

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
«Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники»

Инженерно-экономический факультет

Кафедра экономики

О. Н. Шкор

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

*Рекомендовано УМО по образованию в области информатики
и радиоэлектроники в качестве учебно-методического пособия для специальности
1-28 01 02 «Электронный маркетинг»*

Минск БГУИР 2018

УДК 339.138(075)
ББК 65.290-2я7
Ш67

Рецензенты:

кафедра маркетинга учреждения образования «Государственный институт управления и социальных технологий Белорусского государственного университета» (протокол №7 от 23.02.2017);

профессор кафедры экономики и управления частного учреждения образования «Институт парламентаризма и предпринимательства»,
доктор экономических наук, профессор З. М. Юк

Шкор, О. Н.

Ш67 Маркетинговые коммуникации : учеб.-метод. пособие / О. Н. Шкор. –
Минск : БГУИР, 2018. – 300 с. : ил.
ISBN 978-985-543-370-6.

Составлено в соответствии с учебной программой и содержит 11 разделов, включающих 40 тем. По каждой из приведенных тем имеются вопросы для повторения и углубления знаний, а после каждого раздела представлены практические задания для закрепления пройденного материала в рамках семинарских занятий.

УДК 339.138(075)
ББК 65.290-2я7

ISBN 978-985-543-370-6

© Шкор О. Н., 2018
© УО «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники», 2018

Содержание

Раздел 1. Теоретические основы коммуникаций	5
Тема 1. Коммуникации: сущность, содержание, виды.....	5
Тема 2. Контент-анализ.....	9
Тема 3. Профессионально ориентированные коммуникации.....	12
Тема 4. Система маркетинговых коммуникаций (СМК) как элемент комплекса маркетинга.....	16
Тема 5. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК).....	19
Раздел 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	25
Тема 6. Коммуникационные характеристики рекламы.....	25
Тема 7. Разработка рекламного обращения.....	31
Тема 8. Каналы распространения рекламы.....	36
Тема 9. Проведение рекламной кампании.....	43
Раздел 3. Связи с общественностью	52
Тема 10. Понятие и сфера применения связей с общественностью (публик рилейшнз).....	52
Тема 11. ПР в системе внутренних коммуникаций организации.....	57
Тема 12. ПР во внешних коммуникациях.....	66
Тема 13. Проведение ПР-кампании.....	78
Тема 14. Выставочно-ярмарочная деятельность в СМК.....	81
Тема 15. Процесс участия предприятия в работе выставки.....	87
Раздел 4. Прямой маркетинг	102
Тема 16. Прямой маркетинг и его формы.....	102
Тема 17. Продвижение в Интернете.....	106
Тема 18. Личные продажи.....	134
Тема 19. Сэмплинг и сетевой маркетинг.....	140
Раздел 5. Стимулирование продаж	148
Тема 20. Стимулирование сбыта. Понятие, виды, методы.....	148
Тема 21. Инструменты стимулирования продаж.....	151
Раздел 6. Фирменный стиль и бренд как инструменты маркетинговых коммуникаций	157

Тема 22. Фирменный стиль (ФС). Понятие, цели, элементы.....	157
Тема 23. Фирменный стиль в системе маркетинговых коммуникаций.....	163
Тема 24. Создание и продвижение фирменного стиля.....	168
Тема 25. Основные понятия и характеристики брендинга.....	171
Тема 26. Разработка бренда.....	178
Раздел 7. Мерчандайзинг.....	200
Тема 27. Понятие мерчандайзинга. Цели, задачи и функции.....	200
Тема 28. Инструменты коммуникаций в торговом зале.....	206
Тема 29. Торгово-розничная реклама.....	211
Раздел 8. Медиа-планирование.....	215
Тема 30. Медиа-планирование. Понятие, цели, элементы.....	215
Тема 31. Процесс разработки медиа-плана.....	220
Раздел 9. Электронный маркетинг в СМК.....	230
Тема 32. Сущность и виды интернет-маркетинга.....	230
Тема 33. Продвижение в социальных сетях.....	235
Тема 34. Мобильный маркетинг.....	241
Раздел 10. Управление маркетинговыми коммуникациями.....	247
Тема 35. Информационное обеспечение коммуникаций в маркетинге.....	247
Тема 36. Планирование системы коммуникаций.....	249
Тема 37. Эффективность маркетинговых коммуникаций.....	253
Тема 38. Контроль коммуникационной деятельности.....	257
Раздел 11. Регулирование маркетинговых коммуникаций.....	262
Тема 39. Система регулирования маркетинговых коммуникаций.....	262
Тема 40. Регулирование рекламной деятельности.....	267
Глоссарий.....	271
Список использованных источников.....	298

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОММУНИКАЦИЙ

ТЕМА 1. КОММУНИКАЦИИ: СУЩНОСТЬ, СОДЕРЖАНИЕ, ВИДЫ

1.1. Законы теории коммуникации

В переводе с латыни communicatio означает «делать общим, связывать, общаться». Еще в XIX в. рассматривалось инженерно-техническое значение этого слова (пути, дороги, средства связи мест – В. И. Даль).

Коммуникация – это процесс обмена информацией между двумя и более людьми, группами и организациями. Межличностные коммуникации – передача какой-либо информации (факты, мнения и т. д.) в вербальной (устной или письменной форме) или невербальной (жесты, позы, интонации и т. д.) форме.

Законы коммуникации действуют при определенных условиях. Эти условия обеспечивают информационный обмен. Эти законы состоят в следующем [27]:

1) должно быть не менее двух сторон – участников коммуникационного взаимодействия (источник и приемник, коммуникатор и коммуникант, оратор и слушатель и т. п.);

2) всякая коммуникация как информационное взаимодействие основана на принципе обратной связи, являющейся необходимым условием осуществления коммуникативного акта;

3) всякая коммуникация имеет знаковый характер (знаки могут быть разного рода – слова, символы, сигналы, предметы, позы, жесты и т. п.);

4) для осуществления коммуникации необходимо наличие хотя бы одного общего для источника и приемника основания в виде системы знаков или правил приема и передачи, кодирования и декодирования информации (закон минимального основания);

5) коммуникация возможна при несовпадении информационных потенциалов взаимодействующих систем. Это означает, что полное совпадение информационных потенциалов коммуникантов обесценивает какой-либо обмен информацией между ними (закон гетерогенности коммуникативных систем).

Специфика законов коммуникации состоит в следующем:

1. Они имеют объективный характер, который заключается в том, что эти законы раскрывают движение объективно существующих коммуникационных потребностей, интересов людей. Например, закон возрастания коммуникативных потребностей людей будет действовать по-разному в различные исторические эпохи, его специфика будет определяться географическими, профессиональными особенностями, а также характером и темпераментом личности и т. п.

2. Законы коммуникации выражают всеобщий характер информационного обмена в природе и обществе.

3. Существуют динамические (отражающие жестко детерминированную связь явлений) и статистические (отражающие нелинейные зависимости явлений и потому основанные на статистических фактах, определенным образом измеренных и организованных) законы коммуникации. Первые характерны для природных коммуникативных процессов (например, в технических системах, некоторых видах биокоммуникации). Вторые же характерны для социальной коммуникации.

4. Законы коммуникации действуют в совокупности с другими законами – экономическими, политическими, техническими и пр. Это следует учитывать в практической деятельности. Например, прогнозирование потребностей людей в информационных системах связи невозможно без знания и учета экономических, социальных, технических, психологических законов и закономерностей.

Чем реже передаваемый сигнал, тем он более информативен – эта закономерность коммуникации широко используется в практической деятельности профессионалов в рекламе, политическом пиаре и др.

Поскольку любой коммуникативный акт осуществляется в определенном пространстве и времени, то в теории коммуникации используются такие понятия как «коммуникативное пространство» и «коммуникативное время».

Коммуникативное пространство – это система многообразных коммуникативных связей, возникающих между различными агентами коммуникации.

Многочисленные связи, возникающие в обществе (между отдельными людьми, группами, группами и отдельными людьми, людьми, группами и социальными институтами и т. п.), образуют социальное коммуникативное пространство, агентами которого являются отдельные люди, социальные группы (большие и малые), социальные институты. Коммуникативное пространство характеризуется плотностью (зависит от интенсивности осуществляемых взаимодействий) и протяженностью (коммуникативной дистанцией – близкий контакт в условиях межличностных взаимодействий или опосредованный с большой дистанцией, с помощью технических средств, характерный для массовой коммуникации).

Коммуникативное время – это длительность и последовательность самих коммуникативных актов.

1.2. Функции теории коммуникации

К числу важнейших функций теории коммуникации относятся [27]:

- 1) познавательная;
- 2) методологическая;
- 3) прогностическая;
- 4) практическая.

Рассмотрим кратко содержание этих функций.

Познавательная функция предполагает накопление знаний об объекте исследования. В нашем случае речь идет о накоплении и систематизации научного

знания о процессах коммуникации в природе и обществе. С помощью познавательной функции исследователи ищут ответы на следующие вопросы: что представляет собой коммуникативная реальность? каковы причины тех или иных коммуникативных явлений? почему различным коммуникативным актам присущи те или иные закономерности?

Методологическая функция теории коммуникации состоит в том, чтобы, во-первых, разработать эффективный способ научного познания коммуникативной реальности, а во-вторых, разработать исходные принципы познания для всего комплекса коммуникативных исследований. Таким образом, теория коммуникации, разрабатывая наиболее общие проблемы коммуникации, выступает теоретико-методологической основой для более частных коммуникативных дисциплин.

Прогностическая функция проявляется в трех направлениях. Во-первых, теория коммуникации позволяет определить ближайшие и отдаленные перспективы развития социальной коммуникации. Во-вторых, создает возможность заблаговременного проведения научных экспертиз разрабатываемых и внедряемых технических систем коммуникации с точки зрения ожидаемых эффектов. В-третьих, обеспечивает моделирование коммуникативных процессов в обществе с целью выявления их последствий и результатов.

Практическая функция позволяет решить такие важные проблемы, как оптимизация процесса коммуникации (выбор канала, объема, скорости передачи информации в различных видах деятельности), разработка практических рекомендаций для достижения наибольшей эффективности в рамках различных стратегий коммуникации и т. д. Практически-прикладной характер теории коммуникации предопределяет ее существенную роль в профессиональной подготовке не только тех, кто непосредственно организует коммуникативные процессы (PR-менеджеры, журналисты и пр.), но и любых специалистов-профессионалов. Вследствие этого теория коммуникации выступает как наука действующая, а не умозрительная.

Реализация указанных функций зависит от того, какие способы, приемы, средства познания коммуникативной реальности используются в теории коммуникации.

1.3. Методы теории коммуникации

Метод науки – это совокупность приемов, исследовательских процедур, применяемых для получения научного знания.

При исследовании коммуникативных процессов используются общенаучные и частнонаучные методы.

Общенаучные методы – это совокупность исследовательских приемов и процедур, используемых в различных областях научного знания, как социально-гуманитарного, так и естественнонаучного. К числу общенаучных методов, чаще

всего используемых в исследовании коммуникационных процессов, могут быть отнесены: моделирование, системный подход, сравнение.

Частнонаучные методы – совокупность способов, исследовательских приемов и процедур познания, применяемых в той или иной отрасли науки.

Поскольку теория коммуникации представляет собой многоуровневую и чрезвычайно разветвленную систему знания, то в ней используются методы таких наук, как социология, психология, лингвистика, педагогика, а также междисциплинарных дисциплин – социальной психологии, социолингвистики и др. Так, для изучения состояния коммуникативных процессов в обществе широко применяются методы социологических исследований: различные виды опросов, интервьюирование, анализ документов. При этом применяются такие методы анализа собранной первичной информации, как статистический анализ, группировка и типологизация.

Контент-анализ используется в изучении содержательной стороны информации. Это экспериментальный метод, направленный на изучение деятельности средств массовой информации (СМИ) путем систематической числовой обработки, оценки и интерпретации формы и содержания сообщения информационного источника. Вместе с тем данный метод применяется и в теоретических исследованиях, раскрывающих характер взаимоотношений средств информации и общественных структур (например, роль телевидения в формировании культурно-нравственных основ подрастающего поколения белорусов).

Интент-анализ – метод, с помощью которого изучается проблема целенаправленности вербальной коммуникации. Этот метод разрабатывается главным образом в рамках психологической науки и исходит из того, что человеческая речь представляет собой преднамеренное действие, т. е. намерение (интенция) что-либо высказать, связанное с определенным содержанием мысли или чувством, лежит в основе практически каждого речевого акта. Для фиксирования интенционного пласта речи была разработана специальная процедура – интент-анализ.

Метод наблюдения, как широко используемый в различных социально-гуманитарных науках, также используется при сборе материала для исследования вербального и невербального взаимодействия. Эффективность этого метода повышается тогда, когда используются технические средства фиксации объектов.

Метод социометрии, относящийся прежде всего к инструментарию социально-психологического исследования структуры малых групп, а также личности как члена малой группы, используется в коммуникативистике. Процедура социометрического измерения предполагает проведение опроса всех членов группы для установления их отношения друг к другу. Результаты опроса показывают степень сплоченности коллектива и важны с точки зрения изучения межличностной и групповой коммуникации, полезны также для изучения коммуникации в организациях.

Перечисленные выше методы не исчерпывают методологическую базу теории коммуникации, но являются одними из наиболее широко ею используемых.

Вопросы для повторения и углубления темы

1. В чем заключается специфика законов коммуникации?
2. При каких условиях действуют законы коммуникации?
3. Перечислите основные функции теории коммуникации.
4. Перечислите основные методы теории коммуникации.

ТЕМА 2. КОНТЕНТ-АНАЛИЗ

2.1. Контент-анализ: сущность и методика

Контент-анализ (от англ. content analysis; content – содержание) – формализованный метод изучения текстовой и графической информации, заключающийся в переводе изучаемой информации в количественные показатели и ее статистической обработке [23]. Характеризуется большой строгостью, систематичностью. Сущность метода контент-анализа состоит в фиксации определенных единиц содержания, которое изучается, а также в квантификации полученных данных. Объектом контент-анализа может быть содержание различных печатных изданий, радио- и телепередач, кинофильмов, рекламных сообщений, документов, публичных выступлений, материалов анкет.

Контент-анализ начал использоваться в социальных науках начиная с 30-х гг. XX в. в США. Впервые этот метод был применен в журналистике и литературоведении. Основные процедуры контент-анализа были разработаны американскими социологами Х. Лассуэллом и Б. Берелсоном.

В настоящее время к основным этапам контент-анализа относят:

1. Выявление смысловых единиц контент-анализа, которыми могут быть:

- а) понятия, выраженные в отдельных терминах;
- б) темы, выраженные в целых смысловых абзацах, частях текстов, статьях, радиопередачах и т. п.;
- в) имена, фамилии людей;
- г) события, факты и т. п.;
- д) смысл апелляций к потенциальному адресату.

Единицы контент-анализа выделяются в зависимости от содержания, целей, задач и гипотез конкретного исследования.

