламой. Мы уже говорили о том, что показатель GRP не учитывает число контактов *отдельных потребителей* и представляет собой простой подсчет необходимого количества контактов (нередко повторных) аудитории с рекламой.

- Во-первых, показатель GRP можно сопоставить с общим объемом затрат на рекламу (GRP на денежную единицу за данный период). Их соотношение показывает, эффективно ли тратятся деньги. Чем выше значение, тем дешевле обходится каждый контакт с рекламным обращением.
- Во-вторых, GRP можно также напрямую связать с объемами сбыта. Мы получим грубую оценку эффективности плана использования средств рекламы. Грубую — потому что сам показатель можно оценивать разными способами, на основе разных схем охвата и уровней частоты контактов с рекламой.

Охват при минимальной эффективной частоте (эффективный охват). Охват *целевой аудитории* при минимальной эффективной частоте выхода рекламы называется эффективным охватом (см. гл. 16) и является самой точной оценкой контактов с рекламой.

Чтобы измерить эффективный охват, нужно либо напрямую оценить число контактов с различными средствами рекламы (прямое совмещение), включив данный вопрос в анкеты (см. ниже), либо, что гораздо быстрее и надежнее, оценить частоту узнавания рекламы (см. ниже раздел «Измерение усвояемости информации»). Минимальная эффективная частота рассчитывается для каждого рекламного цикла (МЭЧ/ц), однако *охват* при данной МЭЧ (эффективный охват) — это показатель, который можно пересчитать для любого периода, который использовался для *других* контрольных измерений. Это могут быть, скажем, 4 недели, а не 3 недели, составляющие рекламный цикл.

Если окажется, что эффективный охват (уровень охвата целевой аудитории при минимальной эффективной частоте) не связан с объемами сбыта, значит, что-то сделано не так, как надо. Дело, скорее всего, не в плане использования средств рекламы, а в рекламной стратегии, либо в ее творческом исполнении. К счастью, отслеживание рекламной кампании, поскольку оно последовательно охватывает все этапы рекламной коммуникации, обычно позволяет обнаружить источник проблемы.

Исследование качества усвояемости информации

Обработка информации состоит из *немедленных* реакций потребителя на рекламу (внимания, запоминания, эмоциональных реакций и принятия). «Измерить» обработку информации напрямую в ходе контрольного исследования нельзя, так как провести опрос в момент контакта респондентов с рекламой не представляется возможным. В «лабораторных» же условиях тестирования объявления лишены информационного окружения, их демонстрируют по отдельности. Это гарантирует, что они привлекут к себе внимание, но не позволяет дать оценку усвояемости рекламы в реальном, конкурентном окружении.

Поэтому в процессе отслеживания рекламной кампании внимание измеряется *косвенными способами* (при этом оценивается, хотя бы частично, процесс усвоения информации, поскольку, чтобы ответить на вопросы интервьюера, респондент должен *запомнить* что-то из рекламы). Чаще всего проводятся оценки узнаваемости и вспоминаемости рекламы по маркам и по товарным категориям.

Оценка узнаваемости рекламы. Оценка узнаваемости — это, во-первых, проверка *плана использования средств рекламы* (было ли рекламное объявление увидено или услышано людьми, которым оно предназначалось), а во-вторых, — проверка способности объявления *привлекать внимание* целевой аудитории. Есть несколько вариантов измерения узнаваемости рекламы: простое узнавание, «замаскированное узнавание» и частота узнавания рекламы.

Простое узнавание. Респондентам показывают (для радиорекламы — проигрывают) рекламные объявления или ролики и спрашивают, видели ли они их раньше. Варианты ответа: «да», «не уверен» и «нет». При этом только ответы «да» указывают на то, что объявление или ролик были узнаны. Обратите внимание: респонденты должны узнать именно *объявление*, а *не* рекламируемую марку.

Замаскированное узнавание. При демонстрации рекламного объявления или ролика упаковку товара или имя марки можно скрыть («замаскировать»), а потом попросить респондентов назвать рекламируемую марку. Технически такая демонстрация заставляет респондента *вспоминать* марку, поэтому название метода не совсем корректно. Замаскированная оценка предпочтительнее обычной, так как позволяет выяснить, насколько запоминаема сама реклама, а не рекламируемый объект (большинство людей запоминают именно объявление, а не марку). Если (!) узнаваемость или запоминаемость марки низкие (см. последующие измерения), замаскированная оценка поможет установить, что проблема — в исполнении рекламы.

Частота узнавания рекламы. Респондентов, узнавших рекламу, следует также спросить о *частоте* узнавания, о том, сколько раз они видели или слышали объявление. Обычно оговаривается некий промежуток времени, например, «за последние несколько недель», «за последнее время» или даже «когда-либо». Это *заявленная* частота узнавания, которая используется для оценки эффективного охвата. Мы еще вернемся к этому вопросу при обсуждении «старения» рекламы.

Узнаваемость рекламы можно сравнить с «охватом умов». Если вы знаете, что *средство рекламы* охватывает целевых потребителей в нужном объеме, а случаев узнавания рекламы меньше показателя эффективного охвата, то проблема, скорее всего, кроется в творческой идее или в способе ее воплощения. Если у рекламной кампании есть проблемы с «охватом умов», при том, что обеспечивается должная частота контактов, то рекламодателю прежде всего следует оценить внимание методом «показать и сказать» (см. гл. 19).

Вспоминаемость рекламы по маркам. Такая оценка демонстрирует, что при обработке информации у человека возникает ассоциация между рекламным объявлением и рекламируемой маркой. В данном случае ключом, или стимулом, служит *марка*, а реакцией — объявление. Вспоминание содержания рекламного объявления показывает, в какой мере выгоды, ассоциирующиеся у потребителя с маркой, происходят из рекламы, а не откуда-либо еще. Это значит, что мы можем проверить воздействие рекламы на формирование отношения к марке (однако осведомленность мы *не* измеряем).

Колман и Браун [2] предложили простой и относительно недорогой *метод измерения вспоминаемости рекламы.* Их метод включает две стадии. Мы немного доработали первую стадию, чтобы она соответствовала различным моделям коммуникаций:

1. *Демонстрируется список марок (для модели вспоминания марки) или их изображения (для модели узнаваемости).* Затем респондентов спрашивают: «Рекламу каких из этих марок вы видели или слышали [3] в последнее время?»[4]
2. *Перед респондентами ставится задача по каждой из перечисленных марок:* «Детально опишите рекламное объявление(я) данной марки. Особенно важно, что именно говорится в каждом из них о рекламируемом товаре». Задавайте дополнительные наводящие вопросы: «Расскажите об этом объявлении подробнее. Что еще оно показывает или говорит?»

Оценка происходит следующим образом: респондент должен описать объявление достаточно подробно, чтобы можно было заключить, что он действительно видел, слышал или прочитал его, а не говорит наугад и не описывает какую-то другую рекламу. Поэтому и нужно задавать наводящие вопросы на второй стадии. Затем вся припомненная респондентом информация разделяется на категории в соответствии с вы-

годами марки. По результатам этой классификации можно сделать вывод о том, какие мнения о выгодах сформировались под воздействием данной рекламы.

Обратите внимание, что это измерение общей вспоминаемости рекламы, которое проводится *не* на следующий день после показа рекламы. Последний метод — весьма дорогостоящий и оценивает вспоминание конкретного объявления, размещенного в конкретном средстве рекламы в определенное время. Вспоминаемость на следующий день и вспоминаемость в целом — это разные, не сравнимые между собой показатели.

Вспоминаемость рекламы по товарным категориям. Узнаваемость рекламы показывает, что люди обратили на нее внимание, способность вспомнить — что они обработали информацию и связали ее с маркой. Третий, и самый сложный способ измерения, оценка по товарным категориям, позволяет определить способность рекламного объявления привлекать к себе внимание по сравнению с остальными (заметность на фоне других объявлений) и то, как потребители обрабатывают это объявление.

В данном случае людей не спрашивают, какую рекламу они запомнили, ибо такой вопрос носит слишком общий характер. Вместо этого им дается подсказка (например, «рестораны быстрого питания»), и респонденты отвечают, какую рекламу из данной категории товаров или услуг они помнят. *Затем* их спрашивают, какие именно *марки* рекламировались.

Оценка по товарным категориям должна проводиться для каждого интересующего вас средства рекламы в отдельности (например, сначала для телевизионной рекламы, а потом для рекламы в журналах). Так вы точнее направите мысли респондентов и не позволите им зациклиться на одной телерекламе, как это часто бывает.

Затем происходит кодирование результатов (для описания содержания объявления) и собственно оценка (правильных и неправильных ассоциаций марки с рекламой).

Сравнение методов измерения усвояемости рекламной информации. Даже самые опытные исследователи, не говоря уже о менеджерах, порой путаются в измерениях «осведомленности о рекламе», настолько это тонкая и сложная вещь. Многие считают, что различные способы измерения осведомленности взаимозаменяемы, но это не так. Способность вспомнить рекламное обращение (**измерение усвояемости рекламной информации**) часто путают со способностью вспомнить марку (измерение коммуникативных эффектов). На рис. 20.1 мы показали, какие связи оцениваются в каждом конкретном случае. Как видно из схемы, разные методы предназначаются для разных оценок и, следовательно, служат разным диагностическим целям.

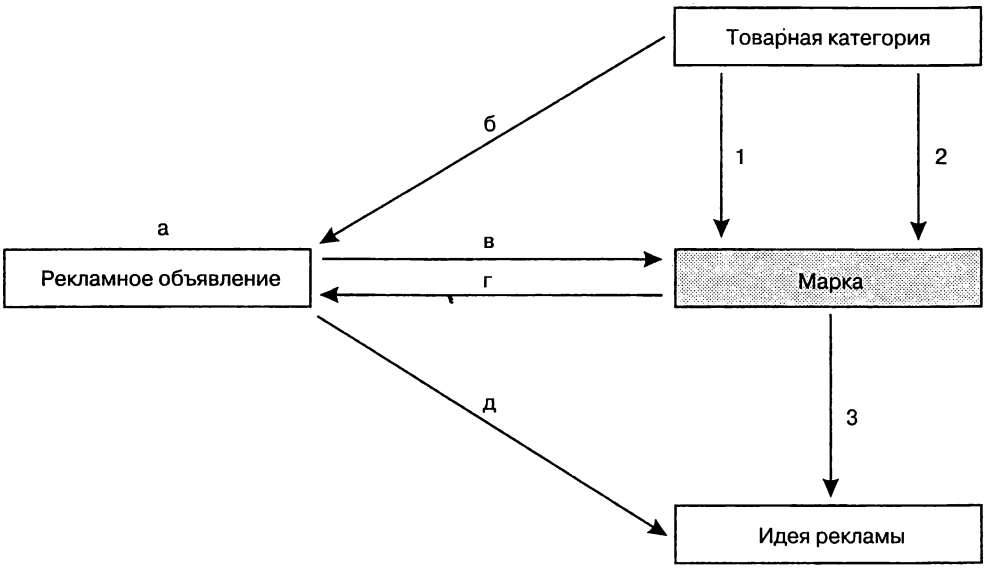
Измерение эффектов коммуникации

Контроль за рекламной кампанией предполагает *такое же* измерение эффектов коммуникации, какое проводилось в отношении *целей* коммуникации при тестировании рекламы.

Измерения в ходе рекламной кампании аналогичны измерениям в процессе предварительного тестирования. Как и прежде, они должны соответствовать моделям рекламных коммуникаций, в противном случае результаты будут недостоверны.

В низкововлеченной / трансформационной рекламе теперь измеряются отношение к марке и намерение совершить покупку (ранее они были опущены в пользу мнений о выгодах марки). И отношение, и намерение купить появляются у потребителя уже в процессе работы рекламной кампании, поэтому теперь наступает время их оценки.

Есть одно различие в *порядке* измерений. Теперь можно в первую очередь измерять осведомленность о марке (узнавание или вспоминание). Этому измерению должна



Обозначения:
а — узнаваемость объявления
б — вспоминаемость объявления по товарным категориям, или заметность среди других (без привязки к маркам)
в — вспоминаемость объявления по товарным категориям, или заметность среди других (с привязкой к маркам), следует за (б)
г — вспоминаемость объявления по маркам
1 — вспоминание марки
2 — узнавание марки
3 — мнения о выгодах марки, сформировавшиеся под влиянием рекламы (отношение к марке)

Рис. 20.1. Связи между рекламным объявлением, товарной категорией, маркой и рекламным обращением. Диаграмма показывает предмет и направления измерений усвояемости рекламной информации (обозначены буквами) и измерений коммуникативных эффектов марки (обозначены цифрами)

предшествовать только оценка коммуникативных эффектов по категории, если реклама преследует цель создания потребности в категории. Откладывать измерение осведомленности нет смысла, так как под воздействием рекламной кампании она должна уже появиться.

Исследование действий целевых покупателей

Исследование действия целевых покупателей — это следующий этап измерений при отслеживании рекламной кампании и завершающая стадия в последовательности контакт → обработка информации → эффекты коммуникации и позиционирование марки → действия целевых покупателей. В отношении целевой аудитории проводятся те же измерения, что были описаны в гл. 3 и, в соответствии с анализом ситуации, в гл. 18. В зависимости от целевой аудитории функциональные цели рекламной кампании могут быть связаны с поведением дистрибьюторов или конечных покупателей, совершением пробной или повторной покупки.

В настоящий момент нужно задуматься над тем, что происходит во время рекламной кампании (см. табл. 20.1). Если все идет хорошо, то «внутренние» целевые аудитории, лояльные потребители марки и благосклонные непостоянные потребители должны оставаться в своих группах. В то же время покупатели, относившиеся к «внешним» целевым аудиториям (непостоянные потребители других марок, лояльные потребители других марок или новые пользователи категории), должны перейти в разряд «внутренних». Скажем, если целевыми потребителями являются НПК, они должны стать пользователями марки, а не оставаться новичками.

Итак, одним из показателей успеха рекламной кампании можно считать *изменение принадлежности потенциальных покупателей к группам*. Например, успешная рекламная кампания, ориентированная на новых пользователей категории, должна способствовать уменьшению этой группы; кампания, направленная на лояльных потребителей марки, должна как минимум не уменьшить их число. Поэтому в отличие от предварительного тестирования рекламы нам уже не нужно выбирать респондентов из целевых аудиторий. Для контрольных исследований необходимо *случайным образом отбирать представителей целевой аудитории в целом*. Скажем, если продукт предназначен для взрослых людей — опрашивают любых взрослых, если речь о продукте промышленного назначения — выборка составляется из всех фирм данной отрасли. Классификация по аудиториям проводится позднее, во время анализа, причем так, чтобы вероятность принадлежности к той или иной группе выражалась в процентах от *общего* числа потребителей.

Соответственно, и оценка действий целевых потребителей выражаются в процентах от общего числа: процент совершивших пробную покупку, процент купивших товар повторно, процесс переключившихся на нашу марку или, наоборот, с нашей марки на другие. Например, если (что неправильно) опрашивать *только* новых пользователей категории, то процент пробных покупок всегда будет равен нулю! При этом рекламная кампания может иметь успех, так как число новичков по отношению к общему количеству потребителей уменьшилось. Мы еще вернемся к этому вопросу, когда будем говорить о методологии.

Таблица 20.1. Что происходит с группами потенциальных покупателей в случае успеха рекламной кампании?

До рекламной кампании (то есть целевая аудитория кампании)	В случае успеха рекламной кампании
Лояльные нашей марке	Лояльные нашей марке (без изменений)
Регулярные благосклонные непостоянные пользователи	Регулярные благосклонные непостоянные пользователи (без изменений)
Непостоянные пользователи других марок Лояльные пользователи других марок Новые пользователи категории	Регулярные благосклонные непостоянные пользователи или лояльные пользователи марки

Измерение объемов продаж и доли рынка

Об измерениях объемов продаж и доли рынка уже рассказывалось в гл. 18. Данные о сбыте можно почерпнуть из документации или получить другими способами. В гл. 18 говорилось также о том, почему различные измерения могут приводить к разным результатам.