2. Выделение единиц счета, которые могут совпадать либо не совпадать с единицами анализа. В первом случае процедура сводится к подсчету частоты упоминания выделенной смысловой единицы, во втором – исследователь на основе

анализируемого материала и здравого смысла сам выдвигает единицы счета, которыми могут быть:

- а) физическая протяженность текстов;
- б) площадь текста, заполненная смысловыми единицами;
- в) число строк (абзацев, знаков, колонок текста);
- г) длительность трансляции по радио или ТВ;
- д) метраж пленки при аудио- и видеозаписях;
- е) количество рисунков с определенным содержанием, сюжетом и пр.

3. Процедура подсчета в общем виде сходна со стандартными приемами классификации по выделенным группировкам. Применяется составление специальных таблиц, применение компьютерных программ, специальных формул (например, «формула оценки удельного веса смысловых категорий в общем объеме текста»), статистические расчеты понятности и аттрактивности текста.

Метод контент-анализа широко применяется как вспомогательное средство в психологии, социологии и других науках при анализе ответов на открытые вопросы анкет, материалов наблюдений, результатов психологического тестирования (в частности, в проективных методиках), для анализа результатов в методе фокус-групп. Контент-анализ может использоваться для исследования большей части документальных источников, однако лучше всего он работает при относительно большом количестве однопорядковых данных.

2.2. Контент-анализ рекламы

По сути контент-анализ рекламы представляет собой некий гибрид количественного и качественного подходов. В целом это довольно распространенный метод исследований. Очень часто можно услышать в самых различных ситуациях (при презентации медиа-плана или в момент обзора рекламной активности конкурентов), что такие-то и такие-то выводы сделаны на основании контент-анализа. При правильном его использовании контент-анализ очень хорошо помогает изучать рекламную практику в целом, отслеживать конкретные рекламные стратегии и делать выводы об эффективности или неэффективности рекламных кампаний.

Основная цель контент-анализа состоит в том, чтобы выявлять наиболее общие тенденции, не усугубленные спецификой какого-либо конкретного рынка или товарной категории. Например, тендерные роли, типы используемых торговых предложений, преобладание коллективизма или индивидуализма в рекламных сообщениях, наличие межнациональных и кросс-культурных особенностей и т. д. Исследования такого типа характерны не только для научных институтов и академических кругов, но и для серьезных рекламных агентств.

Что не менее важно, такой анализ помогает отстраниться от конкурентной рекламы, найти свою, особую позицию в сознании потребителей. Что в итоге значительно повышает шансы на успех: в третий или четвертый раз говорить одно и

то же одним и тем же людям просто глупо. Все упоминавшиеся концепции уникального торгового предложения, позиционирования и т. д., собственно, и придуманы были в основном для того, чтобы почетче выделить «наш» продукт или бренд на фоне «чужих».

Понятно, что нельзя выявить эффективность коммуникаций, используя только контент-анализ, но достоинства этого метода становятся поистине неоценимыми, когда он используется в комбинации с другими видами исследований. Для того чтобы лучше объяснить, чем контент-анализ может помочь при выявлении эффектов рекламы, надо сначала разобраться, что это такое и как осуществляется процедура контент-анализа рекламы. Обозначим трех «китов», на которых стоит этот метод исследования:

- 1) системность;
- 2) объективность и формализованность;
- 3) измеримость.

Рассмотрим их чуть подробнее.

Системность. Степень достоверности результатов контент-анализа напрямую зависит от грамотного следования процедуре (правилам) – от построения выборки до формы представления результатов. Правила должны полностью охватывать весь процесс, быть явными, однозначно трактуемыми, соответствовать целям анализа.

Объективность. Выводы контент-анализа можно считать обоснованными только в том случае, если исследователь должен максимально дистанцироваться от своих личных симпатий и антипатий вплоть до степени легкой шизофрении («я-потребитель не должен влиять на я-исследователя»).

Измеримость. Настоящий контент-анализ базируется на цифре. Оцифровка выбранного массива рекламных сообщений позволяет повысить точность суждений, более содержательно описать полученные результаты и взаимосвязи между отдельными элементами рекламы. Например, гораздо более определенным и точным является вывод: «90 % всех проанализированных рекламных объявлений конкурентов содержат сдвоенное утверждение «меньше жира и холестерина», чем «большинство наших конкурентов в своей рекламе обращают внимание на преимущества здоровой пищи». Наконец, оцифровка позволяет использовать для дальнейшего анализа процедуры многомерного статистического анализа, что способствует большей глубине понимания собранных данных, позволяет убрать случайный информационный шум и выявить значимые связи между различными сторонами как отдельно взятых рекламных сообщений, так и совокупности рекламных кампаний в целом.

Вопросы для повторения и углубления темы

1. Что относят к основным процедурам контент-анализа?
2. Приведите примеры создания системы категорий.
3. Перечислите основные этапы контент-анализа.
4. Можно ли оценить эффективность рекламы с помощью контент-анализа?

ТЕМА 3. ПРОФЕССИОНАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ

3.1. Коммуникация в организациях и ее виды

Коммуникация в организации – это информационное взаимодействие, в которое коммуниканты вступают при выполнении своих должностных обязанностей, по совокупности каналов общения. Организация представляет собой группу людей, которые координируют свою деятельность для достижения общей цели. Организационную структуру можно рассматривать как формальную сеть для сбора, передачи и обработки информации, обеспечивающую необходимый уровень эффективности. Обработка информации включает такие процессы, как анализ, тиражирование, хранение и обновление информации. Структура организации является формальным каналом передачи информации, установленным администрацией и должностными обязанностями сотрудников, и связывает людей по вертикали и по горизонтали внутри трудового коллектива.

Специфической особенностью деловой коммуникации является ее регламентированность, подчинение установленным правилам и ограничениям, что предполагает соблюдение делового и речевого этикета. Деловой этикет включает в себя правила приветствия и представления участников коммуникации, регламентирует коммуникативное поведение во время презентации, на приеме, за столом, предписывает, как пользоваться визитными карточками, обмениваться сувенирами, вести деловую переписку и т. д.

Деловое общение требует строгого отношения к использованию речевых средств его участниками: недопустимы брань, просторечие, диалектизмы и др.

Коммуникация в организациях представлена следующими видами [27]:

1. Вертикальная коммуникация состоит из двух потоков: нисходящий информационный поток (информация от руководства к подчиненным в форме приказов, инструкций, информация о правилах, ограничениях, стимулах, привилегиях и т. п.) и восходящий.

2. Горизонтальные коммуникации предполагают обмен информацией между людьми, находящимися на одинаковых иерархических ступенях (отделы, подразделения) или не связанными прямым подчинением. Среди наиболее важных целей выделяют координацию заданий, решение проблем, обмен информацией, разрешение конфликта. Эффективность такой коммуникации довольно высока, по-

сколькx для коммуникантов, работающих на одном и том же уровне, не требуется подробное объяснение существа проблемы.

3.2. Формы деловой коммуникации

Среди наиболее распространенных форм деловой коммуникации в организациях – беседа, совещание, собрание, переговоры, конференции, презентация, деловая встреча, которые обеспечивают эффективность взаимодействия как внутри организации, так и вне ее. Каждая форма деловой коммуникации определяется рядом критериев, в частности, целью проведения, участниками, регламентом и выбором коммуникативного пространства, коммуникативными средствами реализации намерений и ожидаемым результатом.

Официально-деловой стиль общения обусловлен требованиями профессиональной деятельности и практическими требованиями жизни. Он характерен для сферы управленческих, правовых, социальных отношений и реализуется как в письменной форме (деловая переписка, нормативные акты, делопроизводство и др.), так и в устной форме (доклад на собрании, выступление на совещании, служебный диалог). В официально-деловом стиле различают следующие подстили:

- 1) законодательный;
- 2) дипломатический;
- 3) административно-канцелярский.

Официально-деловой стиль характеризуется компактностью изложения, краткостью, экономным использованием языковых средств.

Одним из основных средств делового общения являются документы, поскольку деловая переписка – это не только средство делового общения, но и юридическое обоснование прав и обязанностей сторон. Так, деловое письмо – это самопрезентация, элемент и показатель имиджа организации.

Деловой разговор и деловая беседа ставят целью обмен информацией по конкретному вопросу. Эффективность взаимодействия зависит как от профессиональной компетентности участников, так и от манеры держаться, речевого этикета и умения слушать.

Деловая беседа рассматривается в теории управления как вид делового общения, служащий для решения управленческих задач. Состоит из пяти фаз [22]:

- 1) начало (установление контакта и создание благоприятной атмосферы для беседы);
- 2) передача информации (постановка вопросов, выслушивание, изучение реакций собеседника, передача ему информации);
- 3) аргументирование (формирование предварительного мнения и занятие определенных позиций по обсуждаемой проблеме);
- 4) опровержение доводов собеседника;
- 5) принятие решений и завершение беседы.

Деловые переговоры – инструмент как внутренних, так и внешних коммуникаций. Выделяют два подхода к переговорам – конфронтационный и партнерский. Стратегическая цель переговоров состоит в поиске взаимоприемлемого решения, избегая конфликта. Предметом переговоров может стать любая информация, относительно которой нет согласия. Важным является место проведения переговоров (своя территория или оппонента). Наиболее трудной задачей является начало переговоров, когда необходимо уточнить позиции участников.

Неформальное общение в организации осуществляется вне предписанных каналов, его основная функция – формирование и развитие социальных отношений (например, установление дружеских отношений), а также обмен информацией личного характера. Одной из существенных характеристик неформального общения является скорость распространения информации, в том числе слухов и сплетен. При этом сотрудники, имеющие более высокий статус в организации, являются более частыми адресатами слухов, чем работники более низкого уровня иерархии.

Публичная коммуникация – вид устного общения, при котором информация в обстановке официальности передается значительному числу слушателей. Такая коммуникация относится к институциональной, т. е. статусно ориентированной. При официальном общении соблюдается определенный регламент.

Информация должна затрагивать общественные интересы, что придает ей публичный статус:

1) информация сообщается лицом, имеющим социальный статус (формально установленный или признаваемый обществом);

2) официальность обстановки предполагает своевременное оповещение аудитории о теме сообщения, месте и времени общения с аудиторией и статусе выступающего;

3) при публичном общении аудитория находится в поле зрения говорящего (контактное общение), а ее параметры (численность аудитории, возраст, профессия, пол и др.) заранее известны говорящему.

Устная публичная речь носит достаточно стереотипный характер, что отражено в определенных жанровых формах, т. е. типичном речевом поведении в типичных ситуациях социального взаимодействия говорящих. Так, в учебной сфере деятельности преобладают такие жанры, как объяснение педагога на занятии, педагогический диалог учителя и учеников в ситуациях опроса, лекции, семинара, защиты курсовой или дипломной работ. Основная цель общения – передача знаний и контроль их уровня.

В научной сфере представлены такие жанры, как научный доклад, круглый стол (при наличии слушателей), защита диссертации на ученом совете (при наличии приглашенных). Такой жанр, как защита, носит ритуализованный характер,

где существует жесткая процедура организации коммуникации. Основная цель общения – нахождение научной истины или признание найденной научной истины.

Для специалиста ПР важна искусная организация дебатирования. Дебаты как форма публичной коммуникации используют «диалог-театр», где значима роль председателя собрания, который определяет время и очередность речей. Разделение по очередности, времени и персоналиям называется дебатированием. В зависимости от вида собрания возможны следующие ситуации [22]:

1) очередность выступлений не ограничена временем, но ограничена числом и сторонами выступающих (судебная речь);

2) нет ограничения числа и сторон выступающих, но ограничено время выступления (совещательная речь);

3) есть только ограничение персон, которые хотят и имеют право говорить (показательная речь).

Интересной формой дебатирования является совещание в форме **брейнсторминга** (от англ. brainstorming – мозговой штурм). Выдвинутая для решения проблема собирает аудиторию из круга осведомленных специалистов, выступления которых ограничены во времени (2–5 мин), что связано только с самой идеей решения проблемы. Избегая взаимной критики, участники могут выступать многократно, высказывая предложения о путях и методах решения проблемы, поддерживая, дополняя высказанные предложения.

Среди разнообразия коммуникативно-речевых типов публичного диалога активно используется жанр интервью – свободная беседа журналиста с каким-либо лицом или группой лиц, представляющих общественный интерес. Основная прагматическая установка интервью – передать в СМИ интересные для широкой публики сведения о каких-либо фактах, событиях, лицах, полученные во время беседы из «первых рук». Основными признаками, характерными для интервью, являются публичность, официальность, наличие определенной цели, обращенность к адресату. Главным отличительным признаком является наличие вторичного адресата, ради которого идет диалог, – читателя, слушателя, зрителя. Для жанра интервью характерно вопросно-ответное построение, где важны социальный статус собеседников и их языковая и профессиональная компетенция, тема и степень официальности обстановки.

Вопросы для повторения и углубления темы

1. Приведите примеры вертикальной и горизонтальной коммуникации.
2. Перечислите формы деловой коммуникации в организациях.
3. Назовите специальные жанры делового публичного общения.

ТЕМА 4. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ (СМК) КАК ЭЛЕМЕНТ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

4.1. Цели, основные адресаты и структура СМК

Система маркетинговых коммуникаций (СМК) – единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций организации, направленный на поддержание этой организацией взаимоотношений с адресатами коммуникаций в рамках достижения ее маркетинговых целей [23].

Являясь одним из важнейших элементов комплекса маркетинга, СМК в конечном счете способствует достижению общефирменных и маркетинговых целей. Достижения общефирменных целей находятся в сфере финансов. Достижения маркетинговых целей – в сфере покупательского поведения. Коммуникационные цели лежат в сфере психологии потребителя и призваны формировать определенные психологические установки, которые способствовали бы достижению маркетинговых коммуникаций. Данные цели носят подчиненный характер по отношению к общефирменным и маркетинговым целям.

Цели маркетинговых коммуникаций образуют сложную, иерархическую систему. Главными в ней являются цели: формирование спроса и стимулирования сбыта.

Подчиненными, развивающими основную цель, являются:

- 1) информирование о существовании коммуникатора, о выпускаемых им товарах, их качестве и т. д.;
- 2) мотивация потребителя;
- 3) генерирование, формирование и актуализация потребностей потребителя;
- 4) формирование благоприятного имиджа фирмы;
- 5) стимулирование акта покупки;
- 6) напоминание о фирме;
- 7) поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания внутри организации и с партнерами.

Основными адресатами маркетинговых коммуникаций являются:

- 1) сотрудники данной фирмы;
- 2) действительные и потенциальные потребители (целевой рынок);
- 3) маркетинговые посредники (транспортные и складские организации, рекламные агентства, банки и т. д.);
- 4) контактные аудитории – организации и лица, не принимающие непосредственного участия в рыночной деятельности, не имеющие прямых материальных интересов;
- 5) поставщики;
- 6) высшие органы государственного управления (законодательные и исполнительные).

Система маркетинговых коммуникаций может быть представлена как совокупность средств СМК, которые условно поделим на две группы: основные и синтетические.

К основным средствам маркетинговых коммуникаций могут быть отнесены:

- 1) реклама;
- 2) прямой маркетинг (в том числе персональные продажи);
- 3) публич рилейшнз (в том числе паблицити);
- 4) стимулирование сбыта (или сейлз промоушн).

Синтетическими средствами маркетинговых коммуникаций являются:

- 1) брендинг;
- 2) спонсорство;
- 3) участие в ярмарках;
- 4) интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи.

4.2. Процесс маркетинговых коммуникаций

Современный маркетинг требует гораздо большего, чем создать товар, удовлетворяющий потребности клиента, назначить на него подходящую цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Фирмы должны осуществлять коммуникацию со своими клиентами. При этом в содержании коммуникаций не должно быть ничего случайного, в противном случае у фирмы уменьшится прибыль из-за больших расходов на осуществление коммуникации и из-за нанесенного ущерба имиджу фирмы.

Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из четырех основных средств воздействия:

- 1) реклама;
- 2) пропаганда;
- 3) стимулирование сбыта;
- 4) личная продажа.

Каждому элементу присущи собственные специфические приемы коммуникации, которые будут более подробно раскрыты далее.

Непосредственно сам процесс коммуникации включает в себя девять элементов и представлен Ф. Котлером в модели [14], показанной на рис. 4.1.

Отправитель – сторона, посылающая обращение другой стороне (фирма-клиент).

Кодирование – набор символов, передаваемых отправителем.

Средства распространения информации – каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю.

Расшифровка – процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем.

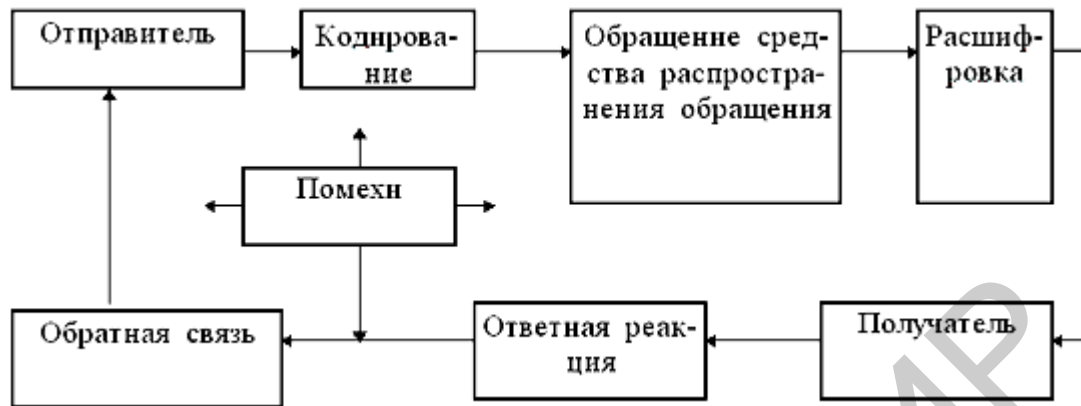


Рис. 4.1. Процесс коммуникации

Получатель – сторона, получающая обращение, переданное другой стороной.

Ответная реакция – набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением.

Обратная связь – часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя.

Помехи – незапланированные вмешательства среды или искажения, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, что послал отправитель.

Данная модель включает основные факторы эффективной коммуникации и определяет **основные этапы** работы над созданием действенной системы коммуникаций:

- 1) выявление целевой аудитории;
- 2) определение степени покупательской готовности аудитории;
- 3) определение желаемой ответной реакции целевой аудитории;
- 4) составление обращения к целевой аудитории;
- 5) формирование комплекса маркетинговых коммуникаций фирмы;
- 6) разработка бюджета комплекса маркетинговых коммуникаций;
- 7) претворение в жизнь комплекса маркетинговых коммуникаций;
- 8) сбор информации, поступающей по каналам обратной связи;
- 9) корректировка комплекса маркетинговых коммуникаций.

Если фирме за определенное время удалось перевести свою целевую аудиторию в желаемое состояние покупательской готовности, то коммуникатор должен вновь начинать деятельность по созданию комплекса маркетинговых коммуникаций с п. 2 данной модели; а в случае выявления еще одной или ряда целевых аудиторий – с п. 1.

Основой формирования эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций является сегментирование, которое позволяет получить необходимую информацию о социально-экономических и психологических характеристиках целевых аудиторий фирмы. На структуру комплекса маркетинговых коммуникаций также влияют:

- 1) тип товара (товары широкого потребления или товары промышленного назначения);
- 2) этап жизненного цикла товара;
- 3) степень покупательской готовности потенциального клиента;
- 4) стратегия продвижения (стратегия проталкивания или привлечения);
- 5) особенности комплекса маркетинговых коммуникаций конкурентов;
- 6) финансовые возможности фирмы.

Вопросы для повторения и углубления темы

1. Перечислите основные адресаты маркетинговых коммуникаций.
2. Перечислите основные элементы процесса коммуникаций.
3. Назовите основные этапы создания эффективной коммуникации.
4. Что влияет на структуру комплекса маркетинговых коммуникаций?

ТЕМА 5. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ (ИМК)

5.1. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) – это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, публик рилейшнз и др.) и поиска оптимального их сочетания для обеспечения максимизации воздействия коммуникационных программ на адресата [25].

Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи (ИМКМП) – комплексное синтетическое средство маркетинговых коммуникаций, включающее элементы и приемы рекламы, стимулирования сбыта, прямой продажи, ПР, а также других синтетических коммуникационных средств (выставки, брендинг) и элементов других составляющих комплекса маркетинга (упаковка как элемент товара, приемы сбыта, инструменты ценовой политики).

Основные вопросы, возникающие при разработке 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 согласуется с позиционированием марки с точки зрения синергического взаимодействия?

3. Интеграция план-графика: в каких точках маркетинговых каналов рекламные средства достигают покупателей и, возможно, увеличивают скорость принятия решений в пользу нашей торговой марки?

Факторы, определяющие структуру маркетинговых коммуникаций, можно объединить в следующие основные группы:

- 1) цели фирмы и используемые ею стратегии;
- 2) тип товара или рынка;
- 3) состояние потребительской аудитории;
- 4) этапы жизненного цикла рекламируемого товара;
- 5) традиции, сложившиеся в коммуникационной политике фирмы и ее основных конкурентов.

Процесс внедрения ИМК в практику сдерживается следующими факторами:

- 1) непониманием значения ИМК;
- 2) противоречием между различными функциональными подразделениями служб коммуникатора;
- 3) малочисленностью рекламных и иных агентств, которые в состоянии разработать эффективные ИМК в силу отсутствия кадров соответствующей компетентности.

Основным эффектом, целенаправленное использование и прогнозирование которого является важнейшим при реализации стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций, является синергический эффект маркетинговых коммуникаций. Он выражается в том, что эффект комплексного применения средств коммуникации (интегрированных коммуникаций) отличается от простого сложения эффектов применения каждого средства в отдельности.

$$E_k \neq E_1 + E_2 + E_3 + E_4, \quad (5.1)$$

- где E_k – эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций;
 E_1 – эффективность ФОМ (формирования общественного мнения, ПР);
 E_2 – эффективность рекламы;
 E_3 – эффективность персональных продаж;
 E_4 – эффективность стимулирования сбыта.

Синергический эффект коммуникаций может быть как положительным ($2 \times 2 > 4$), так и отрицательным ($2 \times 2 < 4$) в зависимости от эффективности взаимодействия составляющих комплекса коммуникаций, возможности предсказания и предотвращения отрицательных обратных связей, возмущающих процесс взаимодействия факторов.

5.2. Процесс разработки стратегии коммуникаций

Процесс разработки стратегии коммуникаций включает в себя:

- 1) определение целевой аудитории;
- 2) постановку целей коммуникации;
- 3) разработку сообщения;
- 4) выбор канала коммуникации;
- 5) определение бюджета.

Определение целевой аудитории:

- следует четко описать целевую аудиторию, т. е. тех лиц, к которым направлены коммуникации;

- могут использоваться те же подходы, что и при сегментировании;

- важно оценить степень осведомленности, интенсивность потребления и степень лояльности аудитории.

Постановка целей коммуникации:

1. Формирование потребности в товарной категории.
2. Повышение осведомленности о торговой марке.
3. Изменение отношения к торговой марке и продукту.
4. Усиление намерения совершить покупку.

Разработка сообщения:

1. Разработка стратегии сообщения (что сказать). Определяется основной призыв, тема, идея сообщения, которые обычно связаны с позиционированием товара. Как правило, покупатели ждут одного из четырех типов вознаграждения от товара: рационального, сенсорного, социального удовлетворения и удовлетворения эго.

2. Творческая стратегия (как сказать). Творческая стратегия означает поиск формы преподнесения содержания сообщения целевой аудитории. Она включает световое оформление, заголовок, музыкальное сопровождение, речь, запах и т. д.

3. Источник сообщения, включающий в себя компетентность, достоверность, симпатию.

Выбор канала коммуникации

Можно выделить личные и неличные каналы коммуникации. Личные каналы – это общение двух или более человек. Неличные каналы – это средство массовой информации, распространяющие обращение без личного контакта или обратной связи.

К основным средствам СМИ относятся:

- 1) печать (газеты, журналы, прямая почтовая рассылка);
- 2) средства вещания (радио, телевидение);
- 3) наглядные средства рекламы (рекламные щиты, указатели, постеры);
- 4) электронные СМИ (услуги в электронном режиме, веб-сайты).

Определение бюджета

Методы определения размера бюджета:

1. Исходя из наличия денежных средств (фиксированный и остаточный).
2. Метод процента от объема продаж (обычно рекламный бюджет составляет от 1,5 до 3 % от общего объема продаж для промышленных товаров и от 15 до 30 % – потребительских товаров).
3. Метод конкурентного паритета.
4. Метод целей и задач.

Вопросы для повторения и углубления темы

1. Перечислите основные вопросы, возникающие при разработке стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций.
2. Перечислите этапы процесса разработки программ продвижения.
3. Назовите основные методы определения бюджета коммуникации.
4. Что влияет на выбор канала маркетинговых коммуникаций?

Практические задания

Задание 1

Проанализируйте схему коммуникационного процесса «Студент сдает экзамен». Выделите структурные модели коммуникации, основные элементы, коммуникативные барьеры.

Задание 2

Приведите примеры коммуникативных барьеров, помех в следующих ситуациях:

1. Покупатель в магазине.
2. Клиент в банке.
3. Студент на экзамене.
4. Посетитель в кафе.
5. Онлайн-конференция.
6. Телемост.
7. Разговор с иностранным заказчиком по скайпу.

Задание 3

Приведите примеры вербальной, устно-речевой, письменно-речевой, невербальной коммуникаций. Проанализируйте их.

Задание 4

Проведите контент-анализ сайта БГУИР по следующим показателям:

1. Адрес в Интернете (его запоминаемость, адекватность основной деятельности компании и др.).
2. Место в выдаче поисковых машин (google, yandex) по предполагаемым вами ключевым словам.
3. Содержание и вид главной страницы.
4. Структура сайта (перечень основных страниц).
5. Общее качество контента (содержания) сайта.

Задание 5

Проанализируйте ситуации и ответьте, связаны ли они с ИМК? Объясните почему.

Ситуация 1. ОАО «Белагропромбанк» – один из первых банков Беларуси, внедривший систему менеджмента качества в соответствии с требованиями стандарта СТБ ISO 9001. Заместитель Председателя Правления ОАО «Белагропромбанк» Г. А. Сысоев отметил: «Получение сертификата ISO 9001 – это закономерный итог наших усилий по развитию розничного бизнеса ОАО «Белагропромбанка» в соответствии с лучшей мировой практикой... Система менеджмента качества ОАО «Белагропромбанк» построена таким образом, чтобы организация непрерывно повышала качество своих услуг, основываясь на мнении каждого клиента. Благодаря этой сертификации банк сделал шаг вперед в деле стремления к удовлетворению постоянно возрастающих требований населения».

Ситуация 2. Всем сотрудникам компании «Кока-Кола» выдается корпоративный номер мобильного телефона, и ежемесячно зачисляется определенная сумма денежных средств в зависимости от занимаемой должности.

Задание 6

Проанализируйте ситуации и ответьте, какие средства СМК здесь использованы? Объясните почему.

Ситуация 1. Как пишет сайт www.gefest.by, «в 2014 г. СП ОАО «Брестгазоаппарат» совместно с дилерскими организациями значительно расширили товаропроводящую сеть на территории Российской Федерации. Новые фирменные места продажи кухонной техники приятно удивят своих посетителей широким ассортиментом продукции, приятной обстановкой и внимательным персоналом. Для усовершенствования навыков обслуживания консалтинговая компания по заказу предприятия провела ряд семинаров и тренингов для продавцов-консультантов».

Ситуация 2. На сайте www.marketing.by отмечено, что «Коммунарка» ориентируется на разные категории потребителей, производя как дешевую продукцию (карамель, ирис, драже), так и роскошные сувенирные наборы конфет. Ценовая «вилка» – от 40 к. до 6 р. и выше. По словам начальника отдела маркетинга и рекламы ОАО «Коммунарка» Екатерины Захорошко, ставка на разные категории по-

ребителей себя оправдывает в первую очередь потому, что «Коммунарка» – предприятие крупное».

Задание 7

Сформулируйте цели и задачи маркетинговых коммуникаций для следующих организаций

1. Учреждение образования.
2. Банк.
3. Кондитерская фабрика.
4. Страховая компания.
5. Туристическое бюро.
6. Кадровое агенство.
7. Интернет-магазин.

Библиотека БГУИР

РАЗДЕЛ 2. РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

ТЕМА 6. КОММУНИКАЦИОННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕКЛАМЫ

6.1. Реклама и ее коммуникационные характеристики

Одно из центральных мест в системе маркетинговых коммуникаций занимает реклама.

«**Реклама** – любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного заказчика» (определение Американской маркетинговой ассоциации (АМА)).

Реклама – направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования с целью формирования или поддержания интереса к нему.

Коммуникационные характеристики рекламы [29]:

1. Неличный характер.
2. Односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю.
3. Общественный характер.
4. Легкость определения заказчика, рекламодателя, субъекта, за чей счет и от чьего имени осуществляется реклама.
5. Неопределенность с точки зрения измерения эффекта рекламы.
6. Пристрастность.
7. Броскость и способность к увещанию.

Реклама является как частью экономических отношений, так и частью взаимоотношений между людьми. Поэтому реклама – диалог между продавцом и потребителем, где продавец выражает свои намерения через рекламные средства, а потребитель – заинтересованностью в данном товаре. Если интерес покупателя не проявился, значит, цель рекламодателя не достигнута.