Измерение марочного капитала и прибыли

О том, как измеряется марочный капитал (верхняя и нижняя границы ценовой эластичности спроса на марку) и прибыль, мы также рассказали в гл. 18. Для контроля за прибылью можно заменить денежный вклад продукта доходом от его реализации в денежном выражении (за определенный период), а затем вычесть расходы на рекламу за этот же период. Хотя многие фирмы обычно контролируют лишь сбыт или долю рынка, не следует забывать и о марочном капитале. Наряду с прибылью он служит своего рода практическими показателями эффективности рекламной кампании. К тому же капитал марки (который зависит и от рекламы) определяет ее *будущую* прибыль.

МЕТОДЫ КОНТРОЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

До сих пор остается неясным, как, собственно, проводить измерения — мы рассказали только о том, *что* измерять. Теперь самое время восполнить этот недостаток. Данные для таких «больших» измерений, как измерения контакта, объема сбыта, доли рынка, марочного капитала и прибыли, добываются из внешних и внутренних источников информации. Однако информация по «промежуточным» этапам — обработке информации, коммуникативным эффектам и действиям целевых покупателей — должна поступать из исследований рынка в виде результатов опросов потребителей.

Методы проведения опросов

Для контрольных исследований можно воспользоваться тремя методами изучения рынка: опросами групп потребителей, волновым методом или методом последовательных опросов. У каждого из них есть достоинства и недостатки. Как вы вскоре увидите, наиболее предпочтителен метод последовательных опросов.

Опрос группы потребителей. Теоретически для диагностики каждого этапа эффективности рекламы лучше всего подходит метод опроса группы потребителей. Согласно этому методу *одни и те же* респонденты опрашиваются на предварительном этапе (до начала рекламной кампании) и во время последующих (после выхода рекламы) исследований. Это позволяет (опять же, теоретически) выявить закономерности на уровне отдельных потребителей. К сожалению, на практике такие опросы могут оказаться очень дорогим и трудоемким делом. Кроме того, если контрольные исследования («волны») следуют друг за другом довольно часто, они могут оказать влияние на респондентов и те начнут совершать покупки уже не под воздействием рекламы, а из-за самих опросов.

Метод волн. Опрос *различных выборок* потенциальных потребителей — метод волн — позволяет связать разные этапы эффективности рекламы только в *агрегиро-*

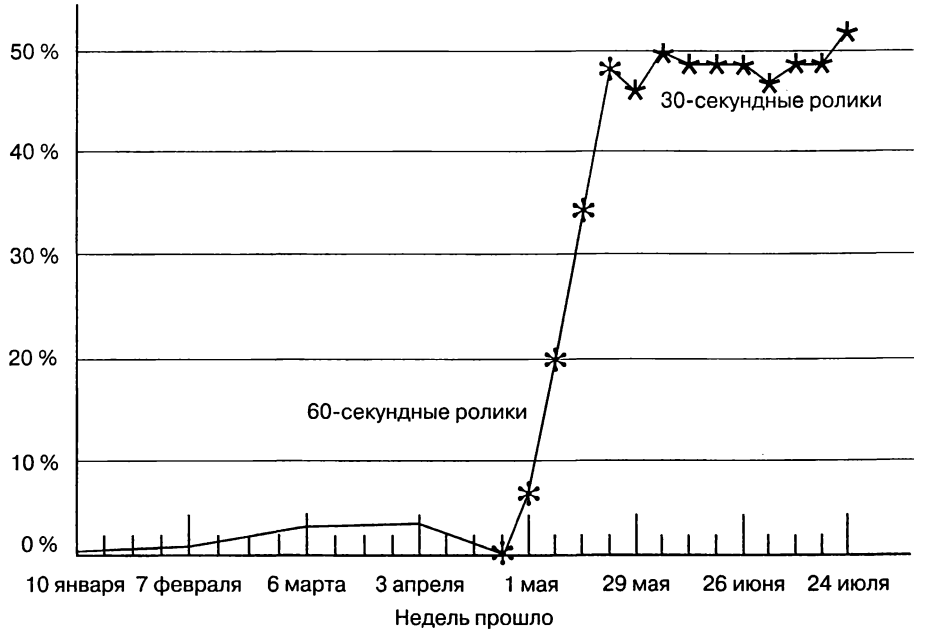
ванном виде, так сказать, по совокупности. Можно связать контакт (например, затраты на размещение рекламы) с процентом обработавших информацию или процент обработавших информацию — с уровнем возникновения коммуникативных эффектов и т. д. Но мы не можем установить *зависимость* (во времени) между контактом или эффектами коммуникации и действиями аудитории, поскольку каждый раз опрашиваются разные потребители. Обычно между волнами исследований проходит значительное время, от 3 до 6 месяцев, что замедляет поступление информации к рекламодателю и не позволяет своевременно принимать корректирующие меры.

Метод последовательных опросов. В данном случае интервью с небольшими группами потребителей проводятся *ежедневно или еженедельно*. Например, вместо одного опроса 600 респондентов раз в квартал опрашивают 50 человек в неделю, причем для каждого из 12 интервью отбираются новые респонденты. Погрешность результатов опроса одной небольшой группы довольно велика (см. табл. 19.3), однако с этим можно справиться, определив *скользящее среднее значение*. Например, первое значение определяется по данным опросов за недели 1–4, вторая — за недели 2–5, третья — за недели 3–6 и т. д. В каждом случае, таким образом, присутствует 200 наблюдений. Эти наблюдения не независимы, так как они накладываются друг на друга, включая ответы одних и тех же респондентов. Это означает, что мы можем применить средства статистического анализа только к совокупности первичных данных, собранных за более длительные периоды, скажем, поквартально.

Метод последовательных опросов лучше всего подходит для *контрольных исследований*. Во-первых, на респондентов не оказывается влияние, как при опросах одной группы. Во-вторых, хотя последовательные опросы и относятся к разряду волновых (с очень маленьким периодом между «волнами»), а потому не позволяют выявить закономерности на уровне отдельных потребителей, у них есть одно неоспоримое преимущество: они позволяют «считывать» зависимые факторы *по мере их изменения*. Да, поиск зависимости ведется по агрегированным трендам. Но, например, если совокупные результаты показывают увеличение числа контактов с рекламой, а вскоре после этого — увеличение коммуникативных эффектов, скажем, осведомленности о марке, можно сделать вывод, что первое определяет второе. Возможно, конечно, что одно происходит с одними людьми, а другое — с другими, то есть зависимости нет, но это маловероятно. Отчасти проверить наличие зависимости можно путем кросс-табуляции текущего состояния усвоения информации с текущим состоянием коммуникативных эффектов и так далее по всем стадиям реакции покупателей.

Давайте рассмотрим реальный пример последовательного проведения опросов (рис. 20.2). Эти данные взяты из рекламной кампании новой марки шампуня. На верхнем графике (А) представлена способность вспомнить марку по товарной категории после выхода 60-секундных телевизионных рекламных роликов. Как видим, осведомленность о рекламе резко возросла. В этот момент руководители фирмы решили, что покупатели уже достаточно видели рекламу, и дали указание размещать менее дорогие 30-секундные ролики, представляющие собой укороченные версии предыдущих. На нижнем графике (Б) показано изменение доли рынка марки за тот же период времени. Мы видим, что наблюдался стабильный рост, который продолжился и после перехода на «короткие» ролики. Значит, решение руководства было правильным. (Данные о доле рынка к моменту принятия этого решения были неизвестны, они поступают позже. Данные же об осведомленности при последовательном проведении опросов поступают практически непрерывно.) Очевидно, что между верхним и ниж-

А. Осведомленность о рекламе



Б. Доля рынка

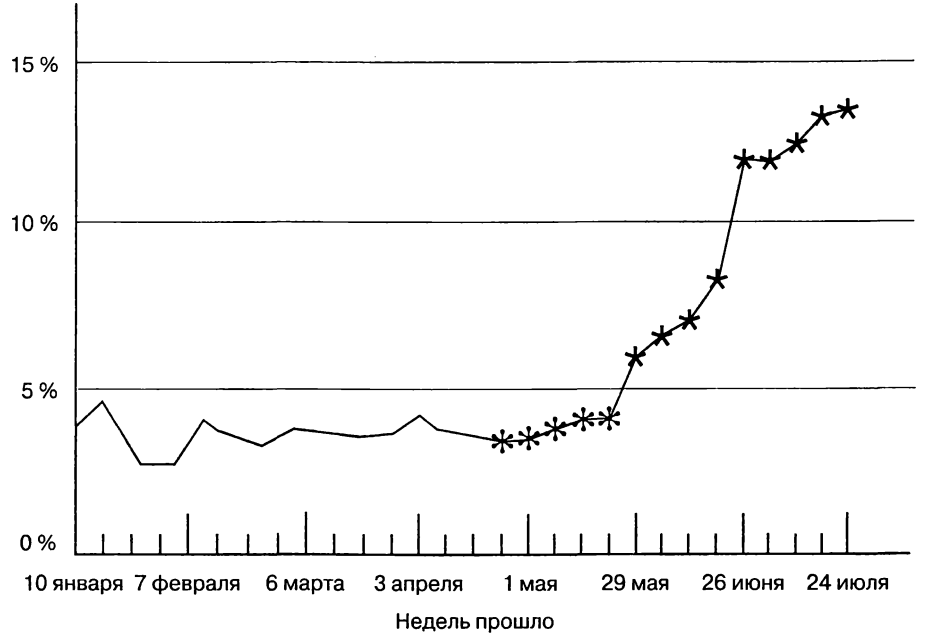


Рис. 20.2. Результаты последовательных контрольных опросов при запуске новой марки шампуня

ним графиками существует зависимость. Учитывая, что, кроме всего прочего, фирма контролировала и стимулирующие мероприятия, и цену, и распределение, вывод об успехе рекламной кампании можно считать обоснованным.

Нет сомнения, что метод последовательных опросов представляет собой наиболее приемлемый компромисс среди альтернативных методов исследования. Он дает возможность устанавливать причинную зависимость и обеспечивает *достаточно* надежные результаты. Более того, поскольку эти результаты поступают к менеджеру непрерывно и оперативно, он может немедленно применить к рекламной кампании необходимые корректирующие меры.

Порядок проведения измерений при контрольных исследованиях

Рекомендуемый порядок проведения измерений (проще говоря, порядок следования вопросов в анкетах) в ходе контрольных опросов потребителей приведен в табл. 20.2. Обращаем ваше внимание, что измерения усвояемости информации (2, 4 и 10), контакта (11) и действий целевых потребителей (5) чередуются с оценками коммуникативных эффектов. Делается это для того, чтобы респонденты не смогли догадаться об истинной цели опроса (ради чистоты эксперимента) и отвечали прямо, не задумываясь.

Обоснованность именно такой последовательности измерений проиллюстрируем на примере персональных компьютеров *IBM* (начатом еще в гл. 19).

Потребность в категории («Собираетесь ли вы приобрести персональный компьютер?») стоит на первом месте. Она определяется еще до того, как будут названы конкретные марки продукта. По этой же причине *вспоминаемость рекламы по товарной категории* («Какую телевизионную рекламу персональных компьютеров вы видели за последнее время?», «Какую журнальную рекламу...?») также находится вверху списка — для измерения необходимо только название категории. Респонденты, однако, будут называть марки, поэтому пора переходить к более конкретным вопросам [5].

Таблица 20.2. Порядок измерений (вопросов) при контрольных исследованиях

1. Потребность в категории*
2. Вспоминаемость рекламы по товарной категории
3. Осведомленность о марке:
a. Вспоминаемость марки*
b. Узнаваемость марки*
4. Вспоминаемость рекламного объявления
5. Действия потребителей (совершение покупки или связанного с ней действия)
6. Намерение купить марку
7. Отношение к марке
8. Мнения о выгодах марки
9. Содействие покупке
10. Узнаваемость рекламного объявления
11. Характеристики респондентов (особенно с точки зрения контактов со средствами рекламы)

*Если ставится такая цель.

Измерение *осведомленности о марке* может потребовать оценки узнаваемости и/или вспоминаемости этой марки (в зависимости от того, какие цели преследует рекламная кампания). Если наличествуют обе цели, то сначала оценивается *вспоминание марки* («Какие марки персональных компьютеров приходят вам в голову в первую очередь?»), а затем — *узнавание* («Какие из этих марок вы уже видели раньше?»). Первое измерение проводится без «подсказок», а второе — с «подсказкой» в виде демонстрации респондентам изображений марок (или перечня их названий).

Затем измеряется *вспоминаемость рекламы* («Какие телевизионные рекламные ролики персональных компьютеров *IBM* вы видели в последнее время?»). То, что в предыдущем вопросе респонденту продемонстрировали ряд марок, не играет роли, потому что в данном измерении ему будет названа *конкретная* марка.

Далее следуют *измерения действий*. В зависимости от функциональных целей рекламы это могут быть покупка («Какую марку персонального компьютера вы недавно приобрели?») или связанные с ней действия («Какие компьютерные магазины вы посетили?»). Логично, что следующим измерением должно быть *намерение совершить покупку* (намеренное действие). «Если бы вы покупали персональный компьютер для дома, каковы шансы, что вы бы купили *IBM*?».

Следующее измерение — оценка *отношения к марке* («Как вы оцениваете домашние персональные компьютеры *IBM* — самые лучшие, одни из лучших или как-то еще?») и *мнения о выгодах* («Что вы можете сказать о персональных компьютерах *IBM* с точки зрения цены, быстродействия, сервисной поддержки и т. д.?»). Такой порядок вопросов не позволяет респонденту составить новое отношение к марке на основе перечисленных в анкете выгод.

Последним измерением усвояемости информации является *оценка узнаваемости рекламы* («Видели ли вы этот рекламный ролик раньше?» и, если да, то «Сколько раз?») Последним — потому что при этом респондентам показывают готовую рекламу, а это может повлиять на последующие измерения.

В заключение опроса (пусть не каждого, но хотя бы периодически) нужно выяснить *характеристики (профиль) респондентов*. Как правило, это различные демографические переменные. Мы, однако, рекомендуем основное внимание уделить контактам участников опроса со средствами рекламы (в нашем случае важно узнать, какие телепрограммы они смотрят, какие веб-сайты посещают).

Нужно сказать, что предпочтения людей в сфере средств информации меняются очень медленно. Поэтому измерение характеристик целевых потребителей можно выделить в отдельное исследование и проводить его раз в полгода с одной большой выборкой.

Анализ результатов опросов

Для выявления *причинных зависимостей* результаты опросов нужно анализировать на уровне *отдельных* потребителей. Строго говоря, такой анализ допустим лишь в том случае, когда в разные моменты времени (*t*, *t+1*, *t+2* и т. д.) в интервью участвуют одни и те же респонденты. Требуется, как минимум, два исследования (одно предварительное, контрольное, а другое — в момент пика кампании или сразу по ее окончании). Средства анализа могут быть самые разные: от простых таблиц с парами данных до анализа кросс-корреляции и регрессии.

Но что делать, если в исследованиях участвовали *разные* группы респондентов (то есть применялся волновой метод или метод последовательных опросов)? В данном случае выявление зависимостей носит уже не строгий, а, скорее, экспериментальный характер. О двух разных выборках можно сказать лишь, что определенный *процент* респондентов показал наличие осведомленности о марке (или другого эффекта комму-

никации) в момент времени *t*, другой *процент* показал то же самое в момент *t* + *1* и т. д., и что в каждый из этих моментов какой-то процент совершил покупку. То есть мы сравниваем сводные показатели со сводными. Но мы не можем сделать *достоверный* вывод, что осведомленность или иной эффект в момент времени *t привела* к покупкам в момент *t* + *1* или *последующий* — мы ведь опрашивали разных людей [6]. Особенно сложно найти зависимости в случае волнового метода, тем более когда между двумя следующими друг за другом «волнами» проходит значительное время. Последовательные опросы практически лишены этого недостатка и в большинстве случае позволяют сделать правильный вывод о наличии зависимости между факторами.

ПРИМЕНЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ КОНТРОЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Итак, контрольные исследования проведены, результаты обработаны. Полученные данные применяются для (по убыванию важности):

1) определения причин неэффективности рекламных коммуникаций, стимулирования или кампании ИМК;
2) корректировки рекламного бюджета;
3) корректировки плана использования средств рекламы;
4) корректировки соотношения числа контактов, которые должны приходиться на каждое рекламное объявление;
5) доработки рекламных объявлений.

Почему рекламная кампания не работает

Самая главная сфера применения результатов контрольных исследований — это определение причин неэффективности рекламных коммуникаций, стимулирования или кампании ИМК (неспособности достигнуть целей маркетинга). До запуска рекламной кампании у фирмы нет ничего, кроме плана РКС, то есть, по сути, *гипотезы* о том, как *должна* работать реклама. Хороший менеджер всегда захочет проверить эту гипотезу (с помощью последовательных опросов или опроса одной группы потребителей).

Проще всего контролировать рекламу, предполагающую непосредственную реакцию (сбыт начинается достаточно быстро и определяются исключительно рекламой). Гораздо труднее отслеживать интегрированные маркетинговые коммуникации, которые могут включать в себя спонсорство, паблисити, проведение различных мероприятий и прочие рекламные средства продвижения. Тем не менее мы придерживаемся мнения, что и в этом случае контроль за рекламной кампанией не будет лишним. Можно, например, измерить затраты на рекламу или, что даже лучше, оценить *охват* ИМК.

Корректировка рекламного бюджета

Небольшие изменения (в сторону уменьшения или увеличения) рекламного бюджета можно осуществить и без контрольных опросов. Для этого достаточно знать соотношение двух общих показателей — расходов на рекламу и доходов от продаж.

Корректировка плана использования средств рекламы

Существенные изменения плана использования средств рекламы, такие как увеличение или уменьшение совокупного эффективного количества объявлений (GRP) на

различных *географических* рынках также требуют лишь агрегированных данных. Однако более точная «настройка» медиа-плана (изменение охвата или частоты рекламы для увеличения *эффективного охвата*) требует как минимум последовательного метода проведения опросов.

Корректировка числа контактов на каждое рекламное объявление

Если в ходе контрольного исследования проводятся измерения усвояемости информации, которые, как известно, привязаны к конкретным рекламным объявлениям, значит, на основе полученных результатов можно менять число показов объявлений. Особенно это важно в случае, когда рекламная кампания построена на нескольких вариантах объявлений. Например, объявление, победившее в предварительном тестировании, может оказаться куда менее эффективным в реальных условиях. Следовательно, его можно показывать реже, а другое, эффективность которого повысилась, — чаще. Может случиться и так, что будет обнаружен новый победитель или аутсайдер.

С помощью последовательных опросов такую оценку рекламных объявлений можно проводить достаточно часто. Это также позволит предсказать износ рекламы, о котором мы расскажем ниже.

Доработка объявлений

И последнее, что можно сделать на основе контрольных исследований, — внести небольшие изменения в сами рекламные объявления. В телевизионный ролик, например, можно добавить реплику, подчеркивающую выгоду товара. Радиорекламу можно доработать так, чтобы название марки чаще упоминалось вкупе с потребностью в категории. Еще проще с печатной рекламой. Журнальная и наружная реклама, правда, обновляется не очень часто, поэтому изменения отразятся не скоро, а вот газетная (да и радио) реклама этих недостатков лишена.

КАК ЧАСТО ПРОВОДИТЬ КОНТРОЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ?

Очень важный вопрос: как часто проводить контрольные исследования рекламной кампании? Чтобы найти правильный ответ, нужно разобраться в целях и методах контрольных исследований.

Вообще говоря, частота и тип исследований определяются состоянием рекламной кампании. Всего насчитывается три состояния (см. табл. 20.3): начало кампании, изменение и поддержание.

Начало кампании

Сразу после запуска *новой* рекламной кампании — будь то совершенно кампания для новой марки или новая стратегия для уже существующей марки — необходимо проверить *обоснованность* медиа-плана, то есть выяснить, подтверждаются ли сделанные в этом плане предположения. Такая проверка требует полного набора измерений. Для опросов необходимо привлекать одну и ту же группу респондентов, в крайнем случае применить последовательный метод. Опросы должны охватывать минимум

Таблица 20.3. Частота и тип контрольных исследований

Состояние рекламной кампании	Частота исследований	Тип исследований
Начало	Несколько циклов* покупки (минимум)	Полное выявление зависимостей: опросы одних и тех же групп потребителей
Крупные изменения в деятельности конкурентов или на рынке	Один цикл покупки* (две «волны») вначале, затем дополнительные при необходимости	Сначала агрегированные, затем, если проблема серьезная, полное выявление зависимостей
Поддержание	Ежемесячно, раз в полгода — крупные исследования	Агрегированные

* Для продуктов с длительным циклом покупки контрольные исследования должны проводиться *раз в месяц*.

несколько циклов покупки (для часто покупаемых потребительских товаров) или проводиться в течение шести месяцев (для товаров с длительным циклом покупки). Еще раз напомним: нужно проводить *все* измерения. Если какие-то из них будут пропущены, мы получим недостоверную цепь причинно-следственных связей.

Из сказанного можно сделать вывод, что начальная стадия рекламной кампании должна быть достаточно длительной. Для *часто покупаемых* продуктов и услуг необходимо, чтобы этот период охватывал не менее трех-четырех циклов покупки. Если же цикл покупки *длительный*, то начальная стадия растягивается на 6 месяцев, а если продукт или услуга требует долгого принятия решений, то на целый год. Только за такой период потребители совершат достаточно покупок и можно будет выстроить картину причинных зависимостей.

Крупные изменения

В данном случае под **крупными изменениями** мы подразумеваем не перемены, касающиеся рекламируемой марки, что, по нашей классификации, относится к «началу кампании». «Крупными» мы будем считать изменения (1) в стратегии конкурентов или (2) на самом рынке (введение государственного регулирования, бойкотирование продукта потребителями из-за опасений за собственное здоровье, негативная (или даже положительная) пропаганда. Следует отслеживать и контролировать любые изменения, способные повлиять на эффективность рекламы *нашей* марки.

Для начала нужно провести быструю и недорогую оценку рынка в *агрегированном* виде. Измерений (сбыта, доли рынка) должно быть достаточно, чтобы решить, насколько серьезно изменение и какова вероятность того, что оно будет долговременным. Чтобы построить приблизительный прогноз, необходимы две «волны» исследований. Если результаты покажут, что в будущем изменение может существенно повлиять на сбыт нашей марки, следует вновь, как и на начальной стадии кампании, провести *полное* исследование. На этом этапе определяется, нужно ли разрабатывать новую рекламную (или даже маркетинговую) стратегию для марки. Если да, то рекламная кампания возвращается на начальную стадию.

Поддерживание кампании

Поддерживающие измерения (расходов на рекламу и сбыта) проводятся на протяжении всего оставшегося срока действия кампании и носят *агрегированный* характер.

Проведение крупных контрольных исследований на стадии поддержания рекламной кампании раз в полгода — похвальная практика. Такой частоты достаточно, чтобы продолжать придерживаться стратегического плана рекламы. Помимо того, крупные исследования позволяют выявить момент, когда рекламная кампания начнет «выдыхаться». Итак, мы подошли к последнему аспекту оценки рекламы — ее износу.

ЧТО ТАКОЕ «ИЗНОС РЕКЛАМЫ»?

Если реклама изнашивается, значит, она перестает работать. (Конечно, износу подвержены и мероприятия стимулирования.) С управленческой точки зрения диагностика износа рекламы и принятие соответствующих корректирующих мер — довольно сложные задачи.

Чаще всего причинами того, что реклама перестала работать, являются:

- устаревание рекламной стратегии;
- потеря актуальности плана использования средств рекламы;
- износ творческой идеи или ее исполнения.

Соответственно, для обнаружения источника проблемы необходимо: 1) проверить план маркетинга — не устарела ли рекламная стратегия, 2) проверить медиа-план — не потерял ли он актуальность, 3) проанализировать сами рекламные объявления — не износилась ли сама реклама, то есть *творческая идея* и ее *исполнение*. Проверка проводится именно в таком порядке.

ПРОВЕРКА 1. ПЛАН МАРКЕТИНГА

Прежде чем сделать вывод, что сбыт снизился из-за устаревшей рекламы, следует рассмотреть другие возможные причины неудач. Проверке следует подвергнуть весь план маркетинга, а не только его рекламную часть. Делать это нужно в *первую* очередь, потому что на рынке с интенсивной конкуренцией времени на принятие корректировочных мер, как правило, бывает очень мало.

Причин спада объемов продаж может быть множество. Все они делятся на три группы: изменение факторов маркетинга *нашей марки*, изменение факторов маркетинга *конкурентов* и изменение ценностей и предпочтений *потребителей*.

Изменения факторов маркетинга марки

Первая из причин уменьшения сбыта, не связанных с рекламой, кроется в изменении факторов маркетинга (marketing mix) марки. Это могут быть изменения в самом продукте, цене, схеме распределения или продвижения.

- Если эти изменения лишь сдерживают сбыт товара или услуги, то рекламную стратегию следует адаптировать к новым условиям. (См. содействие покупке, гл. 5.) Сама стратегия при этом не меняется, а лишь слегка корректируется.

- Если произошли крупные, обдуманные изменения факторов маркетинга, то рекламную стратегию необходимо пересмотреть полностью.

  Особый случай — новые марки. Падение сбыта может свидетельствовать о том, что марка достигла «действительного» уровня повторных покупок. Дело в том, что большие объемы продаж на начальном этапе в большинстве случаев вызваны многочисленными пробными покупками. Поэтому, когда позже марку продолжают покупать не все 100 % покупателей, совершивших пробную покупку, сбыт падает.
- Эффект «действительного» уровня пробных покупок новой марки обычно не требует пересмотра рекламной стратегии. Однако он может послужить сигналом к переоценке стратегии стимулирования сбыта, если число повторных покупок уменьшается чересчур сильно (подробнее об этом рассказывалось в гл. 14).

Изменение факторов маркетинговых программ конкурентов

Падение сбыта может быть обусловлено также изменениями в комплексе маркетинга конкурентов. Например, появление на рынке «большой» новой марки способно привести к уменьшению сбыта и доли рынка других марок из той же категории. Падение продаж может быть вызвано и изменением схемы распределения марок-конкурентов (например, когда фирма объединяется со своими поставщиками через приобретение или слияние).

Сюда же можно отнести и изменения в *рекламных стратегиях* фирм-конкурентов (то есть смену целевых аудиторий или принципов позиционирования). Такие перемены, однако, *не* включают в себя изменение стратегии *использования средств рекламы*, если только эти изменения не вытекают из новой рекламной стратегии. О переменах в использовании средств рекламы мы поговорим позднее.

- Изменения *факторов маркетинга* конкурентов, не связанные с новой рекламой или стимулированием, и ведущие к падению сбыта нашей марки, требуют пересмотра *плана маркетинга*, а значит, и совершенно новой стратегии рекламы.
- На изменения в рекламе или стимулировании конкурентов, вызывающие падение сбыта нашей марки, можно ответить корректировкой только стратегии рекламы (стимулирования).

Изменение ценностей и предпочтений потребителей

Третья причина, способная вызвать падение объемов продаж, — это изменения ценностей или вкусов потребителей, проявляющиеся в смене коэффициента важности (*Ei* в модели *I—D—U*). Проще говоря, люди начинают по-иному оценивать различные выгоды продукта.

Например, в категории зубных паст такая «переоценка ценностей» произошла с появлением паст, предупреждающих кариес, а позднее — устраняющих налет. Аналогичная ситуация сложилась, когда под влиянием медицинской пропаганды люди стали предпочитать сигареты с низким содержанием смол и пиво с пониженным уровнем алкоголя и калорий. Уместно вспомнить и марку *Healthy Choice*, «Здоровый выбор», появившуюся — в ответ на новые потребности — в нужное время и под нужным именем.

Реакция на смену предпочтений или ценностей потребителей, и как следствие, на смену приоритетов (включая и появление новых выгод, например отбеливающих функций зубных паст), может быть двоякой.

1. Если измененная или новая выгода угрожает *существенным переделом* рынка (см. гл. 18), то обычно фирмы стараются как можно быстрее внести изменения в свой

продукт. Это приводит к необходимости разрабатывать новый *план маркетинга*, позволяющий марке успешно конкурировать на изменившемся рынке.

2. Другой вариант: адекватной реакцией на изменения будет пересмотр рекламной стратегии (целевой аудитории, выгод, на основе которых позиционируется марка, или того и другого). Целевая аудитория может быть определена точнее (например, пользователи *подкатегории*). Можно попробовать поднять в глазах потребителей важность некоторых уже существующих выгод.

Все три рассмотренные причины падения уровня сбыта являются «внешними». Их можно обнаружить при помощи *полного* набора контрольных исследований. Особенно эффективен в этом смысле последовательный метод опросов потребителей, позволяющий отличить действительно существенные изменения от обычных кратковременных возмущений.

Как мы видим, внешние перемены требуют анализа комплекса маркетинга фирмы (он должен проводиться в форме анализа ситуации, см. гл. 18), который позволяет выяснить, какие меры необходимо предпринять: разработать новый план маркетинга или, что требует меньших затрат, новую рекламную стратегию, новую творческую стратегию (идею и исполнение) или новую стратегию стимулирования.

ПРОВЕРКА 2. ПЛАН ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СРЕДСТВ РЕКЛАМЫ

Логично предположить, что если проблема износа рекламы «внутренняя», то она возникает либо на стадии контакта с рекламой (этап 1), либо на стадии усвоения информации (этап 2). Ведь если рекламная стратегия верна, значит, что-то плохо отлажено на этапе, *предшествующем* появлению эффектов коммуникации и позиционированию (этап 3) и действиям целевых покупателей (этап 4). Начнем с проверки рекламных контактов, то есть с плана использования средств рекламы.

Изменения аудиторий средств рекламы

Схема контактов с рекламой могла измениться вследствие изменения самого средства рекламы. Такие перемены можно и не заметить, если пользоваться лишь грубыми валовыми оценками, такими как объем затрат на рекламу или *GRP*. Вполне вероятно, что вы тратите на рекламу одну и ту же сумму денег, скажем, в квартал, или получаете одно и то же значение показателя *GRP*, а меняется лишь эффективный охват — количество целевых потребителей, контактирующих с рекламой с минимальной эффективной частотой за один рекламный цикл.

Популярность телепрограмм, например, меняется день ото дня, не говоря уже о сезонных колебаниях рейтингов. Однако основная причина невозможности добиться эффективного охвата в подавляющем большинстве случаев связана с «оптовыми закупками» эфирного времени без учета отдельных телепередач (или, в общем случае, закупками средств рекламы). Как мы уже неоднократно подчеркивали, рекламодатель должен быть уверен, что его рекламу видит *целевая* аудитория, а валовые показатели этого, увы, не гарантируют.

Поэтому первое, что нужно сделать для выявления внутренних проблем с рекламой, — это провести исследование контактов целевой аудитории со средствами рек-

ламы методом *прямого совмещения*, что позволит получить *обновленные* данные. Если выбор носителей рекламы производится по демографическим или психографическим переменным, то шансов «попасть» в нужного потребителя гораздо меньше, но в крайнем случае можно воспользоваться и этими методами.

Проверка эффективной частоты

Как уже говорилось в гл. 16, определение минимальной эффективной частоты показа рекламы в течение рекламного цикла (МЭЧ/ц) есть необходимая процедура. Как правило, она производится еще до тестирования рекламных объявлений, то есть из расчета на «среднюю» рекламу. Однако рекламное объявление может оказаться сильнее или слабее (что бывает чаще) среднего. Тогда для достижения эффектов коммуникации частоту повторов рекламы придется корректировать. Тут перед нами встает проблема *псевдоизноса*, когда рекламное объявление размещается настолько редко, что оно изначально не способно давать какие-либо результаты. Иногда такая тактика приносит свои плоды, но только в тех случаях, когда каждый «редкий» показ рекламы видят одни и те же люди. В любом случае, в ходе контрольных исследований стоит определить реальную частоту показа.