Выделяется несколько взаимосвязанных целей рекламы:

- 1) формирование у потребителя определенного уровня знаний о данном товаре/услуге;
- 2) формирование у потребителя определенного образа фирмы;
- 3) формирование у потребителя благожелательного отношения к фирме;
- 4) побуждение потребителя вновь обратиться к данной фирме;
- 5) побуждение потребителя к приобретению данного товара/услуги у данной фирмы;
- 6) ускорение товарооборота фирмы;
- 7) стремление сделать данного потребителя постоянным покупателем данного товара/услуги.

После анализа вышеперечисленных целей рекламы очевидно, что они определяются той стадией, в которой находится потребитель по отношению к товару данной фирмы.

Основные функции рекламы соответствуют общим целям системы маркетинговых коммуникаций. В зависимости от целей, определяемых конкретной рыночной ситуацией, реклама может эффективно решать следующие задачи:

- 1) информирование;
- 2) увещевание;
- 3) напоминание (поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками; напоминание, где можно купить данный товар) и другие задачи;
- 4) позиционирование (перепозиционирование) товара/фирмы-коммуникатора;
- 5) удержание покупателей, лояльных к рекламируемой марке;
- 6) создание «собственного лица» фирмы.

Подводя итог вышесказанному, можно выделить следующие функции рекламы:

- 1) экономическая;
- 2) просветительская;
- 3) воспитательная;
- 4) политическая;
- 5) социальная;
- 6) эстетическая.

Реклама в СМИ способствует развитию массового рынка сбыта товаров и услуг, и в конечном счете вложения предпринимателей в производство становятся оправданными. Доходы от рекламы начинают обеспечивать жизнедеятельность газет и журналов, стремящихся охватить большую аудиторию. Таким образом, миллионы людей, получают свежие новости, а также и рекламные сообщения. Реклама развивается потому, что сообщает людям о предлагаемых новых и более совершенных товарах. Благодаря ей не увядают стремление к развитию и конкуренция в бизнесе. Поэтому в странах с высоким уровнем жизни, массовым производством тратятся огромные деньги на рекламу. Реклама может передавать общественные, политические и благотворительные идеи и тем самым становиться частью общественной жизни.

При классификации рекламы используется множество критериев.

I. Классификация рекламы по типу ее спонсора, инициатора коммуникации.

Выделяют следующие разновидности подобной рекламы:

- 1) реклама от имени производителей и торговых посредников;
- 2) реклама от имени частных лиц;

- 3) реклама от имени правительства;
- 4) социальная реклама от имени общественных организаций;
- 5) политическая реклама от имени определенных политических идей, партий, деятелей и т. п.

II. В зависимости от типа целевой аудитории выделяют:

- 1) рекламу, направленную на сферу бизнеса (business-to-business, b-t-b);
- 2) рекламу, направленную на индивидуального потребителя.

III. Критерий сконцентрированности на определенном сегменте аудитории позволяет различать:

- 1) селективную (избирательную) рекламу, четко адресованную определенной группе покупателей (сегменту рынка);
- 2) массовую рекламу, не направленную на конкретный контингент.

IV. По территориальному критерию выделяют:

- 1) локальную рекламу (масштабы – от конкретного места продажи до территории отдельного пункта);
- 2) региональную рекламу (охватывает определенную часть страны);
- 3) общенациональную рекламу (в масштабах всего государства);
- 4) международную рекламу (ведется на территории нескольких государств);
- 5) глобальную рекламу (иногда охватывающую весь мир).

V. По предмету рекламной коммуникации (то, что рекламируется):

- 1) товарная реклама (формирование и стимулирование спроса на конкретный товар или товарную группу);
- 2) престижная реклама (реклама, способствующая формированию имиджа конкретной фирмы или организации);
- 3) реклама идеи;
- 4) реклама личности;
- 5) реклама территории (города, региона или страны в целом) и т. д.

Заметим, что данная классификация достаточно условна. Между отдельными типами рекламы нет ярко выраженных границ.

VI. Стратегическая цель, которую преследует рекламная кампания, позволяет выделить рекламу:

- 1) формирующую спрос;
- 2) стимулирующую сбыт;
- 3) способствующую позиционированию и перепозиционированию товара и т. д.

VII. Определение цели в рекламных кампаниях конкретного товара в увязке с его жизненным циклом легло в основу понятия «рекламная спираль». Она последовательно объединяет рекламу:

- 1) вводящую;
- 2) утверждающую;
- 3) напоминающую.

VIII. Классифицировать рекламу по способу воздействия предложил чешский рекламист Б. Гекл и подразделил ее:

- 1) на зрительную (витрины, световая, печатная реклама и т. п.);
- 2) слуховую (радиореклама, реклама по телефону и т. д.);
- 3) зрительно-обонятельную (ароматизированная листовка);
- 4) зрительно-слуховую (теле-, кино - и видеореклама) и др.

IX. По характеру воздействия на аудиторию выделяют жесткую и мягкую рекламу.

X. В зависимости от используемых средств передачи рекламного обращения выделяют рекламу:

- 1) печатную (полиграфическую);
- 2) в газетах и журналах;
- 3) радио- и телерекламу;
- 4) наружную щитовую рекламу и т. д.

6.2. Достоинства и недостатки рекламы

Ценность рекламы заключается и в том, что привлекает к себе талантливых людей, которые превращают ее в искусство.

Итак, реклама играет активную роль в развитии экономики, но как любое другое явление она имеет и недостатки.

К преимуществам рекламы можно отнести:

- 1) возможность привлечения большой аудитории;
- 2) низкую стоимость одного рекламного контакта;
- 3) то, что в наличии имеется большое количество различных СМИ и можно выбрать наиболее подходящие для целевых сегментов;
- 4) возможность контролировать содержание сообщения, его оформление, время выхода;
- 5) возможность изменения сообщения в зависимости от реакции целевого сегмента;
- 6) высокую вероятность того, что рекламное сообщение дойдет до потенциального потребителя;
- 7) вероятность того, что покупатель придет к решению о покупке до контакта непосредственно с продавцом.

Главные недостатки заключены в том, что:

- 1) рекламное сообщение является стандартным, негибким; нет возможности сосредоточиться на индивидуальных потребностях клиента;
- 2) рекламное сообщение является коротким;
- 3) некоторые виды рекламы требуют больших инвестиций;
- 4) в ряде случаев необходимо долго ждать размещения рекламного сообщения.

6.3. Типы рекламы

При выборе средств рекламы необходимо также принимать во внимание некоторые, сделанные на основании ранее проведенных рекламных кампаний, выводы относительно пригодности конкретных средств рекламы для продвижения конкретных товаров.

Кроме того, важным определяющим фактором является соответствие характера самих средств массовой информации характеру рекламируемого товара и типу рекламного сообщения. Например, некоторые средства более органично подходят под определенные типы рекламных сообщений. Чаще всего залогом высокой эффективности рекламного сообщения может послужить комбинация используемых средств распространения информации.

Можно разделить рекламу на несколько категорий [31].

По составу целевой аудитории – сильно-, средне- и слабосегментированная.

Сегментация – это разделение потребительской аудитории на сегменты по характерным социальным, профессиональным и прочим признакам. Подчеркнем при этом, что степень сегментации во многом предопределяется назначением рекламируемого продукта. Чем специфичнее товар или услуга, тем уже сегмент аудитории, среди которой они могут быть прорекламированы. Необходимо принимать во внимание и ценовой фактор.

Сегодня большую часть распространяемой рекламы составляет средне- и сильносегментированная реклама. Таким образом, она обретает все большую конкретику и адресность, что, в свою очередь, повышает ее эффективность.

По целевому воздействию – коммерческая (товарно-сервисная) и некоммерческая (политическая и социальная).

Коммерческая реклама, как следует из названия, служит для создания, поддержания и наращивания спроса на определенные наименования продукции, создания наилучших условий для их реализации потребителям.

Некоммерческая реклама служит совсем иным целям. Такая реклама, к примеру, может распространяться для привлечения внимания и создания на этой основе позитивного образа предпринимателя, предприятия, группы предприятий и даже целой отрасли (так называемая корпоративная реклама). Другими типичными примерами некоммерческой рекламы служат политическая реклама, реклама благотворительной деятельности, проводимой общественными, религиозными организациями и т. п.

По широте распространения – глобальная, общенациональная, региональная, местная. С незапамятных времен реклама распространяется по географическому принципу, захватывая в свое пространство то гигантские территории, то совсем крошечные участки земной поверхности [6].

Три другие упоминаемые здесь разновидности рекламы почти не претерпели изменений в том смысле, что, как и ранее, предназначены для «рекламной обработки» населения в границах отдельно взятого государства, области, штата, города, поселка, наконец, микрорайона или квартала. Правда, осуществляется эта экспансия на более скромном организационно-техническом уровне.

По способу (средству) передачи – печатная, электронная, внешняя (наружная). Классическая форма рекламы – печатная – на протяжении веков сохраняла свои позиции неприкосновенными.

По способу исполнения – текстовая, визуальная, текстово-визуальная.

Текст в рекламе, как известно, первичен. Без него реклама не состоится. В большинстве случаев реклама бывает все же текстово-визуальной.

В свою очередь, текстовая реклама подразделяется на простую и сложную, а визуальная – на статическую и динамическую рекламу. Простая текстовая реклама – обычное объявление («Продам», «Куплю» и т. п.). Сложная текстовая реклама включает в себя набор обязательных компонентов – заголовок, подзаголовок, основной текстовый модуль, слоган и т. п. Примером статической рекламы может послужить соответствующее фотоизображение или рисунок. Видеоклип или компьютерная анимация – наиболее наглядные примеры динамической рекламы.

По методу воздействия – прямая и косвенная.

Прямая реклама, или реклама прямого действия, – это реклама, ставящая нас перед фактом: вот продукт, приобретайте, цена такая-то, телефон такой-то. Реклама косвенного действия – явление иного рода. Она не режет глаза разноцветными иллюстрациями, не возвещает о «фантастически выгодном предложении». Она действует почти что на подсознательном уровне. И мы, не замечая того, поддаемся, впитывая рекламную информацию постепенно.

Кроме того, реклама может быть **безличной и персонифицированной**. В последнем случае ее олицетворяют собой либо известные личности (кумиры), либо знатоки рекламируемого предмета (эксперты), либо сами потребители – как раз те, к кому обращена реклама. Убеждает это далеко не всех, но тем не менее знаменитости в рекламе мелькают часто.

Наконец, реклама может быть **платной и бесплатной**. Бесплатная реклама редкость в отечественной практике. Почти всегда это уже упоминавшаяся нами общественная или социальная реклама, не преследующая коммерческих целей.

Вопросы для повторения и углубления темы

1. Почему индустриальные общества нуждаются в рекламе?
2. Сколько примерно тратится на рекламу в мире и на душу населения?
3. В чем отличие белорусской рекламы от зарубежной?
4. Перечислите основные типы рекламы.

ТЕМА 7. РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ

7.1. Процесс разработки рекламного обращения

Рекламное обращение – это элемент рекламной коммуникации, который является носителем информационного и эмоционального воздействия через коммуникатора на получателя. Это послание имеет конкретную форму и поступает к адресату с помощью конкретного канала коммуникации.

Важнейшей характеристикой процесса разработки рекламного обращения является его творческий характер.

Известный специалист в области рекламы А. Осборн выделил следующие этапы творческого рекламного процесса:

1. Ориентация – определение проблемы.
2. Подготовка – сбор относящейся к делу информации.
3. Анализ – классификация собранного материала.
4. Формирование идеи – сбор различных вариантов идей.
5. Инкубация – выжидание, во время которого приходит озарение.
6. Синтез – разработка решения.
7. Оценка – рассмотрение полученных идей.

Содержание рекламного обращения определяется множеством факторов, главные из них – это цель и характер воздействия. Воздействие рекламы на получателя призвано создавать у него социально-психологическую установку. Выделяют следующие уровни психологического воздействия рекламы:

- 1) когнитивный (передача информации, сообщения);
- 2) аффективный (эмоциональный аспект, формирование отношения);
- 3) суггестивный (внушение);
- 4) конативный (определение поведения).

На основании этих уровней воздействия строятся различные модели разработки рекламных обращений.

Согласно модели DAGMAR, созданной Расселом Колли в 1961 г., акт покупки проходит четыре фазы:

- 1) узнавание марки (бренда) товара;
- 2) ассимиляция – осведомление адресата о качестве товара;
- 3) убеждение – психологическое предрасположение к покупке;
- 4) действие – совершение покупки адресатом рекламы.

Эффект рекламы определяется приростом числа покупателей на каждой из указанных фаз. В последнее время также активно используются такие модели, как «Одобрение», модели «сильной рекламы» и «слабой рекламы».

Формирование содержания рекламного обращения предполагает определенную мотивацию адресата. Используемые в рекламных обращениях мотивы условно объединяют в три большие группы:

- 1) рациональные (мотивы прибыльности, здоровья, надежности и гарантий, мотив удобств и дополнительных преимуществ);
- 2) эмоциональные (мотивы свободы, страха, значимости и самореализации, уподобления, гордости и патриотизма, любви, радости и юмора и т. д.);
- 3) социальные (справедливости, порядочности, сострадания, мотив защиты окружающей среды).

Только четко уяснив себе мотив получателя, использование которого в данном рекламном послании может быть эффективным, разработчики рекламного обращения могут сформулировать его основную идею.

По мнению специалиста в области рекламы А. Политца, рекламное обращение должно обладать тремя характеристиками:

- 1) быть уникальным;
- 2) быть правдоподобным;
- 3) быть актуальным.

Для того чтобы обращение было достаточно эффективным, необходимо его содержание облечь в соответствующую форму. Здесь большое значение имеет выбор верного тона и стиля обращения, цветовое решение. Кроме того, необходимо учитывать и психологические закономерности восприятия послания, и те ассоциации, которые возникают в процессе декодирования.

7.2. Принципы формирования рекламного сообщения

Сообщение должно [29]:

- 1) **быть кратким**, т. е. должны быть приведены те **выгоды**, которые получает от данного товара или услуги потенциальный потребитель;
- 2) **быть интересным покупателю**, т. е. помимо упоминания о прямых выгодах и системы гарантий фирмы, следует **создать благоприятную атмосферу и образ** данного товара или услуги, широко привлекая образы красоты, надежности, удобства;
- 3) **быть достоверным** (это правило касается как содержания, так и оформления рекламного сообщения: они должны соответствовать друг другу);
- 4) **быть понятным**, т. е. понятным потенциальному покупателю фирмы (для этого следует более подробно изучать и анализировать социальные, экономические, психологические, национальные особенности целевых сегментов фирмы);
- 5) **быть динамичным**, т. е. следует выбирать энергичные, емкие слова, глаголы в повелительном наклонении (стиль изложения должен выражать уверенность в том, что передается в рекламном сообщении; тем самым оказывается более сильное воздействие на покупателя, стимулирующее его на совершение покупки);

б) **должно повторяться** (для любого вида рекламы существует оптимальное количество повторений, и потенциальный покупатель получает возможность увидеть рекламное сообщение и прореагировать);

7) **должно выделяться среди других рекламных сообщений**, только тогда фирма может привлечь своих потенциальных покупателей (для этого следует вести постоянную работу по изучению рекламы других фирм).

На содержание рекламного сообщения также оказывают влияние следующие факторы:

1) к какой группе относится данный товар: к группе товаров широкого потребления или производственно-технического назначения;

2) характеристики товара или услуги;

3) признаки и характеристики целевых сегментов;

4) политико-экономические характеристики целевых сегментов;

5) предмет рекламы (товар, товарная марка или фирма);

б) жизненный цикл товара.

7.3. Оценка рекламного сообщения

Рекламное агентство Leo Burnett выделило качества, которые должны были служить критериями оценки рекламы, и возникла шкала от 1 до 10 – снизу вверх. Благодаря этому во всех рекламных агентствах Leo Burnett появилась единая система ориентиров. Шкала из десяти качеств была разделена на три подгруппы:

I. Качества, которые никто не хотел бы видеть в своей работе (1–4).

II. Качества, к которым все стремятся, чтобы добиться высшего успеха (8≈10).

III. Качества, благодаря которым можно избегать низших и добиваться высших результатов (5–7).

ОТВРАТИТЕЛЬНО

Такое может произойти, например, вследствие использования неуместного для бренда юмора либо допущенной неточности в коммуникации, искажающей суть. Или, скажем, чересчур откровенного и шокирующего креатива, вызывающего у людей ощущение брезгливости и омерзения. Правда, нарушение нарушению рознь. Есть марки, для которых шокирующая реклама это своего рода визитная карточка.

ДЕСТРУКТИВНО ДЛЯ БРЕНДА

Иногда реклама хуже, чем продукт, от имени которого она говорит. Фактически она вредит ему, разрушая имидж. Часто это результат того, что уровень проработанности продукта, количество вложенного в него труда существенно выше аналогичных параметров рекламы. В результате по сравнению с брендом реклама выглядит до такой степени убогой, что ее приходится оценивать как деструктивную.

НЕКОНКУРЕНТОСПОСОБНО

Здесь речь идет о такой работе, к которой слово «конкуренция» вообще неприменимо.

КЛИШЕ

Существуют целые товарные категории (скажем, мода), где подход к рекламе у большинства брендов примерно один и тот же. В принтах подавляющего большинства марок модной одежды, как правило, сняты красивые модели, демонстрирующие наряды. Если не знать имени бренда, то с трудом можно отличить один от другого. Обнаружить клише очень просто – достаточно посмотреть, как рекламируется эта категория, какие ходы повторяются неоднократно.

НОВЫЕ СТАНДАРТЫ В КАТЕГОРИИ

Если бренд внедряет новый стандарт рекламы в своей категории, новую для всей категории норму, то существует большая вероятность, что она будет действовать довольно долго, т. е. до тех пор, пока тоже не станет штампом. К сожалению, клиенты редко просят агентство «создать что-нибудь такое, чего еще никто не делал». Чаще предлагается сделать так, «чтобы было, как у других».

НОВЫЕ СТАНДАРТЫ В РЕКЛАМЕ

Когда бренду удастся установить новый стандарт в рекламе в целом, создать не применявшиеся никем визуальные и вербальные приемы, он может закрепить за собой в сознании людей ассоциацию с этим новым языком, делая ее на какое-то время собственностью бренда, в результате чего бренд приобретает определенную харизму. Но покупка новаторских идей связана с определенным риском. Поэтому, когда агентство подходит к клиенту с подобными идеями, оно часто сталкивается с недоумением, а отнюдь не с радостью от достижения новых стандартов и от возможности создания непревзойденной рекламы.

НОВЫЕ СТАНДАРТЫ В МИРЕ

Если реклама вводит новый стандарт в мире вообще, то больший успех агентства и бренда трудно себе представить. Речь идет об установлении каких-либо новых эстетических норм.

Средняя группа качеств рекламы состоит из трех пунктов, позволяющих тянуться к трем высшим качествам и одновременно избегать четырех низших.

ИННОВАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Такие стратегии начинаются с правильного отношения к понятию «целевая аудитория». Как известно, одним из самых слабых мест в брифе является его описание. Чаще всего ЦА воспринимают лишь через цифры социально-демографических исследований. Более продуктивный подход – это психографический портрет. А в наше время, может быть, надо говорить уже и о технографическом портрете, поскольку люди сегодня не просто пользуются теми или иными технологиями, а сливаются с ними, и технологии становятся неотъемлемой частью их жизни.

СВЕЖАЯ ИДЕЯ

Любую стратегию, даже инновационную, нужно превратить в свежую идею, а это не происходит само собой. Понятие «свежая» здесь основное, а это означает, что идея не должна быть клишированной, затасканной.

МАСТЕРСТВО ИСПОЛНЕНИЯ

Любая свежая идея может быть загублена, если ее воплощение не будет осуществлено на должном уровне профессионального мастерства. И главное здесь – высокая степень проработанности и точности всех деталей. Если посмотреть на самые лучшие работы, можно увидеть, как детали в них органично и точно складываются одна с другой и как они все вместе начинают работать на коммуникацию.

7.4. Правила создания успешного контекстного объявления

Контекстные объявления – один из наиболее эффективных методов рекламы, позволяющий за сравнительно небольшую сумму получить хороший приток потенциальных клиентов на свой ресурс.

Часто владельцы бизнеса боятся сделать предложение «не для всех». Разделив аудиторию на субсегменты рынка (мамы, дети, студенты, предприниматели и т. д.), вы будете тратить меньше и зарабатывать больше, благодаря тому что ваше объявление будет направлено на конкретную целевую аудиторию, а не на всех сразу.

Что конкретно должно содержать идеальное объявление [37]:

1. Наиболее «кликабельными» являются объявления, в заголовке которых содержится ключевая фраза. Так как пользователь сразу может понять, что это именно то, что он искал.

2. Также желательно указывать название брендов или фирмы, если она на слуху. Это вызовет больше доверия со стороны пользователя.

3. Привлекательным является объявление, в котором идет как бы диалог с пользователем. Например:

Ждешь Олимпиаду-2018?

Узнай больше об Олимпиаде-2018 вместе с Coca-Cola!

4. Креатив.

Автомобили Great Wall!

*Надоели автобусы? Хватит это терпеть! Great Wall в кредит от 2,9 %!
Бонусы!*

5. Нацеленность на демографию тоже играет немаловажную роль, если рекламируемый товар или услуга имеет гендерную направленность, например, для салона красоты это будет употребление женских «няшек»: «сезон удивительных скидок» или «легкий путь к красоте» и т. д.

Лифтинг лица и тела

Новые методики. В результате молодая и здоровая кожа. Сезон скидок! Звоните!

А для мужской аудитории скорее подойдут объявления, написанные сухо и по делу. Например:

Купить экскаватор CATERPILLAR!

Надежная компактная спецтехника CAT! Индивидуальные условия кредитования!

6. Еще, желательно, чтобы объявление оповещало о текущих акциях и скидках. Или содержало цену товара или услуги, особенно если они реально ниже, чем у конкурентов.

7. Не стоит писать серьезные объявления для развлекательных тематик, и наоборот, не стоит использовать неформальный текст для серьезных коммерческих продуктов.

8. Также не стоит употреблять слишком длинные предложения, длиной в 75 (70) символов, т. к. лучше излагать тезисно, в коротких фразах, чтобы указать максимум возможной информации.

9. Не стоит пользоваться шаблонами объявлений, если ключевые фразы сами по себе нечитабельны в объявлении. Например, фраза «купить телевизор москва» в заголовке и «москва» с маленькой буквы. В шаблон фраза тянется такой, какая она есть, способная испортить впечатление даже о самой знаменитой и уважаемой фирме.

Вопросы для повторения и углубления темы

1. Перечислите основные этапы создания рекламного обращения.
2. Приведите примеры удачных «продающих текстов».
3. Что такое оценки креатива «7+ drive»?
4. Перечислите приемы создания контекстного объявления.

ТЕМА 8. КАНАЛЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ

8.1. Участники рекламного рынка

Главные типы субъектов рекламной деятельности [30]:

1. **Рекламодатели** (advertisers) – организации и фирмы, которые рекламируют себя, свои товары или услуги.

2. **Рекламные агентства** (advertising agencies) – независимые фирмы, выполняющие по заказу специфические рекламные функции: рекламные исследования, разработку и проведение рекламных кампаний, изготовление и размещение рекламных материалов и т. д.

3. **Средства массовой информации** (media), предоставляющие место и время для рекламных обращений с целью донесения их до целевой аудитории.

Медиа-канал (медиа-категория) представляет собой совокупность средств распространения рекламы, однотипных с точки зрения способа передачи информации и характеризующихся одинаковым типом восприятия их аудиторией.

Медиа-носитель (от англ. vehicle – рекламный носитель, носитель) – это конкретный представитель медиа-канала (т. е. выпуск печатного издания, телепрограмма, радиопередача и т. д.), в котором размещено рекламное сообщение.

4. **Вспомогательные, участники, обеспечивающие рекламную деятельность** (suppliers): исследовательские компании, фото- и киностудии, художники, типографии и все другие, кто помогает рекламодателям и рекламным агентствам в подготовке рекламных материалов.

8.2. Особенности использования основных средств рекламы

Реклама в прессе обеспечивается публикациями в различных газетах, журналах, бюллетенях, каталогах и всевозможных рекламных приложениях (или вкладышах изданий), а также в справочниках, учебных пособиях и учебниках.

Основные характеристики печатных изданий:

1) особенности читающей его аудитории, «специализация» того или иного периодического издания;

2) тираж;

3) рейтинг;

4) регион распространения;

5) периодичность издания.

Выделяют два основных, резко отличающихся друг от друга вида прессы, – газеты и журналы.

Из всего многообразия издаваемых газет условно выделяют:

1) общественно-политические издания;

2) специализированные;

3) газеты рекламных объявлений или коммерческие вестники.

Реклама в газетах условно делится на следующие виды:

а) классифицируемая реклама – совокупность рекламных обращений, размещаемых в газетах в специально выделенных рубриках в соответствии с интересами читателей;

б) демонстрационная реклама – рекламные (как правило, блочные) объявления любого размера и расположенные в любом месте газеты;

в) приложения и рекламные вставки.

Рекламные тарифы в газетах зависят от многих факторов, главным из которых является объем тиража.

Преимущества газетной рекламы:

- 1) большой охват;
- 2) гибкость;
- 3) оперативность.

Недостатки:

- 1) короткий жизненный цикл (в среднем 24 ч);
- 2) низкая избирательность;
- 3) низкое качество воспроизведения визуального материала.

Условно журналы можно подразделить на общепопулярные и специализированные.

Критерии специализации журналов:

- 1) пол основной аудитории читателей;
- 2) возраст читателей;
- 3) жизненные установки;
- 4) хобби и увлечения;
- 5) профессиональная специализация.

Преимущества рекламы в журналах:

- 1) высокое качество воспроизведения;
- 2) достоверность;
- 3) вторичная аудитория.

Недостатки:

- 1) временной разрыв между покупкой места и появлением рекламы;
- 2) соседство рекламы конкурентов.

Все типы журналов более эффективны в имиджевой, чем в стимулирующей рекламе.

Реклама в справочниках и учебных изданиях характеризуется значительно большей долговечностью, наличием большой вторичной аудиторий. Это связано с тем, что учебниками, как правило, пользуются многие годы и проходит он через многие руки.

Эффективность рекламы в прессе является результатом действия множества факторов. В их числе: тираж, объем реализации, рейтинг (общий объем аудитории), качественные характеристики читательской аудитории, регион распространения, периодичность выхода и др. Действие каждого из этих факторов должно быть учтено медиа-планерами.

Специфическими факторами эффективности воздействия рекламы в прессе являются: технология верстки рекламы, ее место на странице газеты (журнала), композиция рекламных полос.

Одним из наиболее высокоэффективных носителей рекламы в прессе являются профессиональные специализированные издания.

Печатная (полиграфическая) реклама объединяет рекламу на таких носителях, как листовка, плакат, буклет, каталог, проспект, открытка, календарь и другие виды печатной продукции.

Преимуществами печатной рекламы являются:

- 1) относительная дешевизна;
- 2) оперативность изготовления;
- 3) некоторые носители (например, настенные календари) позволяют обеспечить довольно длительный рекламный контакт с получателем;
- 4) отсутствие информации о конкурентах на конкретном носителе и др.

К недостаткам данного средства рекламы следует отнести:

- 1) слабую избирательность;
- 2) наличие большой бесполезной аудитории;
- 3) сложившийся «образ макулатурности» и др.

Реклама на телевидение. Телевидение и кино относятся к аудиовизуальным средствам. Реклама на телевидение может иметь следующие виды:

1. Рекламные ролики (видеоролик, киноролик, мультипликационные рекламные ролики).

По типу сюжетов рекламные ролики можно условно подразделить на:

- а) описательные (информационные);
- б) благополучно-сентиментальные;
- в) парадоксальные и шоковые.

Продолжительность типового ролика 30 с.

Производство всех типов рекламных роликов является дорогостоящим, сложным и достаточно продолжительным процессом, требующим участия высококомпетентных специалистов: маркетологов, продюсеров, сценаристов, операторов, а иногда и актеров, певцов и композиторов.

2. Телеобъявление (бегущая строка).

3. Рекламная заставка (логотип).

4. Рекламная передача.

Телевидение является одним из наиболее совершенных средств передачи рекламного обращения.

Преимущества:

- 1) одновременное визуальное и звуковое воздействие;
- 2) явление рассматривается в движении, что обеспечивает высокую степень вовлечения телезрителя в происходящее на экране;
- 3) мгновенность передачи, что позволяет контролировать момент получения обращения;
- 4) возможность выбирать конкретную целевую аудиторию в разнообразных тематических программах;

5) личностный характер обращения, что делает это средство близким по эффективности к личной продаже (некоторые каналы кабельного телевидения используются непосредственно для сбыта товаров);

6) огромная аудитория;

7) относительно низкие удельные затраты на один рекламный контакт.

Недостатки:

1) мимолетность рекламного контакта;

2) дороговизна;

3) слабая избирательность.

Реклама на радио в значительной степени отличается от рекламы на телевидении по числу слушателей, по характеру своей аудитории, а также по определению наиболее оптимального времени для рекламы. Сейчас это одно из наиболее быстро прогрессирующих направлений рекламной деятельности в нашей стране.

Основными приемами подачи рекламы на радио можно назвать;

1) джинглы (рекламные куплеты, музыкальные фразы);

2) рекламные диалоги;

3) объявления ведущих и т. д.

Радиоролики несколько продолжительней рекламных видеороликов и длятся, как правило, 30–60 с.

К достоинствам радио как средства передачи рекламы относятся:

1) широкий охват (как ни одно другое средство, радио вездесуще – местный рекламодатель);

2) избирательность;

3) живой характер обращения;

4) оперативность;

5) невысокий уровень рекламных тарифов.