В контрольных исследованиях за уровнем МЭЧ можно следить, включая в интервью вопросы о том, как часто респонденты видели или слышали данную рекламу. Ответы сравниваются с цифрами, указанными в плане использования средств рекламы. Если окажется, что реальная частота ниже прогнозируемой, значит, вы теряете эффективный охват. Скорее всего, причина кроется в неправильном графике выхода рекламы, а не в снижении внимания зрителей/слушателей. Ведь для того чтобы сказать, что ты видел или слышал рекламу, много внимания и не требуется... Редко, но случается, респонденты указывают завышенную частоту контактов, если объявления привлекают к себе *повышенное* внимание. Что ж, это неплохо, но снижать реальную частоту вряд ли имеет смысл.

Планы «по поддержанию»

В гл. 16 мы уже затрагивали эту проблему, которая связана с большим (даже слишком) объемом рекламы на начальном этапе кампании и последующим спадом до уровня «поддержания». Что дает эта поддержка, обычно никто не знает. Валовые показатели (такие как «половина GRP» или «половина средней частоты») здесь бессильны. Может казаться, будто «поддерживающий» план рекламы обеспечивает половину начальной эффективности, но на самом деле его результативность может быть значительно ниже.

Проблема и в том, какие, собственно, цели коммуникации поддерживаются. Одно дело — поддерживать численность лояльных потребителей марки с помощью относительно небольшого объема рекламы, и совсем другое — пытаться с помощью того же плана привлечь непостоянных пользователей. К сожалению, при разработке «поддерживающих планов» эти моменты, как правило, не учитываются.

Итак, если износ рекламы *не* объясняется *внешними* предпосылками, нужно немедленно проанализировать текущий план использования средств рекламы. Проверке должны быть подвергнуты сведения о том, сколько человек охвачено рекламой в каждом рекламном цикле (следует поверить и цикл покупки, особенно если продукт представляет новую товарную категорию) при минимальной эффективной частоте.

Если полученные в ходе проверки цифры совпали с запланированными, значит, причина кроется не в контактах с рекламой, а в том, как обрабатываются сами рекламные обращения.

ПОСЛЕДНЯЯ ПРОВЕРКА. РЕКЛАМНЫЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ

Наконец, мы подошли непосредственно к износу (старению) *рекламы*, когда *творческая идея* или ее *исполнение(я)* перестают отвечать целям по сбыту, хотя рекламная стратегия и медиа-план разработаны правильно. Проблема может быть связана с одной из реакций на рекламу: вниманием, запоминанием и принятием (эмоциями, которые она вызывает). Решение этих проблем требует новых вариантов исполнения рекламы или пересмотра плана использования средств рекламы.

Ослабление внимания

Первая реакция на рекламу — это внимание. О внимании к рекламным обращениям мы уже рассказывали в гл. 10. Самая обычная причина износа рекламы — это *ослабление внимания* к ней вследствие многократного просмотра. Чаще всего это происходит с печатной рекламой: первейшая реакция человека на надоевшую ему информацию — просто перевернуть страницу. Вещательные средства рекламы, особенно телевидение, подвержены этому в меньшей степени: иногда проще просмотреть или прослушать ролик, чем переключаться на другой канал. И тем не менее, потеря внимания характерна для любого носителя рекламы.

Чтобы смягчить эту ситуацию и при этом понести минимальные расходы, рекламодатель размещает несколько отличающихся друг от друга вариантов исполнения одной и той же творческой идеи. На телевидении впервые этот прием был использован рекламодателями пива *Miller Lite*. В печатной рекламе, где удержать внимание сложнее, этим приемом пользуются реже. Исследования показывают, что внимание к рекламе в журналах (и, пожалуй, в газетах) падает уже после третьего просмотра объявления [7].

Если одними лишь вариациями исполнения рекламы восстановить внимание не удается, следует подумать о новой *творческой идее*. В гл. 7 и 18 мы говорили о том, что любая предлагаемая идея должна быть воплощена в виде концепций и протестирована на предмет соответствия текущему позиционированию марки (изменение в позиционировании означает внесение перемен в рекламную *стратегию*, а это нам не нужно).

Ослабление запоминания

Вторая реакция на рекламу — (механическое) запоминание, которое также подвержено износу. Из гл. 8 вы узнали, что данная реакция определяет два эффекта коммуникации: *осведомленность о марке*, когда у покупателя или потребителя возникает ассоциация между потребностью в категории и маркой, и *низкововлеченное отношение к марке*, когда человек должен запомнить связь между маркой и ее главной выгодой (знания о выгодах постепенно создают у него мотивацию к совершению покупки).

Если аудитория не может запомнить рекламу, то, возможно, дело в нехватке внимания к ней, и тогда решение проблемы, как уже говорилось, надо искать в создании

вариаций рекламных объявлений. Однако не-запоминание может объясняться влиянием *интерференции* со стороны марок-конкурентов.

Интерференция обычно наблюдается, когда один или несколько основных конкурентов меняют свои графики выхода рекламы с целью увеличения частоты показа (доминирования в рекламе), или меняют число рекламных объявлений в кампании, или просто слегка видоизменяют сами объявления, и те начинают «звучать» по-новому, привлекая к себе внимание.

Кроме того, интерференция может быть вызвана вашей же *предыдущей* рекламной кампанией: она может воздействовать на новую в течение нескольких недель и даже месяцев (см. рис. 20.3).

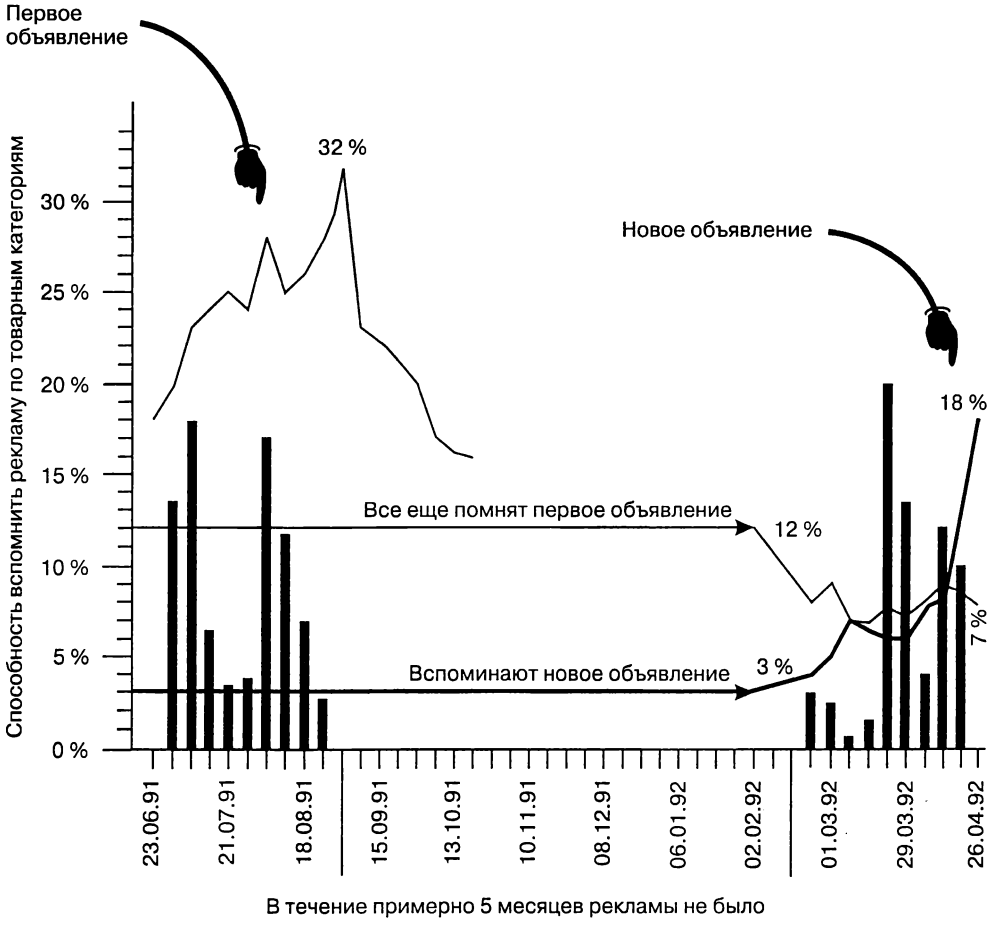


Рис. 20.3. Предыдущая рекламная кампания марки может в течение длительного времени влиять на осведомленность о новой рекламе (в данном случае в виде вспоминаемости рекламы по товарным категориям). Кривые на этом рисунке показывают осведомленность о старой и новой рекламе. Вертикальные линии соответствуют показателям GRP, в среднем равным 100 в неделю

Интерференция оказывает воздействие главным образом на способность *вспомнить*. Именно эта способность определяет осведомленность о марке и отношение к ней при низком уровне вовлеченности. Однако на *узнаваемость* интерференция практически *не* влияет. Ухудшение узнавания происходит, скорее, под воздействием времени. Мы специально выделяем две причины ухудшения запоминания рекламы, так как в каждом случае проблема решается по-разному.

- Если целью коммуникации является *вспоминание марки*, то лучшим выходом из сложившейся ситуации является *доминирование* в рекламном цикле (размещение рекламы с большей минимальной эффективной частотой, чем у главного конкурента). Если рекламный бюджет увеличивать нельзя, то следует *увеличить интервалы* между рекламными циклами.
- Если цель — *узнаваемость марки*, то интервалы между рекламными циклами нужно *уменьшать*. Учтите, однако, что узнавание, раз появившись, будет существовать у потребителей довольно долго. Поэтому вначале нужно убедиться, не связана ли проблема с неудовлетворительным показом *самого продукта* или его упаковки в рекламном объявлении.

Насколько длительным может быть перерыв между рекламными циклами? Есть основания полагать, что для новой марки он составляет максимум один месяц, для устоявшейся — три месяца. Теоретически, чем *менее лояльна* целевая аудитория марке, тем *короче* должны быть перерывы в графике выхода рекламы.

Если рекламу перестают принимать

Негативная реакция на объявления из-за слишком частого их размещения менее всего характерна для *печатной рекламы*, так как читателю достаточно просто перевернуть страницу (журнала, газеты или, фигурально, в Интернете) либо отвернуться (от рекламного щита, плаката) или выбросить ненужное объявление (в случае прямой почтовой рассылки). Вообще в печатной рекламе проблема износа чаще всего связана с потерей внимания или (реже) с нежеланием запоминать рекламу (из-за интерференции или устаревания). Даже если такая реклама размещается очень часто — это редко вызывает раздражение.

Иначе обстоит дело с *вещательными* средствами информации. Их зрители и слушатели крайне чувствительны к «передозировке» рекламы, особенно телевизионной. Радиореклама реже вызывает раздражение, поскольку радио чаще используется в качестве звукового фона. Фактически, ухудшение отношения к марке из-за слишком частого контакта с рекламой характерно *только* для телерекламы.

Что же делать, если зрители перестают принимать рекламу из-за того, что она успела им надоесть?

- Если реклама *низкововлеченная/информационная*, негативную реакцию можно попросту *игнорировать*, так как в этой ситуации она не играет никакой роли. Однако если используется *низкововлеченная/трансформационная реклама*, выпуск ролика нужно *немедленно прекратить*, так как в данном случае негативная реакция фатальна для марки.
- Для рекламы с *высокой вовлеченностью*, как информационной, так и трансформационной, лучшим выходом из создавшегося положения является создание *новых вариантов* объявлений. Следует убрать или реже показывать раздражающие элементы, либо заменить их на новые, более интересные. Рекламные ролики должны быть *раз-*

ными. Другой, менее дорогой, но и менее эффективный способ, — чаще *чередовать* рекламные объявления.

- Если целевой аудиторией являются потребители, уже полностью изучившие (низкая вовлеченность) или принявшие (высокая вовлеченность) марку, то есть *лояльные потребители марки* или *благосклонные непостоянные потребители*, то есть другой выход — *сократить* рекламные обращения. Небольших теле- и радироликов (10–15 секунд) или печатных объявлений достаточно для поддержания необходимого уровня осведомленности о марке. Если эти категории потребителей будут и дальше получать рекламу в полном объеме, то у них неминуемо возникнет отрицательное отношение к продукту. Для представителей других групп, у которых коммуникативные эффекты возникли еще не в полной мере, укороченные версии роликов не используются.

МЕРЫ БОРЬБЫ С ИЗНОСОМ РЕКЛАМЫ

Подведем итог сказанному об износе рекламы и мерах борьбы с ним.

Во-первых, падение уровня сбыта может быть и *не связано* с рекламой. Однако оно *может* свидетельствовать о том, что устарела рекламная стратегия, а то и весь план маркетинга. В этом случае причины неэффективной работы рекламы можно разделить на три группы: 1) изменение остальных (помимо рекламы) факторов маркетинга марки, 2) изменение факторов маркетинга конкурентов, включая рекламные стратегии, и 3) изменение ценностей потребителей и, как следствие, возникновение потребности в новых выгодах.

Таблица 20.4. Износ рекламы — причины и решения

Причина износа	Корректирующие действия
Внимание — уменьшается внимание (особенно к печатной рекламе)	Вариации — разные варианты исполнения одной и той же рекламной идеи с целью удержания внимания
Запоминание — отсутствует из-за воздействия рекламы конкурентов (вспоминаемость марки и низкововлеченное отношение) или из-за слишком длинных интервалов в графике выхода рекламы (узнаваемость марки)	Уменьшение или увеличение интервала — для устранения интерференции, но не более чем до 1–3 месяцев
Принятие — негативная реакция (особенно на рекламу в средствах вещания) из-за слишком частого или длительного контакта с рекламой. Отрицательно влияет на потребность в категории высокововлеченное отношение к марке, низкововлеченное/трансформационное отношение к марке, намерение совершить покупку и содействие покупке (когда ставятся такие цели)	Вариации — разные варианты исполнения одной и той же рекламной идеи с целью отдалить негативную реакцию на элементы обращений: чаще чередовать существующие рекламные объявления (краткосрочная мера), создать укороченные версии объявлений (только для благосклонных целевых аудиторий)

Во-вторых, падение продаж, не связанное с износом рекламы, может объясняться 4) неактуальностью плана использования средств рекламы. В этом случае требуется проверка эффективности охвата и обновление плана. Напомним, неактуальность медиа-плана не обусловлена старением рекламы.

Собственно *старение рекламы* проявляется тогда, когда объемы сбыта падают без видимых внешних причин, то есть всех четырех причин, перечисленных выше. Причинами старения могут быть: 5) проблемы с привлечением внимания к рекламе, 6) проблемы с запоминанием рекламы и 7) проблемы с принятием рекламы.

Задача руководства фирмы — правильно обнаружить проблему и принять верное решение по ее устранению (см. табл. 20.4).

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

По части 7 мы рекомендуем провести проектное исследование в реальных условиях. Ниже приводятся несколько вопросов, охватывающих три последних главы.

1. Глава 18: Составьте два резюме рекламных стратегий ресторанов *McDonald's*, направленных на:
   а) лояльных потребителей марки;
   б) лояльных потребителей других марок.
2. Глава 18: Вернитесь к рис. 6.5 (реклама автомобиля *Audi 90*). Подумайте, какая вовлеченность характерна для целевой аудитории этого объявления и какие цели коммуникации оно может преследовать? Воспользуйтесь методом экспертного тестирования.
3. Глава 19: Для рекламы мороженого *Haagen-Dazs* (рис. 8.5) составьте последовательный список измерений, необходимых для тестирования этого объявления. Объясните свой выбор и порядок проведения измерений.
4. Глава 20: Как можно доказать, что целевая аудитория видела рекламное объявление, и что оно как минимум привлекло ее начальное внимание?
5. Глава 20: Вы проводите рекламную кампанию на протяжении уже 6 месяцев. Темпы сбыта вашей марки начинают замедляться, и менеджеры советуют вам разработать новый творческий подход. Как вы поступите?

ПРИМЕЧАНИЯ

[1] На основе анализа 78 ТВ рекламных кампаний в США. См. *J. P. Jones*, Advertising's woes and advertising accountability, Admap, September 1994, pp. 24–27. Одна из 10-ти производит «выдающийся» долговременный (1 год) эффект, 4 из 10-ти производят ощутимый долговременный эффект, 2 из 10-ти не имеют долговременного эффекта и 3 из 10-ти имеют отрицательный долговременный эффект.