Недостатки:

1) мимолетность;

2) низкая концентрация внимания;

3) ограничения, связанные только со звуковым представлением.

Радиореклама также эффективна как вспомогательное средство рекламы, в частности, в комплексе с рекламой на ТВ.

Наружная реклама – медиа-канал, который доносит рекламные обращения до получателей при помощи отпечатанных типографским способом плакатов, рисованных щитов или световых табло, устанавливаемых в местах наиболее оживленного уличного движения, а также вдоль шоссе и железных дорог.

Основными носителями наружной рекламы являются: рекламные щиты; вывески на остановках; электронно-механические щиты с периодически меняющимися изображениями; световые короба; брендмауэры; пространственные кон-

струкции; транспарант-растяжки (баннеры); декоративные отдельно стоящие уличные часы; кинематические установки; «бегущая строка» и др.

Рекламный контакт достигается во время передвижения по городским улицам и автострадам и поэтому является очень кратким по времени. В связи с этим обращение должно быть лаконичным, тексты – краткими, а изображения – привлекающими непроизвольное внимание и выразительными по форме.

Преимуществами наружной рекламы являются:

- 1) широкий охват аудитории;
- 2) частотность;
- 3) гибкость;
- 4) относительно невысокая стоимость одного контакта;
- 5) долговременность воздействия на аудиторию.

Наружная реклама наряду с преимуществами имеет и недостатки:

- 1) большие сроки, необходимые на проведение кампании с использованием данного медиа-канала;
- 2) влиянием атмосферных явлений;
- 3) процедура оформления разрешений на установку наружной рекламы сложна и бюрократизирована.

Реклама в компьютерных сетях (Интернет) [30]

Компьютерная реклама объединяет рекламу на жестких носителях (USB-накопители, CD-диски и т. п.), а также рекламу, распространяемую в компьютерных сетях.

Интернет-реклама может рассматриваться в настоящее время в качестве дополнительной, поддерживающей рекламы наряду с другими средствами, которым пока отдается предпочтение.

Из коммуникационных характеристик данного типа медиа можно выделить следующие:

- 1) высокая сфокусированность на целевой аудитории (вплоть до конкретного получателя);
- 2) личностный характер коммуникации, возможность интерактивного контакта;
- 3) гибкость (начать, скорректировать и прервать кампанию можно в любой момент);
- 4) возможность учета контактов с рекламным обращением;
- 5) использование различных средств воздействия (изображение, звук, спецэффекты; как известно, передаваемая через Интернет информация может содержать движущиеся элементы и даже видео);
- 6) возможность создания виртуальных сообществ (Online Community) «по интересам», по профессиональным занятиям, которые в перспективе могут стать уже структурированной целевой аудиторией для рекламы;

- 7) относительно низкая стоимость контакта;
- 8) полный контроль эффективности рекламной кампании в сети.

К недостаткам данного средства рекламы следует отнести ограниченность ее аудитории только пользователями Интернета.

Другие средства рекламы

Реклама на транспорте является высокоэффективным средством воздействия на массовые аудитории, когда избирательность не играет значительной роли.

Выделяют такие типы ее основных носителей:

- 1) внутрисалонные рекламные планшеты;
- 2) наружная реклама на транспорте (помещается на бортах транспортных средств);
- 3) стационарная реклама, размещенная на станциях метро, вокзалах, остановках и т. д.

Основными характеристиками рекламы на транспорте являются:

- 1) широкий охват;
- 2) мобильность;
- 3) высокий уровень воздействия.

Сувенирная реклама используется для охвата заранее намеченной аудитории путем бесплатной раздачи сувениров без каких-либо обязательств со стороны получающего. Сувениры при этом служат знаками расположения рекламодателя к потенциальному покупателю и напоминают ему об отправителе.

Выделяют три основные категории рекламных сувениров:

- 1) календари (настенные и карманные);
- 2) изделия с надпечаткой (карандаши, ручки, линейки, блокноты, папки, брелоки, пепельницы, зажигалки и т. п.);
- 3) деловые подарки или подарки для ответственных работников (кейсы, настольные телефоны, бизнес-папки и т. п.).

Реклама в справочниках типа «Желтые страницы» («Золотые страницы») имеет следующие основные особенности:

- 1) потенциальный покупатель, просматривающий справочник, как правило, уже имеет потребность в конкретной товарной категории, информацию по которой он хочет получить в «Желтых страницах». В этой связи рекламодателю очень важно точно определить рубрику, в которой будет размещена его информация;
- 2) основная цель рекламных объявлений в справочнике – вызвать желание немедленно позвонить по указанному телефону или зайти в офис фирмы-коммуникатора;
- 3) наличие на той же странице справочника информации о ближайших конкурентах.

Вопросы для повторения и углубления темы

1. Перечислите достоинства и недостатки рекламы в прессе.
2. Перечислите достоинства и недостатки рекламы на радио и телевидении.
3. В чем особенность рекламы в Интернете?
4. Назовите виды наружной рекламы.

ТЕМА 9. ПРОВЕДЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

9.1. Понятие рекламной кампании

Под термином «рекламная кампания» понимается комплекс рекламных мероприятий, направленных на достижение конкретной маркетинговой цели в рамках маркетинговой стратегии рекламодателя.

Рекламная кампания – это основной инструмент реализации фирмой своей рекламной стратегии и один из элементов тактического планирования рекламной деятельности. Рекламная кампания органично включает в себя все элементы управления рекламной деятельностью: планирование, организацию, контроль, информационное обеспечение.

Классификационные признаки рекламных кампаний:

- 1) по преследуемым целям (поддержка конкретного товара, формирование благоприятного имиджа рекламодателя и т. д.);
- 2) по территориальному охвату (локальные, региональные, национальные, международные);
- 3) по интенсивности воздействия (ровные, нарастающие, нисходящие).

9.2. Этапы проведения рекламной кампании

Проведение рекламной кампании включает следующие этапы:

1. На первом этапе рекламной кампании определяется ее цель, дается четкий ответ на вопрос, для чего она проводится.
2. Следующим шагом является определение и изучение целевой аудитории. В большинстве случаев она совпадает с целевым рынком продукции рекламодателя.
3. Выясняется предварительная сумма, выделенная на проведение рекламной кампании.
4. Установление ответственных за проведение рекламной кампании. Делегируются полномочия и определяется степень ответственности за успех кампании. Одновременно принимается решение о привлечении к проведению кампании внешних рекламных агентств и функциях, осуществление которых им поручается.
5. Определяется выбор рекламной идеи, основной мысли, стержня, вокруг которого объединяются все мероприятия рекламной кампании. На ее основе разрабатывается концепция рекламной кампании.

6. Определяются средства рекламы и оптимальные каналы коммуникации, которые будут использованы в ходе кампании.

7. Разрабатываются рекламные обращения и мероприятия других форм маркетинговых коммуникаций: коммерческой пропаганды, сейлз промоушн и т. п.

8. Формируется смета расходов на проведение кампании, которая сопоставляется с предварительными ассигнованиями. В случае необходимости осуществляется корректировка.

9. Составляется детальный развернутый план основных мероприятий рекламной кампании с указанием сроков проведения.

10. График использования средств рекламы определяет продолжительность и цикличность публикаций и демонстраций рекламных обращений; средства и носители рекламы, которые при этом будут использованы; последовательность, степень важности и приоритеты рекламных мероприятий.

11. Использование рекламных носителей во времени может быть сплошным (постоянное использование носителя) и пульсирующим. Последний предполагает неравномерное размещение носителя во временных рамках рекламной кампании.

12. Как правило, календарный график рекламных мероприятий имеет форму таблицы.

13. Разработка календарного графика является частью процесса организации рекламной кампании. Достаточно велико его значение при разработке сметы рекламной кампании, организации ее материально-технического обеспечения, определении ответственных за конкретные этапы, контроле эффективности рекламных затрат.

14. Производство рекламоносителей, закупка места и времени в средствах массовой информации.

15. Практическая реализация мероприятий рекламной кампании.

16. Определение эффективности рекламной кампании.

Тема рекламы должна соответствовать целям рекламной кампании и отслеживаться в течение всей рекламной кампании.

Этапы выбора рекламной темы:

1. Составить перечень преимуществ и отличительных свойств вашего продукта или услуги.

2. Провести мотивационный анализ, в ходе которого вы определяете основные мотивы покупки – цена, качество, надежность, удобство, дизайн. При этом надо учитывать два обстоятельства:

а) результаты анализа следует периодически проверять путем опроса потребителей, чтобы избежать ошибок;

б) покупки часто носят иррациональный характер.

3. Провести анализ рынка с точки зрения преимуществ фирмы.

4. Сформулировать основную тему, соответствующий образ и девиз, помня при этом правило стабильности и повторяемости рекламы.

9.3. Формирование рекламного бюджета

Расходы на рекламу в отечественной экономической теории формально рассматриваются как текущие затраты или издержки. В то же время данный вид затрат является одним из главных факторов роста объема сбыта товаров и рентабельности рекламодателя. Иногда значительные суммы, расходуемые на рекламу товара на первых этапах его жизненного цикла, могут способствовать получению прибыли от рекламируемого товара через достаточно большой промежуток времени. Исходя из этого, можно говорить о рекламе как об одной из форм инвестиционных расходов, которые, подобно капиталовложениям в основные средства, окупаются иногда многие годы.

Весь комплекс решений по разработке рекламного бюджета можно условно разделить на два больших блока:

А. Определение общего объема средств, ассигнуемых на рекламу.

В. Распределение средств рекламного бюджета по статьям его расходов.

Основными факторами, определяющими объем рекламных затрат, являются:

- 1) объем и размеры рынка;
- 2) специфика рекламируемого товара и этап жизненного цикла, на котором он находится;
- 3) размеры и мощь рекламодателя;
- 4) роль, которую играет реклама в маркетинговой стратегии рекламодателя;
- 5) объем рекламных затрат его главных конкурентов и др.

Распределение рекламных ассигнований осуществляется по следующим направлениям:

- а) по функциям рекламной деятельности;
- б) по сбытовым территориям;
- в) по средствам рекламы;
- г) по рекламируемым товарам.

Основными статьями рекламного бюджета в зависимости от функционального назначения являются:

- 1) административные расходы;
- 2) расходы на приобретение рекламного пространства;
- 3) материальные затраты на производство рекламоносителей: видеороликов, плакатов, других средств печатной рекламы, носителей наружной рекламы и т. п.;
- 4) гонорары рекламным агентствам;
- 5) другие рекламные затраты.

Сущность остальных трех критериев, фиксирующих направления расходования рекламных ассигнований, вполне определяется их названиями: по сбытовым территориям; по средствам рекламы; по рекламируемым товарам.

9.4. Рекламные агентства

Рекламное агентство – профессиональная организация, предоставляющая своим клиентам полный или ограниченный объем услуг по планированию и проведению рекламы, а также отдельных ее средств, например, по подготовке или (и) размещению, по оформлению заказов в СМИ, заказов на изготовление и прокат рекламных фильмов, видеороликов, видеоклипов и др.

Рекламное агентство – это независимая организация творческих и деловых людей, которые специализируются в разработке рекламных программ, собственно рекламы и методик, способствующих продвижению товаров на рынке. Агентство оказывает также услуги по размещению рекламы в средствах массовой информации – предоставляет площадь под рекламу в печатных изданиях и эфирное время в теле- и радиопередачах.

Работа рекламного агентства направлена на:

- 1) коммуникацию с потребителями;
- 2) формирование мероприятий по повышению спроса на конкретную продукцию или услугу;
- 3) реализацию различных способов продвижения бренда, увеличения его рыночной доли, увеличение значимости бренда в глазах потребителей.

По задачам на рынке рекламные агентства можно разделить на следующие виды:

- 1) агентство селлер – юридическая структура, специализирующаяся на продаже рекламных площадей от имени и по поручению владельцев масс-медиа на тех или иных эксклюзивных условиях;
- 2) агентство байер – юридическая структура, специализирующаяся на оптовой закупке рекламного пространства в средствах распространения рекламы и последующей перепродаже этого пространства по частям;
- 3) клиентское рекламное агентство – юридическая структура, выполняющая совместно с рекламодателем и по его заказу творческие, исполнительские и контрольные функции по изготовлению и размещению рекламных материалов.

На рынке эти рекламные агентства выстраиваются в бизнес-цепочку:

- 1) селлер (производитель, владелец или управляющая компания рекламоносителя);
- 2) клиентское рекламное агентство (рекламщик);
- 3) клиент (рекламодатель).

Как правило, обращение к услугам агентства дает большой рекламный эффект в силу целого ряда объективных обстоятельств:

1) в агентствах, как правило, работают профессионалы более высокого уровня, что обеспечивает достаточно высокое качество работ;

2) агентства предлагают широкий ассортимент услуг, выполнять весь спектр рекламных работ отделы рекламы фирм просто не в силах;

3) агентства имеют большой опыт работы на рынке именно в сфере рекламы и располагают значительной информацией о конъюнктуре рынка;

4) агентства могут более твердо и объективно отстаивать свои рекламные решения перед руководством фирмы-заказчика, т. к. не являются ее подразделениями.

По специализации рекламные агентства делятся:

1) на рекламные агентства полного цикла – юридические структуры, специализирующиеся на разработке стратегии и тактики рекламной кампании, создании рекламной продукции, производстве и размещении рекламы, творческих услугах, планировании и приобретении медиа-средств, исследованиях для выполнения заказа, а также привлечении субподрядчиков;

2) специализированные рекламные агентства – специализируются на определенных функциях (например, творческих или по закупке средств доставки рекламы), или на определенных аудиториях, или отраслях, или в разных областях маркетинга (прямой маркетинг, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз, маркетинг общественных и спортивных мероприятий, дизайн упаковки, дизайн корпоративной символики и т. п.);

3) креативные агентства (дизайн-студии) – разработка концепции рекламной кампании, включая ее отдельные составляющие: стилистика рекламы, идеи для печатной рекламы, видео- и аудиорекламы, элементы дизайна и т. д.;

4) медиа-байнговые агентства (медийные агентства) – выступают как посредники между рекламодателем и СМИ или владельцем рекламоносителей, оказывают услуги по планированию рекламных кампаний, составлению медиа-планов и т. п.;

5) VTL-агентства – агентства, организующие специальные мероприятия и промоушн-акции по продвижению товара, например акции с дегустацией и призами для потребителей;

6) PR-агентства – специализируются на организации PR-кампаний для клиента, способствуют развитию положительного отношения общественности к компании и улучшению ее репутации;

7) интернет-агентства – оказывают услуги в области создания сайтов, интернет-маркетинга и интернет-рекламы: разработка сайтов, планирование и проведение рекламных кампаний в сети Интернет;

8) агентства наружной рекламы – изготавливают и размещают наружную рекламу;

9) агентства маркетинговых исследований – оказывают услуги по маркетинговым и рекламным исследованиям и анализу рынка.

По спектру (объему) предоставляемых услуг агентства делятся на:

1. Универсальные – занимаются всеми формами рекламы и объявлений, например, если рекламное агентство специализируется на рекламе в СМИ, то размещает все формы и виды объявлений и рекламы во все СМИ; если наружной рекламой, то занимается всеми ее формами (таблички, штендеры, растяжки и пр.).

2. Узкоспециализированные – специализируются на каких-либо конкретных формах рекламы, например, из наружной рекламы занимаются только растяжками или из рекламы в прессе – только модульной рекламой (строчные объявления не размещают).

Разделяются рекламные агентства и по маркетинговой политике:

1. Фэйс-ту-плэйс (Face-to-Place) – рекламные агентства, работающие с клиентами в офисе.

2. Фэйс-ту-фэйс (Face-to-Face) – рекламные агентства, работающие лицом к лицу с клиентами, не в офисе, а ближе к клиенту.

По размеру (численности персонала) агентства делятся на:

- 1) мини – до 5 сотрудников;
- 2) малые – 5–20 сотрудников;
- 3) средние – 20–50 сотрудников;
- 4) большие – 50–200 сотрудников;
- 5) крупные – более 200 сотрудников.

По направлению бизнеса, в котором они специализируются:

1) b2b (бизнес для бизнеса) – ориентированы на оказание рекламных услуг юридическим лицам:

– рекламные агентства потребительской рекламы – концентрируют свою деятельность на сегменте потребительской рекламы, т. е. на компаниях, изготавливающих товары и услуги, приобретаемые главным образом потребителями, например: мыло, крупы, автомобили и т. д.;

– рекламные агентства промышленной рекламы – представляют интересы предприятий, производящих продукцию для реализации ее другим предприятиям;

2) b2c (бизнес для потребителей) – ориентированы на оказание рекламных услуг физическим лицам.

Рекламные агентства как участники рекламного процесса выполняют следующие основные функции:

1. На стадии планирования рекламы:

а) изучение товара или услуг как таковых и их конкурентоспособности на рынке;

б) исследование рынка в объемах, необходимых для обоснования рекламных компаний, и определение перспектив сбыта товара или услуг;

- в) изучение методов организации сбыта и системы распределения;
- г) изучение имеющихся средств распространения рекламы и выбор наиболее эффективного и экономически выгодного среди них;
- д) составление плана-графика рекламной кампании.

2. На стадии подготовки рекламы:

а) создают рекламную продукцию на основе полученных от рекламодателей заказов, разрабатывают планы комплексных рекламных кампаний, других рекламных мероприятий, используя потенциал как творческих, так и технических специалистов;

б) сотрудничают с типографией, студиями, рекламными комбинатами, внештатными специалистами.

3. На стадии размещения рекламы:

а) покупка услуг рекламоносителей и передача им оригиналов рекламного сообщения;

б) контроль за появлением рекламного сообщения в органах печати, вещания и других местах размещения рекламы;

в) проведение прямой почтовой рассылки;

г) организация и проведение выставок, ярмарок, пресс-конференций, мероприятий в рамках «public relations», оказание услуг;

д) ведут расчеты с рекламодателями и СМИ.

Кроме того, рекламные агентства могут разрабатывать товарные знаки и фирменный стиль, интерьеры торговых залов и офисов и осуществлять государственную регистрацию товарных знаков.

Выделяют пять основных функциональных подразделений крупного рекламного агентства:

- 1) творческий отдел;
- 2) отдел исполнения заказов;
- 3) производственный отдел;
- 4) отдел маркетинга;
- 5) финансово-хозяйственный отдел.

Оплата услуг рекламного агентства может осуществляться в следующих формах:

1) комиссионные (традиционной считается ставка в размере 15 % от суммы счетов за рекламу; недостаток – искусственное завышение суммы рекламных счетов);

2) фиксированные или договорные расценки;

3) комбинация комиссионных и гонорара;

4) почасовая оплата (почасовая ставка за всю работу + стоимость средств размещения работы).

Среди условий оплаты услуг отечественных рекламных агентств преобладает стопроцентная предоплата, но возможны и другие варианты.

Размер оплаты услуг рекламного агентства не всегда соответствует качеству работы. В то же время правилом, почти не имеющим исключений, является следующее: работа высокого уровня стоит дорого, а экономия на качестве рекламы ничего, кроме убытков, не приносит.

Вопросы для повторения и углубления темы

1. Назовите основные функции рекламных агентств.
2. Перечислите основные этапы рекламной кампании.
3. Как определяется бюджет рекламной кампании?
4. В чем особенность рекламной кампании в Интернете?
5. Перечислите основные типы рекламных агентств.

Практические задания

Задание 1

Составьте рекламный текст для любого товара, услуги, предприятия и др.

Задание 2

Приведите примеры рекламных обращений (телевизионных, печатных, наружных, радиообращений и т. д.), которые вызывают у вас следующие реакции:

- развлечение и радость;
- раздражение;
- замешательство;
- заинтересованность;
- усиление приверженности к марке;
- недоверие.

Каковы причины такой реакции? Объясните свое отношение к этой рекламе, а не к рекламируемому товару.

Задание 3

Сколько примерно тратится на рекламу в мире и на душу населения? В чем отличие белорусской и зарубежной рекламы?

Задание 4

Проанализируйте ситуацию и дайте рекомендации.

Ситуация. Клиент поставил задачу прорекламирровать его специальное предложение по авиатарифам на аудиторию «нефтяники, газовики, атомщики». На каких сайтах вы бы рекомендовали разместить его рекламу?

Задание 5

Какие ключевые слова должны быть в контекстной рекламе следующих организаций:

- бригада по ремонту квартир;
- изготовление мебели;
- учреждение образования;
- автосалон;
- страховые услуги;
- медцентр;
- банк?

Задание 6

Важным условием эффективной работы на электронном рынке является доверие потребителей. Как этого достичь компаниям, занимающимся продажей электронных книг, бытовой техники, дорогой бижутерии?

Библиотека БГУИР

РАЗДЕЛ 3. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

ТЕМА 10. ПОНЯТИЕ И СФЕРА ПРИМЕНЕНИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ)

10.1. Понятие паблик рилейшнз

Паблик рилейшнз (ПР) – формирование системы гармоничных коммуникаций организации с ее целевыми аудиториями на основе полной и объективной информированности в рамках достижения маркетинговых целей коммуникатора.

Паблик рилейшнз используется в тех случаях, когда достижение маркетинговых целей непосредственно зависит от степени соответствия фирменных или корпоративных интересов общественным, способствует предотвращению конфликтов или решает другие задачи, связанные с влиянием общественного мнения.

Паблисити – одна из форм паблик рилейшнз. По определению Ф. Котлера пропаганда определяется как неличное стимулирование спроса на товар, услугу, общественное движение посредством распространения о них коммерчески важных сведений в средствах массовой информации.

Пропаганда является составной частью более широкого понятия организации общественного мнения (паблик рилейшнз).

Функции паблик рилейшнз в соответствии с современными представлениями таковы:

- 1) установление взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и общественностью;
- 2) создание «положительного образа» организации;
- 3) сохранение репутации организации;
- 4) создание у сотрудников организации чувства ответственности и заинтересованности в делах предприятия;
- 5) расширение сферы влияния организации средствами соответствующей пропаганды и рекламы.

Свои функции паблик рилейшнз могут выполнять в следующих сферах человеческой деятельности:

- 1) общественные отношения;
- 2) правительственные отношения;
- 3) международные и межнациональные отношения;
- 4) отношения в промышленности и финансах;
- 5) средства массовой информации.

Любые мероприятия паблик рилейшнз состоят из четырех различных, но связанных между собой частей:

- 1) анализ, исследование и постановка задачи;
- 2) разработка программы и сметы мероприятий;

- 3) общение и осуществление программы;
- 4) исследование результатов, оценка и возможные доработки.

Эти части иногда называются системой RACE: Research (исследование), Action (действие), Communication (общение), Evaluation (оценка).

Пропаганда – это распространение политических, философских, научных, художественных и других идей в обществе; в более узком смысле – политическое или идеологическое воздействие с целью формирования у масс определенного мировоззрения.

Важнейшие коммуникационные характеристики ПР:

- 1) широкий охват потребительской аудитории;
- 2) повествовательная форма изложения информации, претендующая на объективность;
- 3) достоверность (или, по крайней мере, ее иллюзия);
- 4) относительно более высокий уровень респектабельности, что позволяет без ущерба для деловой репутации применять средства ПР в таких сферах, как финансы, политика, здравоохранение, производство медикаментов, энергетика и др.;
- 5) еще большая, чем у рекламы, неопределенность в измерении эффекта воздействия;
- 6) ориентированность на решение широкомасштабных задач, на долгосрочную перспективу;
- 7) многообразие применяемых форм;
- 8) относительно невысокая средняя стоимость одного контакта с целевой аудиторией.

10.2. Модели ПР

В современной теории ПР-деятельности принято выделять четыре основные модели.

Первая модель ПР-деятельности получила в научной литературе название «манипуляция», «пропаганда», «паблисити». Суть ее заключается в следующем:

- используются любые средства для привлечения внимания общественности, для оказания давления на нее;
- потребитель (часть общественности) рассматривается как пассивный получатель информации; отношение может быть выражено формулой «потребитель – жертва»;
- правдивость и объективность информации не являются обязательным условием, этические аспекты деятельности игнорируются;
- главным «проводником» являются средства массовой информации, отношения с иными группами общественности минимальны.

Ряд исследователей относит развитие данной модели к концу XIX в., когда «газетная индустрия стала приобретать все большее значение и начала оказывать все большее влияние на формирование общественного мнения».

Вторая модель ПР-деятельности получила названия: «информирование», «информирование общественности», «общественная осведомленность», Д. Грюниг называет ее «журналистской».

Ее характеристики:

- осознание необходимой регулярной работы со средствами массовой информации; более того, распространение информации является главной целью ПР-деятельности;

- информация должна быть точной и правдивой, однако только позитивной, негативные факты и события замалчиваются;

- как и первая модель, «информирование» относится к односторонним моделям, необходимость исследования общественности и обратной связи с ней не предполагается;

- ПР на данном этапе реализуется как «дело журналистов, прописавшихся в фирме».

Зарождение этой модели обычно относят к началу XX в., она является свидетельством неэффективности манипуляционной борьбы организации за выживаемость в условиях жесткой конкурентной борьбы, в ней фиксируется необходимость правдивого, но позитивного информирования правительства, общественных организаций и общественности для получения их поддержки.

Третья модель ПР-деятельности – «двухсторонняя асимметричная коммуникация» – может быть охарактеризована следующим образом:

- широко используются исследовательские методы, в первую очередь для того, чтобы определить, какая информация вызовет положительную реакцию общественности, таким образом, деятельность становится «двухсторонней», «диалоговой»;

- результат такого вида ПР асимметричен, потому что от коммуникации выигрывает только организация, а не общественность (хотя многие практики рекламных компаний, по замечанию Д. Грюнига, считают, что и общественность получает определенную выгоду);

- при реализации данной модели роль ПР может быть охарактеризована как «прагматическая»: на первом месте стоит выгода, желательна позиция одинаковой практической выгоды для организации и общественности.

Четвертая модель ПР-деятельности получила название «двухсторонней симметричной». Для нее характерны такие приемы;

- полное осознание субъектом ПР-деятельности необходимости взаимопонимания и учета взаимовлияния среды и организации;

- цель ПР-деятельности – взаимная польза фирмы и общественности («симметричность»);
- широкая практика ведения переговоров, заключения договоров, использования стратегии разрешения конфликтов, для того чтобы добиться изменений во взглядах, мнениях и поведении общественности и организации;
- акценты в функциях ПР-специалистов смещаются от журналистских и рекламных к исследовательским и консультативным;
- именно на этом этапе ПР-деятельность становится полной и законченной: очевидна необходимость исследования и планирования, при оценке эффективности акции учитываются не только экономические показатели, но и социальная значимость, «нематериальные активы»;
- данная модель может быть названа «идеологической», «идеальной» в том смысле, что ПР здесь становится механизмом взаимодействия организации и среды на основе партнерства; клиент, потребитель, покупатель воспринимается как «партнер по бизнесу».

10.3. Средства ПР

Для достижения целей публик рилейшнз используются разнообразные средства:

- I. Связь со СМИ.
- II. Публик рилейшнз посредством печатной продукции.
- III. Участие представителей фирмы в работе съездов и конференций профессиональных или общественных организаций.
- IV. Организация фирмой всевозможных мероприятий событийного характера.
- V. ПР-деятельность фирмы, направленная на органы государственного управления.
- VI. Публик рилейшнз в Интернете.
- VII. Благожелательное представление фирмы со сцены и в художественных произведениях; участие коммуникатора в процессе производства художественных кино- и телефильмов.

Отношения со средствами массовой информации. Поддержание отношений с прессой не входит в обязанности организации, но, если деятельность последней вызывает интерес общественности, средства массовой информации будут помещать о ней материал и сообщения. Если же при этом прессе будет оказано содействие, то это значительно снизит вероятность искажений и неточностей в сообщениях. Кроме того, отношения с прессой используются в целях рекламы.

Отношения со средствами массовой информации являются двухсторонними. Организация предоставляет материалы о своей деятельности и предпринимает шаги для выпуска комментариев информационных сообщений. Взаимное доверие и

уважение между организацией и средствами массовой информации служат необходимым залогом хороших отношений.

От имени администрации в отношении со средствами массовой информации вступает ответственный за связь с прессой. Он выполняет три основные задачи:

- 1) предоставляет материалы для печати, по которым затем пишут статьи, очерки, репортажи и т. д.;
- 2) отвечает на запросы прессы и предоставляет комплексные информационные услуги;
- 3) следит за сообщениями печати, радио и телевидения, оценивает результаты, принимает по необходимости меры к исправлению ошибок, выступает с соответствующими опровержениями.

Наиболее распространенный способ подачи информации прессе – информационное сообщение, или *пресс-релиз*. После написания его направляют обычной почтой или по каналам компьютерной связи в различные газеты и периодические издания, на радио и телевидение. Главное требование, предъявляемое к пресс-релизу, заключается в том, что он должен быть ясным, без двусмысленностей.

Другим способом общения со средствами массовой информации являются *пресс-конференции*. Они проводятся обычно в тех случаях, когда необходимо продемонстрировать какие-либо образцы или другие предметы или же когда речь идет о важной теме, по которой у присутствующих журналистов могут возникнуть вопросы. Пресс-конференции дают также прекрасную возможность для распространения информации, которую по тем или иным соображениям нежелательно распечатывать.

Печатная продукция в паблик рилейшнз. Под печатной продукцией понимаются различные бланки, визитные карточки, счета и прочие печатные материалы, не имеющие непосредственного отношения к паблик рилейшнз, но играющие значительную роль при формировании организацией собственного стиля.

Кино- и фотосредства в паблик рилейшнз. Документальные фильмы служат мощным средством паблик рилейшнз. Они снискали себе популярность еще в 30-х гг. и до недавнего времени активно использовались в нашей стране как массовое средство агитации и пропаганды. Сейчас документальные киноленты перешли на телевидение, однако фильмы по-прежнему занимают видное место в паблик рилейшнз как средство связи, обучения, маркетинга, исследования и т. д.