[2] *S. Colman* and *G. Brown*, Advertising tracking studies and sales effects, Journal of the Marker Research Society, 1983, 25 (2), pp. 165–183.

[3] Если в кампании используется только одно средство рекламы, или если менеджер хочет проверить отдельные средства, то вопрос должен быть изменен соответственно. Во втором случае он повторяется для всех средств рекламы: телевидения, радио, газет и т. д.

[4] Оговорка «в последнее время» очень важна, так как способность вспомнить марку нужно соотнести с последним циклом рекламы. Как правило, говорят «за последние несколько недель».

[5] Внимательный читатель заметит, что марки, перечисленные в ходе измерения вспоминаемости рекламы по товарным категориям, повлияют на следующее измерение (вспоминаемость марки). Однако такое влияние куда менее опасно, чем если бы вспоминание марки измерялось в первую очередь.

[6] Можно сделать предположение, что люди, опрашиваемые в разных исследованиях, являются «клонами», то есть выбираются из однородной массы респондентов. Получается, что мы имитируем опрос *одного и того же* человека в нескольких исследованиях. Предположение рискованное, но, похоже, допустимое.

[7] При этом узнаваемость рекламы остается на том же уровне и после 5–6 просмотров.

УКАЗАТЕЛЬ ИМЕН

Абернети А. М. 501
Адлер, Альфред 121
Айзенк, Ганс Юрген 512
Альперт М. А. 167
Анг Л. 205
Анґин К. Т. 233
Арени К. С. 405
Армстронг Дж. С. 50
Аткинсон Э. 178
Багоцци Р. П. 149
Баззелл Р. Д. 189
Бак С. 413
Барнетт, Лео 216
Басс Ф. М. 540
Бауэр Р. Э. 263
Бейкер, Стивен 567
Белк Р. В. 103
Берри, Норман 190
Блох Р. Х. 273
Блэйер, Маргарет Хендерсон 159, 189
Блэкуэлл, Роджер Д. 409
Богарт Л. 27
Борнштейн Р. Ф. 153
Браун Г. 605
Брисуа Дж. Е. 148
Бродбент, Саймон 289, 501
Бэйкер М. Дж. 289
Велс, Уильям Д. 46, 242, 244, 245
Вен, Ван де 219
Видрик С. М. 142
Винберг К. Б. 477
Герр П. М. 232
Говард Дж. 94
Даулинг Г. Р. 116
Девис Т. 138
Дейтон Дж. 177
Делбейк А. Л. 219
Джилес, Стан 334
Джонс, Джон Филипс 487, 500
Джоунс Дж. П. 46
Диксон Дж. Р. 114
Донован Р. Дж. 402
Дэнхам, Ричард 201
Кан Б. Е. 105
Карпентер Г. С. 157, 173
Качиоппо Дж. Т. 263
Ким Д. 405
Кинтш У. 317
Киртон М. Дж. 116
Клэнси К. Дж. 422
Кокс Д. Ф. 263
Колман С. 605
Коппола, Френсис Форд 197
Корфман К. П. 100
Котлер, Филип 48, 64
КреберРиэль, Вернер 176
Кролл Н. Э. Э. 233
Кук, Барри 421
Кэнон Х. М. 504
Кэрролл, Диана 182
Ларош М. 148
Лаутман, Мартин Р. 569
Лехман Д. Р. 100
Линклеттер, Арт 277
Лодиш Л. М. 51
Майерс Дж. Г. 167, 269
Маккейбл, Эдвард А. 193
Маккоркелл, Грэм 425
Маклахлан Д. Л. 114
Матицек, Р. Гроссарт 153
Мейер Э. 409
Мерфи Дж. Г. 117
Мидли Д. Ф. 116
Миллер, Джорж 266
Миллер Дж. Р. 289, 317
Миллимэн Р. Э. 405
Митчелл П. К. Н. 191
Моберг, Гэйл Д. 170
Моран У. Т. 41–42, 538
Моррисон Д. Г. 424
Мэндлер, Джорж 289
Накамото К. 157, 158
Нифелд Дж. С. 360
Ньютон Д. А. 369
Озга С. Э. 490
Орр В. Г. 117
Осгуд К. Э. 593
Пауэлл Л. Р. 232
Пауэрс, Томас 351
Пекхэм Дж. О. 54
Пендерграст М. 543
Пердье, Фрэнк 279
Петти Р. Э. 263
Пичман К. 285
Поликофф, Ширли 193
Пратканис А. 178
Престон Р. Г. 383
Пример Э. Б. 500
Райс, Джон 110
Рейд Л. Н. 320
Рейчхелд Ф. Ф. 428
Ритчинс М. Л. 273
Робинсон М. 297
Робинсон, Фрэнк 364
Розенберг К. Е. 159
Росситер, Джон Р. 205, 402
Рот М. С. 165, 168
Рубинсон Дж. 81
Рут, Уильям Дж. 181
Рууд Дж.-Е. 356
Сазерленд М. 138
Силк Э. Дж. 214, 215
Соли Л. К. 320
Спанненберг Э. 405
Спекман Р. Э. 547
Стар С. Г. 63
Стеффлр В. 155
Стронг Э. К. 481
Стюарт Д. У. 285
Стюарт М. Дж. 46
Том Дж. 297
Томпсон, Дж. Уолтер 216
Триандис Г. К. 153
Тулвинг, Эндел 227
Уотсон, Томас Б. 543
Урбан Г. Л. 63
Фазио Р. Г. 232
Фишбейн М. 143
Фоксэл Г. Р. 103
Фрейд З. 181
Хамилл, Дороти 182
Харпер, Майкл 32
Хеккер С. 276
Хендерсон К. М. 411
Хитчон Дж. К. 206
Хольман Р. Г. 276
Хэйли Р. А. 166, 168
Хэйли Р. Дж. 509
Черчилль Г. А, мл. 206, 289
Чоу С. 214, 215
Шепелер Э. М. 233
Шилдз, Брук 302
Шмиттляйн Д. К. 105, 424
Шокер Э. Д. 269
Шроер Дж. К. 59
Штерн Л. У. 547
Шульман Р. С. 422
Эдисон, Томас 567
Эйми, Джон 195
Эйренберг А. С. К. 46
Эйсинк Х. Дж. 153
Энжел, Джеймс Ф. 409
Эренберг А. С. К. 83, 91, 420
Эссел Х. 504
Юделл Дж. 22
Ялч Р. Ф. 234, 405
Янг К. Э. 297

ПРЕДМЕТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ

А

Абдукция 247
Абсолютное мнение 253
Агрессивность 210
Анализ
расходов на рекламу 542
ситуации 544
содержания рекламы 542
Анкетирование 550
Аптека
выкладка товаров 228
рекламные газеты 127
Аудитория, см. *Целевая аудитория*

Б

База данных, см. *МБД* 418
Бесплатные образцы 83, 440, 598
Бесплатные телефонные номера 480
Бонус, см. *Скидки*
Бонусный пакет, см. *Скидки*
Бренд 18
Брэндинг 226
Бюджет
ИМК 348–350
матричный метод, см. *Метод*
принцип рычага 351
рекламный, см. *Рекламный бюджет*
РС, см. *РС*

В

Ведущий 263, 274
выражение лица 282
голос 282
компетентность 280
критерии отбора 571
оценка 285
привлекательность 283
тестирование 285
узнаваемость 278
характеристики 571
Вербальная реакция 129
Вербальное обращение
113, 115, 117, 435
Вербальные ассоциации 134
Вербальные утверждения
прямые 246
Вербальный проводник 316
Вербальный феномен 137
Визуальное обращение 113
Визуальный проводник 316
Влияние
личное 540
распространение 490
Внимание 292
визуальное 595
к журнальной рекламе 318
к печатной рекламе 304
к постерам 326
к телерекламе 295
коэффициент 292
методы оценки 584
молодежи 296
на печатную рекламу 305
начальное 293
ослабление 621
оценка, см. *Тестирование*
селективное (избирательное) 207, 411
слуховое 595
целевой аудитории 488
Вовлеченность
высокая 257
низкая 224
потребителя 115
аудитории, см. *Целевая аудитория*
Возврат товара производителю 371
Возмещение 378
Воспринимаемая
взаимозаменяемость 537
Вспоминаемость
марки 593
измерение, см. *Тестирование*
рекламного объявления
методы измерения 604, 605
по товарным категориям 606
Выгода 170, 173, 555
акцентирование 168
будущая 597
важность марки 167
воспринимаемая 167
изучение мнения аудитории 592
коллинеарность 556
метод увязывания 549, 567
немедленная 596
от покупки 164
от товара 143
оценка важности 555

оценка, см. *Тестирование*
позитивная 177
позиционируемая 192
предоставление 167
ранжирование 550, 555
суррогатный индикатор 172
трудно описуемая 377
уникальность марки 167
фокусирование рекламы 171
Выставка 375

Г

Газеты
рекламные 127
реклама, см. *Печатная реклама*
Гарантии 382–383, 598
Гениальная идея 192
Географическая характеристика сегмента, см. *Сегментирование*
Гетерархия 252
Горизонт планирования 21, 41, 86
График размещения рекламы 519
дублирование 519
методы 519
прибыль 524
разработка 524
составление 498
стратегический метод 519

Д

Демаркетинг 77, 87, 128
Демографическая характеристика сегмента, см. *Сегментирование*
Демографические характеристики 113, 115
Демографическое сопоставление 503
Демонстрация в месте продажи 409, 410
Джингл 136, 234
Дизайн торговых площадей 404
Дилер 333
Директ мэйл, см. *Прямая почтовая рассылка*
Дистрибьютор 88
компенсация за распространение 370
опрос 544
скидки производителя 371
товарный запас 371
целевое поведение 89
Доля рынка 62
определение 531
определение границ 532
расчет 536

Е

Ежедневно низкие цены (ЕНЦ), см. *Цена*

Ж

Желтые страницы, см. *Печатная реклама*
Жизненный цикл
потребителей 256, 262
продукта 256
товарной категории 73, 255, 552
Журналы, см. *Печатная реклама*

З

Заголовок рекламы, см. *Рекламное обращение*
Запах 405
Запоминаемость 222
торговой марки 510, 605
измерение, см. *Тестирование*
механическое 134
ослабление 621
процесс 256
Заучивание 222, 224, 231
исходный раздражитель 225
Заявление о выгодах 255, 268, 271
оценка воздействия 569
формулирование 555
Заявление о позиции марки 155

И

Игнорирование потребности, см. *Потребность*
Идентификация марки, см. *Торговая марка*
ранняя 298
Иерархия 252
Износ рекламы 617
вещательной 623
ошибки медиа-планирования 619
печатной 623
причины 617, 620, 621, 625
псевдоизнос 620
старение 621
устаревание рекламной стратегии 617
ИКР, исследование концепций рекламы 565
Q-процедура оценки 568–571

варианты 566
отбор ведущих 571
оценка при отборе 569
структура 566
Иллюстрации 332
Имидж
корпоративный 267
марки 383
продукта 357
торговой марки 344
Имиджевая реклама 38, 42
корпоративная 458, 459, 460
магазина 455
средства рекламы 461
фирмы 352, 353, 356–360, 459
цели 455
ИМК, интегрированные маркетинговые коммуникации 14–19, 21, 340
интерактивный эффект 349
неэффективные 614
определение целей 548
оценка охвата 614
оценка эффектов 349
план-график 343, 346
планирование 505
позиционирование 345
принципы 341
розничной торговли 455
средства, см. *Средства ИМК*
Индекс веса средств рекламы 508
Индивидуальная последовательность 466, 471
Индивидуальность 460
Интегрированные стратегии коммуникации (ИСК), см. *ИСК*
Интерактивная продажа 399
Интерактивная реклама
структура 334
эффективность 331
Интерактивные продажи 413, 414
Интервью 544
Q-процедура, см. *ИКР* 568
выявление мотивации 548
групповые 544
для тестирования рекламы, см. *Тестирование*
индивидуальное 567, 577
индивидуальные 544, 547, 569
интерпретация 546
общая структура 545
оценка рекламы 580
Интерференция 510, 622–623
воздействие 623
Интраверт 116, 117
Информационное побуждение 140
Исследования
анализ ситуации 529
анкетирование, см. *Анкетирование*
будущей прибыли 530
доля рынка 531
ежегодное 563
интервьюирование, см. *Интервью*
качественные 544, 546, 548
количественные 550–551
контрольные, см. *Контрольные исследования*
концепций рекламы, см. *ИКР*
метод проецирования 549
объемов сбыта 531
отбор творческих идей 568
оценка рекламных концепций 568
проведение 531
рекламные, см. *Рекламные исследования*
цели 547

К

Каталоги 408
Категория, см. *Товарная категория*
Качественные исследования, см. *Исследования*
Кинестетическое обращение 117
Клинкер 303
Клитчик 303
Когнитивная реакция 260
Когнитивные ассоциации 404, 405
Когнитивные реакции 225, 252
Количество показов рекламы, см. *Рекламное обращение*
Коммуникативные эффекты, см. *Эффекты коммуникации*
Коммуникации
5 эффектов 123–125, 341, 345, 447
график 473
задачи 439
информационная модель 581
маркетинговые 123, 143

оценка целей, см. *Тестирование*
создание образа фирмы, см. *Имидж*
средства достижения 447
средства рекламы 446
трансформационная модель 581
усиление эффектов 449
цели 124
цель 129
эффект, см. *Эффекты коммуникации*
Компенсация 378, 392
затрат дистрибьютора 370
Конкурент 353
анализ рекламы 542
ведущий 472, 489, 493
влияние рекламы 622
маркетинговые программы 618
охват аудитории 520
реклама 508, 510–511
цена марки 538
Конкуренция
высокая 534, 546
на рынке компьютеров 536
потенциальная 532
фактическая 532
Конкурсы 393, 597, 599
Контакт с рекламой 466, 482–483, 603
Контроль за рекламной кампанией 34, 602
анализ результатов 614
исследование качества контактов 604
исследование числа контактов 603
организация исследований 612
этапы 603
Контрольные исследования 602
анализ результатов 613
методы, см. *Методы*
полный набор 619
порядок проведения 612
применение результатов 614
рекламной кампании 617
типы 616
частота проведения 615, 616
число контактов с рекламой 615
Контрольный лист, см. *Тестирование*
Концепция
индивидуальной последовательности 471
осведомленность—отношение—поведение 69
охвата, см. *Охват целевой аудитории*
принимающей решение единицы 100
рекламного объявления, см. *Концепция рекламы*
эффективной частоты, см. *МЭЧ, Эффективная частота и Частота*
Концепция рекламы 565
исследования, см. *ИКР*
отбор лучших 572
Коэрцитивная сила 277
Коэффициент
внимания 292
идентификации 317
идентификации марки 310, 326
идентификации печатной рекламы 305
корректирующий 295, 299, 301, 305, 307, 310, 318, 322, 327, 336
Креатив 188
Креатив бриф 188
Креатив-идея, см. *Творческая идея*
Креативная стратегия, см. *Стратегия творческая*
Кризисный менеджмент 356
Купоны 411, 597–598,
вкладыши 470
возвратные 480
оценка эффективности, см. *Тестирование*
производителя 384
распространение 386
ситуации использования 385
торговца 385

Л

Личное влияние 475, 490
эффективность 501
Личные продажи 178, 464
стимулирование 370
Логотип 298, 304, 461
в печатной рекламе 317, 323, 327
новой марки 229
узнаваемость 228, 310
Лотереи 393, 597, 599
Лояльность
магазину 400
покупателей 23, 69
поощрение 347
программа формирования 417, 426, 427
торговой марке 68–72, 74, 400, 417, 551

укрепление 419
чужим маркам 68, 70, 75, 554
ЛПР (лица, принимающие решение о покупке) 456, 458

М

Магазин
внутренняя обстановка 401, 402
как торговая марка 400
моделирование обстановки 401
музыкальное оформление 405
обстановка офиса 402
объем продаж 531
размещение товаров 401
супермаркет, см. *Супермаркет*
цвет оформления 404
Магическое число 7 266
Маркетинг
баз данных, см. *МБД*
взаимоотношений 369
воздействие на PC 150
конкурентов 618
микс 20
многоуровневый 369
прямой, см. *Прямой маркетинг*
сетевой 414
событий 362, 439, 440, 460
совместный 371, 372
стратегический 21
цели 28, 63
Маркетинговые коммуникации 123, 143
Маркировка индивидуальная 412
Марочный знак 228
Марочный капитал 16, 25, 42
влияние на прибыль 609
измерение 538, 609
становление 29
стратегия формирования 111
Матрица Росситера—Перси 220, 222, 236, 251, 299, 472, 579, 580
МБД, маркетинг баз данных 417
защита информации 421
эволюционный 429
Медиа-пересечение 505
Медиа-план 235
бюджет фиксированный 469
осуществление 502
поддерживающий 471
разработка 506, 519
Медиа-планирование 432, 466
вспомогательных средств рекламы 450
календарное 496
контакты с рекламой 483
корректировка плана 615
основной принцип 485
охват и частота 470
печатная реклама 320
процесс 445
средств рекламы 503
цель 487
частота показов 484
элементы объявления 517
Медиа-стратегия 293, 433, 466
компоненты 466
параметры 466
пре-планирование 466
расчет МЭЧ 493
Медиа-шар 469
Ментальная ячейка 124
Метафоры 302
Метод
5B 60
I—G—I 204, 205, 219, 567
NPD Group, Inc 95
Q-процедура оценки, см. *ИКР*
анкетирования 550
бюджетирования, матричный 348–350
возмещения 378
волн, эффективность рекламы 609–610
выявления проблем 549
двойной ценовой эластичности спроса 538
демографического сопоставления 502, 503
записей 557
измерения намерений покупателя 540
индивидуальных интервью 544
интервьюирования, см. *Интервью*
коллективного обсуждения I—G—I 212
Лаутмана (отбор концепций рекламы) 569, 572
матричный 348–350
мозгового штурма 204, 567
обратный 549
программа CAAS 568
Морана 538
номинальной группы 219
норм пробных покупок 80

НУП, независимого усредненного прогноза 50, 54, 56, 58, 60
НУП/5В 531, 542
одного источника 502
опроса группы потребителей 609
опросов 557
Пекхэма 54, 60, 532, 542
последовательных опросов потребителей 609–610, 619
постоянной суммы 592, 600
проецирования 549
прямого совмещения 502, 505, 506, 557
пяти вопросов 51
расчета бюджета РС 48, 50, 51
сохранения личных отношений 428
статистического прогнозирования 57
стимуляции пробного рынка 80
увязывания выгод 549, 567, см. также *Выгода*
целей и задач 48, 53, 60, 82, 469, 471
Шроера 57, 58, 60, 71, 113, 470, 532, 542
экспертный 408, 556
экспертных оценок 50, 54
Эренберга (цель пробных покупок) 80, 82, 85, 90, 540, 542
Механизм ответной реакции 333
Механическое запоминание, см. *Запоминаемость*
Микромодель позиционирования, см. *Позиционирование*
Минимальная эффективная частота, см. *МЭЧ*
Мнемонические приемы 301
Модель
a—b—e, см. *Модель микропозиционирования*
I—D—U, см. *Модель мезопозиционирования*
RAM-проводника 187, 205, 207
акцентирования выгод, см. *Модель мезопозиционирования* I—D—U
Басса 79, 94, 540
вероятной ценности 153
выбора 153
выбора ведущего 251, 278
высококовлеченная/информационная, см. *Целевая аудитория*
Говарда 94
итеративного процесса 194, 195
коммуникации 581
макропозиционирования X—YZ 71, 155–157, 160, 194, 216, 346, 533
мезопозиционирования I—D—U 163, 165, 167, 169, 236, 346, 533, 555, 569, 618
микропозиционирования a—b—e 163, 169, 176, 237, 257, 549
мультиатрибутивная 143
низкововлеченная/трансформационная, см. *Целевая аудитория*
обработки информации ALEA 252
перехода 110
поведения 124, 129, 513
последовательного поведения, см. *МПП*
субъективно ожидаемой полезности 153
Хорски 79, 94
Мотив
вознаграждение 141
выгода от покупки 164
главный 165
для покупки 125, 140
интеллектуальный 177, 435
информационный 140
истинный 548
нишевый 166
нормальное истощение запасов 164
освобождения 141
позитивные 177
профессиональной стимуляции 177
сенсорного удовлетворения 177
социальное одобрение 165, 166, 177, 434
«спусковой механизм» 548
трансформационный 140, 435
Мотивация
изучение 548
информационная 549, 579, 581
методы выявления 548
негативная 238
новая 146
отрицательная 254, 549
позитивная 242
покупателя 125

положительная 549
сексуальная 181
сенсорного удовлетворения 242
ситуационные выгоды 554
стимулирование 207
трансформационная 579, 581
увязывание выгод 549
эмоциональная 267
эмоциональная передача 255
эмоциональное отображение 237
МПВ, межпокупочное время 473
МПИ, межпокупочный интервал 473
МПП, модель последовательного поведения 96
построение 96
этапы 99
Музыка 404
Мультиатрибутивный подход к отношению 144
Мэйнфрейм 536
МЭЧ, минимальная эффективная частота 472, 479, 508, 511
в отраслевых журналах 318
в радиорекламе 300, 301
в справочниках 321, 322
для вещательной рекламы 494
для виртуальной рекламы 494
для наружной рекламы 327
для печатной рекламы 494
для постеров 327
для стимулирования 494
для целевой аудитории 495
журнальной рекламы 310, 314, 318
контроль 604
корректировка 511, 517
корректирующий коэффициент 294
множитель 307, 336
новой марки 489
оценка 487
печатной рекламы 305, 307
проверка 620
рекламы в газетах 509
рекламы с непосредственной реакцией 513
формула расчета 491
эффективный 494

Н

Намерение совершить покупку 332, 344, 483
изучение аудитории, см. *Тестирование*
стимулирование 438
Напоминание 127
Наружная реклама 325
внимание потребителей 325
временные характеристики 511
коэффициент идентификации 326
мобильная 304, 327
недостатки 451
область применения 437
стационарная 304, 328, 488, 501
цвет 327
Негативное (информационное) побуждение 140
Нейролингвистическое программирование (НЛП) 117
Непринятие марки 252
Ниша торговой марки 165
Новый пользователь 69, 346

О

Обоняние 405
Образ фирмы, см. *Имидж*
Образцы товаров, см. *Предоставление образцов*
Обучение торгового персонала 371
Объем
продаж 617–618
сбыта 61
Организация событий 352
Осведомленность о торговой марке 69, 125, 129–131, 139, 230, 331, 382, 437, 440–441, 445, 483
активизация 139
влияние проводника 211
выбор средств рекламы 437
двойная 138
измерение, см. *Тестирование*
о рекламе 606
создание 226, 343, 442
типы 489
Отношение к торговой марке 139, 331, 382, 383, 387, 445, 483, 489
автономные эмоции 143
выбор средств рекламы 437
изменение 146
информационное 226
мнение о выгоде 143
модификация 146

мультиатрибутивный подход 144
негативное 146
низкая вовлеченность 226
оценка, см. *Тестирование*
позитивное 140, 148
правило выбора 140, 141, 144
сексуальные мотивы 181
создание 145, 344
составляющие 139
сохранение 145
стратегии достижения 437
трансформационное 226
убеждение 140
улучшение 145
цель рекламы 144
Отношение к фирме
стратегия формирования 359
Охват целевой аудитории 466, 469, 507
географический 470
главный принцип 520
планирование 471
прибыль 524
статистика 520
схема 472
схема, см. *Схема охвата*
эффективный 472, 604, см. также *МЭЧ*

П

Паблик рилейшнз 352, 355, 442
методы 33
мероприятия 356
промышленных предприятий 460
темы обращения 355
Паблисити 340, 343–344, 348, 352, 355, 362, 440, 442
промышленных компаний 460
Паралогизм 246, 247
Паузы 298
Передача информации 439
Передача образов 302
Печатная реклама 304
в газетах 293, 305
в деловых журналах 310, 458
в «Желтых страницах» 321, 323, 510
в журналах для потребителей 293, 310, 461
в каталогах 408
в отраслевых журналах 318
в приложениях журналов 319
в справочниках 321
внимание читателей 304, 305, 307
временные характеристики 511
для женщин 314
заголовок 309, 310, 315, 316, 327
запоминаемость 293
иллюстрации 308, 314
иллюстрация 327
корректирующий коэффициент 307
место в журнале 312
недостатки 451
область применения 437
объемы 304
отбор концепций 568
розничного торговца 511
розничных торговцев 457
с непосредственной реакцией 313, 462, 463
с одноступенчатой реакцией 332
структура 308
текст 317
тестирование рекламы, см. также *Тестирование*
трансформационная 582
удобочитаемость 317
формат 305, 310, 318
цвет 312, 318
цветность 305
цели коммуникации 446
частая 623
элементы 518
эффективность 305
Планирование
горизонт 21, 86
календарное 466
маркетинга 617
рекламы 195, 198
РС 37
средств рекламы 471
Поведение потребителей
действительное 76
исследования 544
командное 427
новых пользователей 76
основные мотивы 164
ролевое 100
согласованное 428
тестирование, см. *Тестирование*
целевое, см. *Целевое поведение*

Поведенческая модель, см. *Модель поведения*
Повторная покупка 76, 84, 241, 386, 420, 539
величина 86
самостоятельная 84
увеличение количества 84
цель 78, 84, 91
частота 85
Подарки 600
Пожизненная ценность товаров, см. *Формула ПЖЦ*
Позиционирование 31, 143, 154
акцент на выгоде 163, 168
главное правило 164, 165, 166
дифференциальное 156, 159, 161
зубной пасты 165
идеи 566
измерение доли рынка 533
интегрированное 345
ключевой вопрос 155
макроуровень 155
марки-аналога 184
микроуровень 163, 170, 173, 176
модели, см. *Модель* 533
некорректное 136
ниша марки 165
новой марки 166
по выгодам 563
по характеристике продуктов 171
пользователь-как-герой, см. *Пользователь*
правило I—D—U 168
репозиционирование 146, 166, 439
социальное одобрение 167
стратегия 106, 194, 204, 565, 577
тестирование, см. *Тестирование*
торговой марки, см. *Торговая марка*
услуг, см. *Услуги*
центровое 156–158, 161, 184
эмоциональное 178
Позиция торговой марки 155, 575
Покупатель
будущий 346
высокая вовлеченность 149
лояльный 74, 111
мотивация 125
непостоянный 111
низкая вовлеченность 149, 224
принимающий решение 556
псевдо-лояльный 111
реакция непринятия марки 252
реакция принятия марки, см. *Принятие*
решение о покупке, см. *Решение о покупке*
с устойчивым отношением к марке 175, 178
целевое поведение 76
Покупка
время выбора товара 134
импульсивная 133
намерение совершить 86, 147, 149, 438
негативное усиление 142
повторная, см. *Повторная покупка*
позитивное стимулирование 141–142
пробная, см. *Пробная покупка*
продолжительность цикла 357
рискованная 437
содействие 150
форвардная 372
Пользователь-как-герой 162, 163, 213, 216, 269, 284, 314
Послепродажная иерархия эффектов 99
Поставщики 353
Постер 304, 325
внимание потребителей 325
МЭЧ 326
цвет 327
Потенциал переключения 110
Потребитель
вовлеченный 115
выгода от товара 143
довольный 111
захваченный 111
изменение ценностей 618
индивидуальное состояние 118
ищущий выгодной сделки 70
классификация 552
лояльный 77
лояльный, см. *Лояльные покупатели*
намерение купить 125
непостоянный 74, 78, 110, 551–54, 563
новатор 30, 256, 475
новый пользователь 110, 488, 495, 551
«окопавшийся» 111
отношение, см. *Отношение к торговой к марке*

переключающийся на другую марку 537
перспективный 111
реакция на рекламу 604
с низким IQ 512
самоуверенность 117
уровень воображения 117
уровень интеллекта 116
усталый 512
Потребность
в товарной категории 125, 126, 127, 128, 136, 208, 229,231,331, 341,512
игнорирование 126
напоминание 127
осознание 133
сенсорное удовлетворение 153
создание 438
социальное одобрение 153
Правило
позиционирования I—D—U 168
сильной половины 92
выбора 140, 141, 144
решения 165
Прайм-тайм 335
Предоставление
выгоды 167
образцов 374–377
Премии
покупателям 599
бесплатные 383
самоликвидирующиеся 383, 398
Пре-планирование 466
Прибыль
анализ 544
будущая 530
методы повышения 41
ожидаемая 420
от рекламы 524, 529
от PC 39, 41
от стимулирования сбыта 599
составляющие 39
социальная 38
Принцип
избирательной концентрации 21
лояльности торговой марке 69
специфики кодирования 227
двух третей 168
кодирования 229, 231
рычага 351
Принятие рекламы целевой аудиторией 252, 256, 438
разные реакции 253
решения о покупке, см. *Решение о покупке*
тестирование, см. *Тестирование*
широта 261
Припоминание торговой марки 131, 132, 133, 136,212, 223, 227, 230, 276, 442, 489, 493
вербальный феномен 137
повторение 232
приемы стимулирования 231, 232, 233, 234
средства достижения 443
требования к рекламе 435
ускоренное узнаванием 235
успешное 501
Пробабилизм 247
Пробная покупка 30, 76
годовые нормы 80
действительная 83
дистрибьютором 373
отказ 80
оценка 83
прямая отдача 83
совершение 78
срок 81
стимулирование 347
цель 79
Пробный образец 377
Проводник идей
вербальный 206, 209,316, 332
визуальный 205, 208, 209,316
осведомленность о марке 212
Прогнозирование статистическое 57, 60
Продажа
анализ 543
интерактивная 399, 414
личная, см. *Личные продажи*
объем 61, 617–619
потребности в товарной категории 128
сдерживание 128
сетевая 414
услуг 99
Продвижение 368
в розничной торговле 399
нерекламные методы 345
неэффективные кампании 614
план-график 368
товарной категории 342

Продукт
анализ характеристик 543
как герой 162, 163, 216, 217, 314
новый 203
признанный 204
характеристики 170
Промышленная реклама 456
выбор средств 458, 461
имиджевая 461
метод прямого совмещения 506
Проникновение на рынок 85, 90
Пропаганда 461
Профилирующие переменные 118
Прямая почтовая рассылка 233, 329, 330
метод прямого совмещения 506
недостатки 452
розничной торговли 457
розничных торговцев 454
с непосредственной реакцией 463
эффективность 330
Прямой маркетинг 417
Психоанализ 121
Психографические характеристики 71, 115, 504
Психолингвистические переменные 320

Р

Радиореклама 117, 299, 450
временные характеристики 511
информационная 301, 582
корректирующий коэффициент 299, 301
метафоры 302
музыкальная 301, 303
область применения 437
передача образов 302
продолжительность 299
с непосредственной реакцией 462
структура 301
тестирование роликов 581, см. также *Тестирование*
торговой марки 615
трансформационная 582
формат 300
эффективная 303
юмористическая 302
Размещение рекламного объявления 482, см. также *Рекламное обращение*
Ранжирование выгод, см. *Выгода*
Расположенность к покупке 483, 485
Расходы на рекламу, см. *Рекламный бюджет*
Реакции покупателя 99
когнитивные 252
познавательные 252
Реклама
акцент на характеристики продукта 171
анализ расходов 542
бюджет 29
в газетах, см. *Печатная реклама*
в журналах, см. *Печатная реклама*
в каталогах 408
в местах продажи 452
в розничной торговле 453
ведущий, см. *Ведущий*
вещательная 494, см. также *Радиореклама*, *Телереклама*
выбор средств, см. *Средства рекламы*
выгоды продукта 173, 177, 266
гениальная идея 192
демонстрационная 321
закрепление 273
запоминающаяся 227
заявление о выгодах 225
идея с эффектом катализатора 193
избирательная концентрация 21
износ, см. *Износ рекламы*
изобразительная 148
имиджа 38, 42, 358, 360
интерактивная 331, 334
интригующая 232
информационная 238, 239, 240, 250, 263, 294, 297, 314, 461, 490
информационная перегрузка 277
информирующая 364
как герой 271
кодирование 227
коммуникативные эффекты 442
конкурентов 510, 542
концепция, см. *Концепция рекламы*
магическое число 7 266
массовая 460
метафоры 302
методы потребительской 17
минимальная эффективная частота 293
на постерах 327

на радио, см. *Радиореклама*
напоминающая 513
наружная, см. *Наружная реклама*
негативное закрепление 241
ненавязчивая 148
необязательность нравиться 256
неправильная идентификация 227
непрерывная 496
новых товаров, см. Товар новый 135, 473
общенациональная 453
объем, см. *Совокупное количество объявлений (GRP)*
оригинальная 457
оценка расходов 603
охват, см. *Охват целевой аудитории*
песня, мелодия 234
печатная, см. *Печатная реклама*
план размещения 230
планирование средств 103
повторение 232
повторная 453, 457
поддерживающая 496
полезные периоды размещения 473
политическая 361
потребности 229
предполагающая непосредственный отклик 228
предприятий услуг 455
прибыль, см. *Прибыль от рекламы*
проверка результатов 222
промышленная, см. *Промышленная реклама*
прямая 133, 187
прямая почтовая, см. *Прямая почтовая рассылка*
расходы, см. *Рекламный бюджет*
розничного торговца 406
розничной торговли 17
с двухступенчатой реакцией 330
с «загадкой» 232
с непосредственной реакцией, см. *PHP*
с одноступенчатой реакцией 330
скидок 408
слабых сторон марки 169
совместная 371
содержание 542
создание осведомленности о марке, см. *Осведомленность о торговой марке*
спонсорское финансирование 447
сравнительная 264, 286
средства, см. *Средства рекламы*
стратегия, см. *Стратегия*
существующих товаров 477
схема размещения 479
творческая идея, см. *Творческая идея*
телевизионная, см. *Телереклама*
тестовая 57, 60
трансформационная 148, 178, 242, 250, 273, 314
ударное воздействие, см. *Ударное воздействие*
узнавание, см. *Узнаваемость*
упаковки 229
фактор времени 21
частота 435
элементы 517
эмоциональная достоверность 581
эмоционально достоверная 177
эффективная 194

Рекламная деятельность 340

Рекламная кампания
бюджет, см. *Рекламный бюджет*
идея 204
изменения 616
измерение эффективности 610
исследование целевой аудитории 613
контроль 606
контроль, см. *Контроль за рекламной кампанией*
на торговые предприятия 543
начало 615
неэффективная 614
обоснованность плана 615
общенациональная 448
отношение к марке 147
оценка успеха 608
оценка эффективности 602
планирование 28
поддерживающая 620
продуктов длительного пользования 616
разработка 187, 566
рассказ о характеристиках товара 543
товаров повседневного спроса 616
успешная 265
цели 133, 607
циклы 470
эффективность 27, 28, 610

Рекламная стратегия, см. *Стратегия*
Рекламное агентство
идея кампании 204
оценка работы 222
разработка кампании 187
Рекламное обращение 113
вербальное 113, 117, 118
визуальное 117, 433
возможность увидеть (ВУ) 468
возможность услышать (OTS) 468
восприятие 252
вспоминаемость, см. *Вспоминаемость*
заголовок 332
звуковое 117
измерение усвояемости 606
концепция 568, 574
отбор концепций 568
оценка концепции 574
привлечение внимания 293
размещение 485
совокупное количество (GRP) 468, 474, 581, 603, 619
содержание 113
состояние беспокойства 116
тестирование, см. *Тестирование*
ударное размещение, см. *Ударное воздействие*
узнаваемость, см. *Узнаваемость*
число контактов 615
элементы 253, 508, 517
эффективность 517, 575
эффективный GRP (ERP) 468
Рекламные исследования, см. *Исследования*
Рекламные коммуникации 352, см. также *Коммуникации*
Рекламные листовки 455, 457
Рекламные раздражители 548
Рекламные утверждения 246, 247
Рекламный бюджет 29, 47–48, 53, 54, 469, 619
корректировка 614
методы расчета 58
на год 47
нового товара 53
новой марки 54
планирование 469, 470, 471
распределение 466
расходы 60, 603
устоявшейся марки 56
Рекламный график 472
размещение объявления 482
уплотненный 471
Рекламный слоган 136
Рекламный цикл 468, 470, 472
длительность 473
перерывы 623
пробелы 473
чередование 478
Рекламодатель как специалист в отрасли 162
Репозиционирование 146, 439
Решение о покупке 99
где принимается 103
инициатор 101
как покупать 106
когда воздействовать 105
кто принимает 100
модель принятия 547, см. также *Принятие*
некомпенсационное 144
оказывающий влияние 101
пользователь 101
принимающий решение 101
продолжительность принятия 105
роли 100, 103
совершающий покупку 101
целевой участник 107
что купить 97
этапы 97
PHP (реклама с непосредственной реакцией) 256, 304, 329, 460, 463, 470, 484
виды 512
временные факторы 512
двухступенчатая 330
заголовок 332
иллюстрации 332
контроль 614
на радио 518
на ТВ 462, 518, 583
одноступенчатая 330
печатная 518
представление компании 332
развитие 330
список средств 518
структура 332
текст 332
цели коммуникации 331
Розничная реклама 453

в газетах 454
оригинальная 454, 457
с немедленной реакцией 512, см. также *PHP*
повторная 453, 457, 506
прямая почтовая, см. *Прямая почтовая рассылка*
рекламные листовки 455
телевизионная 454
Розничная торговля 399, 400
демонстрация товаров 409
ИМК 455
реклама в СМИ 406
скидки 411
собственная марка 413
цель работы 400
Ролевое поведение 100
PC, рекламные коммуникации и стимулирование сбыта 14
бюджет 47
воздействие на категорию 343, см. также *Товарная категория*
возможные стимулы 548
определение целей 548
планирование 28, 37
планирование программ 150
рычаг 73, 74
тенденции 19
цели 38–39
Рынок
истинный 532, 536
определение границ 532
структура 534, 536
субрынки 532, 534, 535, 537
целевой 21
Рычаг 73–75

С

Сбыт
анализ тенденций 543
измерение объемов 531
непотерянный 75
объем 61
поддержание существующего 74
потенциальный 69
потерянный 75
расфасованных товаров 375
Связи с общественностью, см. *Паблик рилейшнз*
Сегментирование
географическое 70, 71, 113
демографическое 70, 71
по стилю жизни 269
психографическое 70–72
Семантическое дифференцирование 593
Сенсорное удовлетворение 140, 267
Сервис 394
Сетевой маркетинг 414
Симуляция пробного рынка 80
Синергизм 341, 347
Скидки 371, 411
бонусные 368
бонусный пакет 379–380
производителя 371
реклама 408
Слоган 87, 197, 215, 231, 234
Совмещение 332-333
Совокупное количество объявлений (GRP) 468, 474, 603
объем затрат 619
Соглашение о совместной рекламе 371
Содействие покупке 125, 150, 332, 344
измерение силы, см. *Тестирование*
Социальное одобрение 167
Социальный класс 114, 115
Специальное предложение 409
Спонсорство 352, 362, 363, 364, 439, 440, 446, 460, 470
Справочники 323
Спрос
вторичный 125
избирательный 125
первичный 125
стимулирование 125
Средства ИМК 439, 453
вспомогательные 450
выбор 433
основные 445
предпродажные средства 440, 442
в местах принятия решения 441
характеристики 512
Средства рекламы 439, 444, 453, 488
внимание, см. *Внимание целевой аудитории*
временные характеристики 511
вспомогательные 445, 449
выбор 118, 341

индекс веса 508
корректирующие факторы выбора 507
непривлекательные 509
оптовая закупка 526
основные 445–446
план использования 508
планирование 518
привлекательные 509
промышленной 458
с непосредственной реакцией 464
Стиль жизни 115, 121
Стимулирование сбыта
анализ мероприятий 542
бесплатные образцы 597, 598
в местах продажи 443
в розничной торговле 455
гарантии 598
демонстрации 598
дистрибьюторов 373
каналов распределения 46
конкурсы 597, 599
купоны, см. *Купоны*
лотереи 597, 599
оценка мероприятий 581, 595, см. также *Тестирование*
оценка прибыли 599
первичного спроса 125
повторных покупок 387, 389
подарки 597
последовательные предложения 598
призы 599
пробные образцы 598
пробных покупок 347, 373, 374, 378, 385, 387
розничной торговли 400, 401, 478
сферы торговли 370
торговли 45, 90, 370, 372, 497, 498
торговых представителей 368
ценовое 45
ценовое, см. *Ценовое стимулирование*
этические проблемы 406
Стратегические приемы 237–238
Стратегия
влиятельности производителя 44
внимание—интерес—желание—действие 334
восхваления 272
дифференциального позиционирования 159
Дифференциации по эмоциональным ассоциациям 173
для схем охвата 523
интегрированных коммуникаций 33
информационная 489
использования средств рекламы 473, 483
креативная 447
маркетинга 21
медиа 293
оборонительная 59
отбора средств продвижения 33
переменного охвата, см. *Схема охвата*
позиционирования 106, 194, 204, 565, 577
проактивная 231
рекламная 32, 575
рекламных исследований, см. *Рекламные исследования*
рекламных коммуникаций 542
розничного стимулирования 401
творческая 32, 188, 228, 253, 293, 447, 483
узнавания и припоминания марки 133
устаревшая 624
формирования отношения к марке 237
центрового позиционирования 158, 184
Страх 178
Структура рекламного объявления 332–334
Супермаркет
атмосфера 402
выбор марок 231
выбор товаров покупателем 132
выкладка товаров 228
запахи 406
импульсивная покупка 133
колебания продаж 87
новые товары 80
поведение покупателей 138
рекламные газеты 127
собственная реклама 372
Суррогатный индикатор 172
Сфера услуг 99
напоминание о потребности 127
обстановка офиса 403
оформление кабинета 404
рекламные листовки 455
Схема охвата 466, 473, 497
блицсхема 474

быстрая мода 476
клинообразная 474
обратный клин / ЛВ 505
обратный клин/ЛВ 475
переменная 480
по осведомленности 479
реализация 520, 521
сезонного опережения 481
финансирование 478
Схема размещения рекламы 479

Т

Творческая идея 188, 189, 191–193, 196, 215
RAM-проводник 205
воплощение 571
гениальная 215
исходная 204
методы генерирования 568
новая 621
отбор 568, 571
позиционирование 563
создание 567
стратегия 447
телерекламы 297
теория случайностей 198, 201, 202, 203, 204
эффект катализатора 193, 194
Телемаркетинг, см. *Телефонный маркетинг*
Телереклама 225
видеоряд 299
внимание зрителей 295
временные характеристики 511
запоминаемость 293
интерактивная 461
интригующая 298
информационная 298, 582
кабельное ТВ 446
короткие ролики 294
на кабельном ТВ 461
новой марки 298
область применения 437
паузы 298
прерывание 296
продолжительность 294
ритм 295
розничной торговли 454, 457
с непосредственной реакцией 462, 518, 583, см. также *PHP*
творческая идея 297
темп 295
тестирование роликов, см. *Тестирование*
трансформационная 582
фонограмма 296
эффективный охват 619
Телефонный маркетинг 329, 443, 460, 463
входящий 330
выходящий 331
разработка сценария 351
структура 332
эффективность 331, 333
Теория
«единственного контакта» Джонса 487
локализации 103
случайностей 198, 201–204, 215
проводника 302
Тест
KAI (Киртона) 116
Люшера 404
Роршаха 181
Тестирование 562
анализ результатов 584
бесплатных образцов 598
в реальных условиях 564, 574
внимания 595
вспоминаемости марки 593, 594
выборка 580
выводы 585
выгоды марки 592, 593
глобальной рекламы 577
запоминаемости 587
измерение принятия 586
измерение силы содействия покупке 593
интервью 580
количество показов 581
контрольный лист 572
критерии оценки 584
купонов 597
лотерей 599
мероприятий стимулирования сбыта 595–597
намерения купить 589–590
осведомленность о марке 576, 582, 589
отбор респондентов 585
отношения к марке 591

оценка результатов 587
печатной рекламы 581–582
поведения потребителей 575
позиционирования 580
последовательность измерений 582, 583
последовательных предложений 599
потребность в категории 589
премий 599
принятия решения о покупке 586
проведение 577
психологическое 595
результаты 577
рекламного обращения 572, 574–576, 577, 580, 593
рекламных концепций 571
роликов 581
содействие покупке 593
средства измерения 585
средств стимулирования сбыта 581, 595
узнаваемости марки 593, 594
управленческое (экспертное) 572–574
форма теста 580
целевой аудитории 575
эксперты 573
эффективность 564
Товар
анализ характеристик 543
быстрорасходуемый 374
длительного использования 86, 539
новый 80, 443, 470, 473
особого спроса 88
промышленный 479
регулярно покупаемый (fmcg) 541
с длительным циклом 479
сданный на реализацию 89
сезонного спроса 377
уже существующий 477
часто покупаемый 411
Товарная категория 126
базовый уровень 126
вероятность покупки 540
границы рынка 532
жизненный цикл 255
новая 79, 116, 377, 589
новые пользователи 67, 69, 74
объем продаж 531
потребность 125, 126, 229
пренебрежение 126
продвижение 298
реклама 343, см. также *PC*
сдерживание продаж 128
снижение цен 411
формирование потребности 127
Товарный запас
дистрибьютора 371
Торговая марка 18
акцент на слабых сторонах 168
аналог 159
важность выгоды 167
воспринимаемая взаимозаменяемость марок 537
вспоминаемость 133, 232
выбор потребителя 98
выгода 143
дифференцирование 159
дифференцированная 156, 164
доля рынка 532
заучивание 223
защита 46
заявление о выгодах 302
заявление о позиции 155, 179
идентификация покупателем 226, 228, 298
изучение мнения потребителей 589
и имя компании 357
конкурентов 538, 539, 618
конкурентоспособность 111
лидер 159
лидер в категории 158
лояльные покупатели 23, 68
лояльные потребители 69
магазина 400
макропозиционирование 18, 20
маркетинг 617
мультинациональная 165
название 232
непостоянные потребители 68, 69
ниша 165
новая 110, 138, 232, 298, 451, 589, 618
осведомленность потребителей 129, 130, 131, 139, 222, 225, 230
отличительные преимущества 20, 21
отношение покупателей 72
отношение потребителей 130, 139, 222
очередность выхода 55, 56
падение объемов продаж 617
позиционирование 72, 154, 168, 345
позиция 154, 155, 575

предоставление выгоды 167
привилегированная 380
припоминание, см. *Припоминание*
проникновение на рынок 85, 90
реклама выгоды 173
репозиционирование 146
с легко копируемыми выгодами 176
с улучшенными качествами 377
символ 215
стиль 215
узнаваемость 131–134, 223, 227
уникальность 167
ухудшение отношения 623
уязвимость 111
цели маркетинга 63
цена 538
ценность для покупателя 21
центровая 156, 163
частная 412
Торговый персонал
обучение 371
стимулирование 368
Торговый представитель 371
пожелания производителю 544
Трансдукция 247
Трансформационный выбор 148

У

Убеждение 140, 236
Увязывание выгод, см. *Выгода*
Ударное воздействие 450, 513
корректировка МЭЧ 516
недостатки 516
преимущества 513
Удовлетворение
сенсорное 140
Узнаваемость рекламного обращения 605–606
измерение 604
по товарным категориям 606
Узнаваемость торговой марки 131–134, 227–230, 276, 390, 489
вербальное 443
выбор средств рекламы 433
измерение степени, см. *Тестирование*
оценка 604
средства достижения 443
требования к рекламе 435
узнавание, ускоренное припоминанием 132, 137
Уникальность торговой марки 167
Упаковка 30, 380, 389
акцентирование внимания 229
дополнительная 444
реклама потребности 229
узнаваемость 228
Услуги 394
дополнительные 396
лояльность клиентов 419
накопление 87
позиционирование 171
Утилитаризм Бентама 185

Ф

Фирменный дизайн 355
Фокус-группа 80, 81, 544, 576
тестирование рекламы 568
Формула
Шмиттляйна—Моррисона 424, 426
Пауэрса, отбор целевой аудитории 351, 376
ПЖЦ (пожизненной ценности товара) 422, 424
цены охвата—частоты—стоимости 423

Х

Характеристики
демографические 113, 550, 556
личные 550, 557
профилирующие 118
психографические 115, 550, 556

Ц

Цвет 404, 435
постера 327
Целевая аудитория 67, 73, 155
анализ выгод I—D—U 168
восприятие марки 132
выбор 30
выборка для тестирования, см. *Тестирование*
высокововлеченная 236, 253, 254, 396
высокововлеченная/информационная 251, 256, 260, 280, 332, 434, 437, 442, 444, 570, 624
высокововлеченная/трансформационная 237, 251, 267, 333, 434, 437, 443, 444, 570, 592, 593
выявление 619

выявление оптимальной 547
демографический фактор 113
идентификация 544
исследование действий 607
классификация 550, 551
контакты с рекламой 112
коэффициент МЭЧ 336
крупная 458
магазина 456
медиа-пересечение 505
методы выбора средств рекламы 503
небольшая 456
негативно настроенная 146, 257
незаинтересованная 207
низкововлеченная 235, 323
низкововлеченная/информационная 237, 238, 239, 240, 242, 256, 280, 435, 437, 444, 569, 592, 623
низкововлеченная/трансформационная 242, 243, 244, 304, 435, 437, 444, 510, 511, 569, 589, 592, 606
новички 162
опытная 171
отбор 351
отношение к марке 579
охват рекламой 445, 505, 524
оценка действий 539, 608
первичная 525
потребность в категории 208
средняя 456
схема охвата, см. *Схема охвата*
тестирование, см. *Тестирование*
узкая 460
Целевое поведение 67, 76, 87
внимание 488
дистрибьютора 89
реакции покупателей 76
рост потребления 87
Целевой рынок, см. *Рынок*
Цена
ежедневно низкая 412
контекстная справочная 411
мгновенная справочная 412
прямое снижение 380
тактика высоких—низких цен 411
эластичность 41, 538
Ценность для покупателя 20, 42–43
Ценовое стимулирование 370
дистрибьютора 371
повторные покупки 370
пробные покупки 370
Центр закупки 100
Цикл приобретения 473, 477
Цикл рекламный, см. *Рекламный цикл*

Ч

Частная торговая марка 412
Частота 466
концепция 482
максимально эффективная 472
минимальная эффективная, см. *МЭЧ*
низкая 471
переключения 537
показа рекламы 520
превосходство над конкурентом 472
рекламного обращения 435, 489
средняя 486
эффективная 471, 472
эффективная, см. *Эффективная частота*
Частотность рекламы 451
Чистые эмоции, см. *Эмоции*

Ш

Шкала
Джастера 591
семантического дифференциала 592

Э

Экстраверт 116, 117
Эластичность цены 41
Эмоции 170
автономные 143
достоверность 242
роль 581
чистые 177
Эмоциональное состояние
негативное 178
позитивное 174
устойчивое 175, 178
чистые эмоции 176, 177
Эмоциональные ассоциации 173
Эмоциональные раздражители 237
Эффект
коммуникации 109
очередности появления на рынке 81
храповика 42, 497, 498
вампира 275, 279

катализатора 193
коммуникации 275
несовместимости 509
отторжения 581
специального предложения 409
Эффективная частота 466, 469, 482, 483, 485, 487
достаточный уровень 484
контакты 482
минимальная, см. *МЭЧ*
порог 483
проверка 620
факторы для расчета 489
Эффективность рекламы 508
Эффективный охват 466, 485
изменение 619
расчет 525
Эффекты коммуникации 118, 123, 124, 253, 352, 489
измерение 588
напоминание 588
создание потребности 589

Я

Ярлык 380

УКАЗАТЕЛЬ ФИРМ И ТОРГОВЫХ МАРОК

A. C. Nielsen Company, маркетинговая фирма 185, 401
ABB Electric, производитель электрооборудования 73
Absolut, марка водки 195, 196, 244
Acura, марка автомобилей 266
Acuvue, марка контактных линз 107
AE-1, марка фотоаппаратов фирмы Canon 162
Aim, марка зубной пасты 159, 165
Ajax, марка средства для мытья посуды 160
Alden Catalog Company 423
Alfa-Romeo, марка автомобилей 444
Alka-Seltzer, лекарство для пищеварения 105, 127
American Express, служба доставки 64, 87, 128, 136, 146, 178, 232, 265, 277, 278
Anderson, школа подводного плавания 324, 325
Andronicus, марка кофе 167
Anheuser-Busch, производитель пива 71
Apple Macintosh, марка компьютеров 88, 257, 376, 536, 539
Armani, косметическая фирма 307, 309
Armani, марка шариковых дезодорантов 535
Arnotts Water Crackers, марка крекеров 229, 231
ASDA, сеть британских супермаркетов 413
AT&T, American Telegraph & Telephone, телекоммуникационная компания США 145, 173, 540, 563
Audi, марка автомобилей 171, 266
Avis, прокат автомобилей 136, 194
Avon 376
Bacardi Rum, марка рома, лидер рынка 245
Backer & Spielvogel, рекламное агентство 217
Balenciaga, косметическая фирма 212
Banca di Roma, банк 197
Bank of America 360
Bartle Bogle Hegarty, рекламное агентство 217
Bayer, марка аспирина 281
Beck's, марка пива 131
Benetton, компания 177, 180, 195, 490, 588
Blend-a-Med, марка зубной пасты, см. Crest 159
BMW, марка автомобилей 266
Booz Allen & Hamilton, Inc., маркетинговая фирма 189
Borden, пищевая компания 409
Bozell & Jacobs, рекламное агентство 42
Brim, марка растворимого кофе 91, 276
British Leyland, автомобилестроительная компания 363
Brooks Brothers, сеть магазинов престижной одежды 413
Bruzzone Research Corporation, исследовательская компания 336
Bud Light, марка легкого пива 158
Budweiser, марка пива 245, 543
Burger King, сеть ресторанов быстрого обслуживания 158, 265
Cadillac Seville, марка автомобилей 183
Calvin Klein, марка джинсов 302, 490
Campbell's Soup, производитель блюд быстрого приготовления 120, 184, 191, 241, 498
Carnation 191
Castrol GTX, марка машинного масла 296
Cathay Pacific, авиакомпания 360
Certs, марка мятных конфет 290
Charlie, марка духов 276
Charmin, марка туалетной бумаги компании Procter & Gamble 239, 256
Chrysler, марка автомобилей 382, 404
Citibank, банк 171
Clairol, марка красок 217
Clemenger, рекламное агентство 336
Close-up, марка зубной пасты 165
Coca-Cola 26, 75, 103, 130, 158, 178, 189, 218, 240, 263, 265, 357, 364, 411, 448, 490, 493, 504, 505, 508, 510
  марки:
  Classic 158
  Coke II 158
  Diet 136
  Diet Coke 155, 156
  New Coke 158
Colgate, марка зубной пасты 103, 159, 246, 290
Compaq, производитель компьютерной техники 536
ConAgra, американская компания, владелец торговой марки Healthy Choice 26, 30, 32, 33
Coors Light, марка легкого пива 158
Cornhill Insurance Company, страховая компания 363
Creative Artists Agency Inc., рекламное агентство 190

Crest, марка зубной пасты, в Европе продается под маркой Blend-a-Med 114, 159, 165, 555
Cross-Linked Elastin, марка серии косметических средств 259
Dannon, марка йогуртов 533
DDB Needham Worldwide, рекламное агентство 191
Delta, авиакомпания 266
Dewar's, марка скотча 183
Dial, марка мыла 217
Digital, производитель серверов 536
Doodle Os, марка сырной закуски фирмы Borden 409
Doyle Dane Bernbach, рекламное агентство 217
Dreyer, производитель мороженого 282
Duracell, марка батареек 163
Energizer, марка батареек 163, 296, 336
Enjoli, марка духов 276
Federal Express, служба доставки 114, 157, 158
Federal Express, служба срочной доставки 543
Folger's, марка кофе фирмы Procter & Gamble 91, 93, 168, 173, 223, 248
Foote Cone & Beldings Shirley Polykoff, рекламное агентство 201, 217
Ford, марка автомобилей 357, 364, 367
Fortis, группа компаний (финансовые услуги) 205, 207, 209, 210, 212
Gablingers, марка пива 216
GE (General Electric), электротехническая компания 136
General Mills 191
Glad Bake, марка кулинарной бумаги 206, 207, 209
GM (General Motors), автомобильный концерн 365
Grand Light Ice Cream, марка низкокалорийного мороженого 282
Green Card, карточка American Express 64, 560
Gucci, модная одежда 88
Haagen-Dazs, марка мороженого 242, 245, 302
Head & Shoulders, марка шампуня 383
Healthy Choice, замороженные обеды, одна из самых успешных марок 26, 29, 31, 32, 33, 34, 35, 72, 79, 80, 114, 131, 144, 157, 182, 183, 229, 263, 590, 618
Heineken, марка пива 131
Hewlett-Packard, компьютерная компания 162, 536
High Point, марка растворимого кофе 91
Honda Motor Company, автомобилестроительная компания 429
Hoover, марка пылесоса 384
IBM, компьютерная компания 143, 144, 158, 159, 390, 485, 536, 540
ICI, химический концерн 390
Internet 329
Ivory, марка средства для мытья посуды 160, 173
J. Walter Thompson, рекламное агентство 217
Jack Daniels, марка бурбона 183
Jaguar, автомобилестроительная компания 363
Jello-0, марка желатина 157, 158
Jif, марка арахисового масла 114, 163
John Singleton Advertising, рекламное агентство 201
Johnny Walker Red Label Whiskey, марка виски 194
Johnson & Johnson, многоотраслевая компания 64, 107, 146, 234
Kellogg, марка кукурузных хлопьев 279, 357
Kentucky Fried Chicken, сеть ресторанов быстрого питания 455
Killey & Withy, рекламное агентство 201
Kingfisher Bay, курорт 272
Kleenex, марка бумажных носовых платков 157, 158
KLM, авиакомпания 463
Kodak, компания 285, 291, 540
Kodak, марка фотоматериалов 129
Kraft General Food, продовольственная компания 216
Landor Associates, дизайнерская фирма 365
Lean Cuisine, торговая марка готовых обедов 30, 79
Lever 2000, марка мыла 217
Lever Bros, парфюмерная компания 218
Levis, марка джинсовой одежды 157, 158, 217
Lexus, марка автомобилей 266
Lincoln Mercury, марка автомобилей 279
Listerine, марка жидкости для полоскания рта 159
Listermint, марка жидкости для полоскания рта 160
London Fog, производитель одежды 513
Los Angeles Dodgers, бейсбольная команда 196

Lufthansa, авиакомпания 265
M&Ms, марка конфет 194, 217
Magnavox, марка телевизоров 107
Mamas Cucina 335
Market Facts, маркетинговые исследования, компания 110
Marks & Spenser, сеть британских универмагов 413
Marlboro, марка сигарет 194, 244, 384
Mars Kal Kan, марка кормов для кошек и собак 505
Mars, продовольственный концерн 505
Maxim, марка растворимого кофе 91, 93
Maxwell House, марка растворимого кофе 68, 91, 93, 223, 224, 225, 248
Mazda, марка автомобилей 266
McCann-Erickson, рекламное агентство 190, 217
McDonald's, глобальная сеть ресторанов быстрого обслуживания 19, 42, 129, 136, 158, 232, 233, 265, 281, 390, 508
Memorex, марка аудиокассет 276
Mercedes-Benz, марка автомобилей 105, 266
Michelob, марка пива компании Anheuser-Busch 71, 73
Miller Lite, марка легкого пива 158, 217, 490
Moccona, марка кофе 167
Multi-Vite, марка витаминов 303
NARHEX, парфюмерная компания 259, 261
Nescafe, марка растворимого кофе 91, 217
Newman's Own, марка соуса для салатов 19
Nielsen Media Reseach, агентство медиа-исследований 421
Nieman-Marcus, сеть универмагов 419
Nike, производитель спортивной обуви и одежды 405
Nissan, марка автомобилей 232
NPD Group, Inc., исследовательская компания 80, 95
Nuprin, марка болеутоляющего лекарства 280
NW Ayer, рекламное агентство 216
Ogilvy & Mather, рекламное агентство 127, 190, 216
Optima True Grace Card, кредитная карта 265
Palmolive, марка средства для мытья посуды 160
Pepsi 75, 448
Pepsi-Cola, марка напитка 263, 265, 357, 420, 510
PepsiCo, компания 410
Perdue, производитель курятины 279
Perrier, марка минеральной воды 19, 168, 240, 384
Philips 357
CD-I, марка интерактивных компакт-дисков 79
Piaget, марка часов 41
Pillsbury Brownie Cake Mix, марка сухой смеси для кекса 383
Polaroid 1-Step, марка фотоаппаратов 162
Polo, марка твердых дезодорантов 535
Prio, марка спортивных часов 206, 302
Procter & Gamble, глобальный химический концерн 47, 64, 82, 114, 218, 238, 239, 357, 365, 385, 391, 404
Prudential Insurance, страховая компания 178
Purolator, служба доставки 158
R&V Insurance, немецкая страховая компания 176, 181
R-C Cola, марка газированного напитка 75
R. J. Reynolds, табачная компания 104
Raid, средство от тараканов 247
Ralston, промышленный концерн 296
RC Cola 510
Reggie, марка печенья 276
Research System Corporation, агентство по исследованиям в области рекламы 189
Robert Timms, марка кофе 167
Rolls-Royce, марка престижных автомобилей 157
Sainsbury, сеть супермаркетов 413
Sanka, марка растворимого кофе без кофеина 91, 93, 276, 280, 284
Saturn, марка автомобиля компании GM 365
Saucony, производитель спортивной обуви 419
Scali, McCable, Sloves, рекламное агентство 193
Scope, марка жидкости для полоскания рта 159
Sears, сеть магазинов 98, 540
Shake N Bake, марка кулинарной обмазки 216
Simmons Beautyrest, марка матрацев 192
Smirnoff, марка водки 183
Sony 278
Sprite, марка газированного напитка 136
Standard Brands, пищевая компания 276
Starch, маркетинговое агентство 314

State Farm Insuranse Company, страховая компания 136, 428
Steinlager, марка новозеландского пива 303
Steinway, марка пианино 136
Stouffer, пищевая компания 30
Stroh's, марка пива 166
Sun-Maid, марка изюма 392
Talbot's, производитель одежды 162
Talisman, марка духов 212
Tape Gallery, рекламное агентство 283
Tasters Choice Coffee, марка кофе 217
Taster's Choice, марка растворимого кофе 91, 136
TBWA, рекламное агентство 195
TDK, марка аудиокассет 276
Ted Bates, рекламное агентство 217
Tide, марка стирального порошка 56, 174, 238, 246
Tiffany's, сеть престижных магазинов 444
Tom's of Maine, марка зубной пасты 166
Toohey's Brewery, австралийская пивная компания 476
Toyota, марка автомобилей 176
Tylenol, марка обезболивающего 166, 265, 281
Ultra Slim-Fast, марка диетического напитка для похудания 196, 197, 246
Unilever, промышленно-торговая корпорация 64, 191, 357, 335, 508
United Airlines, авиакомпания 176, 266
Unitough, марка джинсов 281
US WEST, сеть отелей 421
Vaseline Intensive Care Lotion, марка крема для загара 384
Vaseline, первая марка вазелина 183
Visa, кредитная карта 265, 291
Visine, марка глазных капель 240
Vivitar, марка фотоаппаратов 314, 316
Volkswagen, марка автомобилей 270, 303, 309, 316
Volkswagen Beetle («Жук»), марка малолитражек 216
Volvo, марка автомобилей 18, 179, 192, 234, 266, 364
Weight Watchers 423
Wendis, сеть ресторанов быстрого обслуживания 265
Westinghouse, электротехническая компания 357
Wheaties, марка кукурузных хлопьев 277
Whittle Communications, компания 403
Wisk, марка моющих средств 175, 234
Wrigley, продовольственная компания 357
X-100, марка бензина фирмы Shell 173
Xerox, компания по производству оргтехники 157, 158
Yoplait, марка йогурта 145
Young & Rubicam, рекламное агентство 201