Устная речь в паблик рилейшнз. Устная речь служит древнейшим средством общения между людьми и несмотря на конкуренцию со стороны письменной остается в настоящее время мощнейшим способом поддержания связей с общественностью. Умение выступать на заседаниях, конференциях, официальных встречах является одним из профессиональных требований в общественной жизни. Подготовка выступления специалистом паблик рилейшнз – обычная практика в правительствах, организациях или на предприятиях.

Реклама и паблик рилейшнз. Логически реклама является составной частью паблик рилейшнз, поскольку она оказывает влияние на образ компании в глазах общественности. В современном мире недостаточно лишь произвести хороший товар, обеспечить маркетинг, распределить продукцию, успешно разрекламировать ее и продать. Даже качественный товар может не найти потребителя, если его производитель проводит неэффективную социальную политику или неправильно воспринимается общественностью. Необходимо, чтобы компания имела достойный уровень, а общественность знала о приносимой ею пользе. Именно это лежит в основе так называемой рекламы «престижа», или «институциональной» рекламы.

Существует два вида рекламы «престижа». Первый ставит перед собой задачу проинформировать общественность о том вкладе, который компания вносит в благосостояние страны. Второй вид рекламы использует не столь прямой подход: он сводится к предоставлению информации по тем вопросам, которые интересуют общественность; при этом название компании-спонсора просто упоминается.

Спонсорство представляет собой вид ПР. Правильнее всего определить спонсорство как один из видов предпринимательской деятельности, основная цель которого заключается в действиях на благо как самого спонсора, так и получателя его помощи. Спонсорство является составной частью стратегии маркетинга, которая определяет лицо компании. В осуществлении этой стратегии особое место отводится паблик рилейшнз и органичному сочетанию основных методов паблик рилейшнз со спонсорством.

Вопросы для повторения и углубления темы

1. Назовите основные отличия ПР от пропаганды.
2. В чем особенность четвертой модели ПР?
3. Перечислите основные средства ПР.
4. Какую роль играет спонсорство в ПР?

ТЕМА 11. ПР В СИСТЕМЕ ВНУТРЕННИХ КОММУНИКАЦИЙ ОРГАНИЗАЦИИ

11.1. Задачи ПР внутри компании

Бизнес вынужден адаптироваться к динамичной и усложняющейся окружающей среде. В сфере бизнеса применяются:

1. Media relations – отношения со СМИ (получение поддержки и одобрения в СМИ, налаживание контактов с журналистами, создание позитивного образа).
2. Community relations – отношения с обществом.
3. Employee relations – отношения со служащими.

4. Consumer relations – отношения с потребителями (содействие в создании позитивных отношений с потребителями, обеспечение быстрого и эффективного реагирования на жалобы, проблемы и потребности потребителей, поддержка усилий по продаже и маркетингу).

5. Financial relations – финансовые отношения (создание возможностей по привлечению капитала, обеспечение соответствия с потребностями инвестора).

6. Public affairs – отношения с государственными органами (взаимодействие с органами государственной власти на разных уровнях).

ПР выступает в поддерживающей позиции по отношению к маркетингу. Здесь, по мнению американских специалистов по ПР, необходимо выполнение следующих задач:

1. Распространение новостей, связанных с запуском новых продуктов и услуг.

2. Продвижение уже выпускаемых продуктов и услуг.

3. Создание благоприятного имиджа компании.

4. Изучение общественного мнения.

5. Обеспечение освещения конференций, выставок и т. д.

Маркетинговый ПР может осуществляться как в форме публицити товара, имиджевой рекламы, создания имиджа организации в целом и ее руководителей в частности, так и при непосредственном взаимодействии с клиентами: организации специальных событий, текущего приема и т. д.

11.2. Отношения с обществом.

Хорошие отношения с обществом могут содействовать продажам, привлечь компетентных сотрудников, облегчить поиск дополнительных средств финансирования. Способы формирования хороших отношений с обществом следующие:

1) вовлеченность в местные организации, институты, вопросы и проблемы;

2) взносы в местные благотворительные организации;

3) вступление в местный клуб и т. п.;

4) понимание структуры общества и процесса принятия решения;

5) лидерские качества, принятие инициативы на себя в решении вопросов и проблем местного значения, эффективное их разрешение;

6) поощрение активного и конструктивного участия сотрудников в деятельности общественных организаций;

7) если бизнес требует наличия специальной экспертизы, то нужно сделать результаты этой экспертизы доступными для общества.

11.3. Отношения с сотрудниками, внутриорганизационный ПР

Внутренняя общественность – это трудовые коллективы, сотрудники фирм, компаний, учреждений, аппаратов власти, объединенные служебными и профессиональными отношениями. Задача служб ПР состоит в том, чтобы контролировать «внутреннюю» общественность, способствовать наиболее эффективному управлению человеческим фактором, смысл которого в том, что современные сверхсложные техника и технологии мертвы без знаний, профессионализма, ответственности человека.

Эффективность деятельности современной компании зависит от сплоченности персонала, от доверительных, заинтересованных отношений между руководством и сотрудниками, от надежности вертикальных и горизонтальных связей. Задача ПР – позиционирование фирмы как заботящейся о своих сотрудниках и поддерживающей с ними постоянную связь.

Каналы распространения информации внутри фирмы:

- 1) внутренние газеты;
- 2) доска объявлений;
- 3) личные встречи главы фирмы с сотрудниками;
- 4) записки благодарности;
- 5) собрания и брифинги;
- 6) ежегодные отчеты.

11.4. Отношения с инвесторами

Задача связей с инвесторами – обеспечение понимания финансовым сообществом ведения бизнеса таким образом, чтобы цены на акции отображали реальную стоимость компании.

В зависимости от организационной формы и происхождения инвесторов можно разделить на иностранных корпоративных, внутренних корпоративных и внутренних индивидуальных – население.

В связях с инвесторами большую роль играет обеспечение информационной прозрачности компании для потенциальных инвесторов.

Инвестору необходимо четко видеть цель, которую преследует компания в своей деятельности, и убедиться, что руководство прилагает все силы для достижения поставленной цели. Источники получения информации для потенциальных инвесторов:

1. Документы, публикуемые компанией:
 - а) годовые отчеты за прошлые годы;
 - б) квартальные финансовые отчеты;
 - в) официальная информация;
 - г) заявления руководства для прессы.

2. Обзоры, подготовленные специалистами брокерских компаний по анализу ценных бумаг. Подобные обзоры содержат анализ текущих перспектив доходности компании. Они помогают разобраться в текущей деятельности и проблемах компании.

3. Ежегодные собрания акционеров.

Этапы связей с инвестором по привлечению новых инвестиций:

1. Составление бизнес-плана.

2. Составление инвестиционного меморандума на основе бизнес-плана компании, который включает в себя:

- 1) описание бизнеса и отрасли в целом;
- 2) стратегию компании;
- 3) управление компанией;
- 4) тактические шаги по достижению поставленных целей;
- 5) анализ конкурентной среды;
- 6) политическое устройство и политическую ситуацию в Беларуси;
- 7) экономическое положение в Беларуси;
- 8) специфику Республики Беларусь.

3. Рассылка инвесторам меморандума. После определения реакции компании консультант договаривается о встрече инвесторов с руководством компании.

4. Обсуждение прогнозов финансовых результатов. Инвестор всегда смотрит на последнюю строку отчета о прибылях и убытках. Вне зависимости от формы инвестирования его интересуют будущие денежные потоки компании.

5. Поиск оптимальных условий привлечения инвестиций, которые будут приемлемы для руководства компании.

6. Подписание протокола о намерениях в случае положительного исхода переговоров.

7. Обсуждение и проработка технических, юридических и организационных деталей.

Предоставляя весь спектр информации о своей деятельности в рамках ИР, предприятие предотвращает распространение ложной информации о своей деятельности.

11.5. Отношения с государственными органами

Лоббирование – процесс влияния заинтересованных групп на принятие решений властными структурами, оказание влияния на проведение законов и законодательной практики, в первую очередь коммуникативным путем – с помощью предоставления информации.

Процесс лоббирования может преследовать следующие цели: участие в формировании национального бюджета; распределение льготных кредитов, лицензий, квот, акцизов; создание системы эффективных налогов и льгот; урегулирование вопросов приватизации, регистрации, лицензирования.

Процесс лоббирования может осуществляться как на республиканском, так и местном уровне.

Инструменты лоббирования:

1. Прямое влияние: личное влияние, работа в совместных командах.
2. Использование третьей стороны: поиск союзников (создание коалиции), поддержка снизу, масс-медиа.

Отношения с государственными органами предполагают:

- установление прямых рабочих контактов с представителями государственной власти;
- предоставление информации;
- помощь органам государственной власти в решении насущных проблем;
- участие в работе органов власти.

11.6. PR-подразделение в организации

При организации работы отдела по связям с общественностью и пресс-службы можно использовать три основных подхода.

1. PR-подразделение создается как один из системообразующих элементов, в полном объеме выполняющий все функции PR и рассматривающийся в качестве одного из механизмов по управлению деятельностью компании и продвижению ее продукции на рынке – линейное подразделение.

2. Отдел по PR формируется в основном для выполнения чисто прикладных задач, сформулированных руководством компании по взаимодействию со СМИ и главным образом выполняет роль промежуточного звена по распространению информации о деятельности компании – функциональное подразделение.

3. Работу отдела по PR, пресс-службы компании выполняет профессиональная фирма, специализирующаяся на PR.

Обращение к PR-агентству может быть вызвано следующими причинами:

1. Кризисные ситуации, скандалы и другие одномоментные события.
2. Недостаточная компетенция сотрудников в написании речей, составлении годового отчета, общении со СМИ, планировании специальных мероприятий, исследовании мнений, общении с инвесторами и др.

3. Неспособность персонала компании соответствовать требуемому уровню коммуникации. Это может выражаться в нехватке высококвалифицированного персонала.

4. Корпоративная политика, которая ограничивает размеры собственного отдела по связям с общественностью, но оставляет широкие льготы по использованию внешнего консультирования, включая возможность сотрудничества с PR-агентствами.

5. Привлечение в определенные сферы специалистов со стороны (окружающая среда, экономика, трудовые отношения) для помощи организации в создании достойного образа ее продукции.

6. Появление новых сфер деятельности (новый рынок, новая продукция), требующих концентрированных усилий, нового подхода и т. д.

Структура и масштаб ПР-подразделения зависит от многих факторов:

- 1) сфера деятельности организации;
- 2) размер организации;
- 3) отрасль, в которой она действует (темпы развития, уровень конкуренции);
- 4) количество средств, которые она готова потратить на проведение ПР;
- 5) цели и задачи компании;
- 6) уровень развития общества, его ценности и приоритеты.

Отметим, что именно в небольших организациях чаще всего искажают функции института публик рилейшнз, сводя их преимущественно к рутинным акциям маркетингового характера, торговой рекламе и т. д.

Круг задач, которые решают менеджеры ПР-подразделений компаний, охватывает различные сферы деятельности организации.

ПР-персонал должен быть готов к работе по следующим направлениям:

1. Советы, консультации по вопросам, связанным с публик рилейшнз, даются как высшему руководству компании, так и руководителям отдельных ее подразделений или секторов.

2. Коммуникационная работа – функция, которая чаще всего связана с публик рилейшнз. Она охватывает информирование внешних групп общественности о кампании и ее деятельности с помощью различных средств коммуникации.

3. Исследование и анализ ПР-проблем – выявление, оценка и обобщение информации об общественности для нужд организации.

4. Интеграция коммуникационных функций представляет собой объединение в единое целое всего, что может повлиять на общественное мнение, сбалансировать интересы компании и общественности.

Задачи отдела по ПР различны у различных организаций, однако наиболее типичные включают следующее:

1) установление внутрифирменных отношений с персоналом, включая корпоративное издание, собрания, совещания, налаживание внутренней системы оборота информации;

2) отношения со СМИ, их установление и координация, что включает в себя мониторинг прессы, написание пресс-релизов и других материалов для прессы, организацию пресс-конференций и др.;

3) координация отношений с властью как на локальном, так и на общенациональном уровне;

- 4) отношения с инвесторами (как с нынешними, так и с потенциальными);
- 5) поддержание отношений с нынешними потребителями или клиентами, привлечение новых;
- 6) координация отношений с общественностью через распространение таких печатных материалов компании, как годовой отчет, брошюры, тезисы речей руководства и др.;
- 7) поддержание отношений со специальными группами – поставщиками, некоммерческими организациями, конкурентами;
- 8) работа с корпоративным стилем и фотографиями;
- 9) организация исследований общественного мнения;
- 10) подбор сувенирной продукции компании для различных целей;
- 11) координация специальных мероприятий, включая поездки руководства, праздники компании, выставки, торжественные ужины, пикники, открытия филиалов и др.;
- 12) управленческое консультирование.

Бюджет. Существует шесть основных способов формирования ПР-бюджета.

1. Такой же, как в прошлом году.
2. Процент с оборота.
3. Руководство устанавливает конкретную сумму, которую компания может потратить на эту сферу деятельности. Фиксированная сумма определяется на основании сметы на проведение ПР-кампаний.
4. Нулевой бюджет. Этот метод ориентирован на отдельные задачи и проекты.
5. Ориентация на бюджет конкурентов.
6. Бюджет, ориентированный на будущее.

Первые три способа являются наиболее распространенными. Из-за того что они не ориентированы на перспективу, они не могут отвечать всем стратегическим целям развития компании.

Требования к ПР-специалисту. Профессионал по ПР для успешной работы в данной сфере, независимо от того, каким именно видом ПР-деятельности он занят, должен обладать следующими навыками: знать сферу деятельности – знание сферы бизнеса, последних тенденций, понимание процессов; коммуникационные знания (понимание процесса работы средств массовой информации, базовые знания по социологии, обладание журналистскими навыками – написание текстов речей, статей, пресс-релизов, пресс-китов и др.); технические знания (умение пользоваться компьютером, основными программными продуктами на уровне «продвинутого» пользователя, использование Интернета в работе); управленческие навыки; общительность.

В любых компаниях, даже небольших, могут возникать проблемы с внутренними коммуникациями.

1. Формулирование целей предприятия и определение на базе этого концепции управления маркетингом.
2. Разработка структуры управления предприятием и определение места службы маркетинга в ней.
3. Формулирование задач службы маркетинга.
4. Разработка структуры службы маркетинга и штатного расписания в соответствии с поставленными перед службой задачами.
5. Набор персонала и укомплектование штата.
6. Определение методов и форм постановки задач менеджменту (планирование и периодичность проведения совещаний и оперативок).
7. Разработка методов отчетности и контроля в управлении маркетингом на предприятии.
8. Оперативная корреляция структуры управления маркетингом в соответствии с текущей стратегией и тактикой маркетинга.

Методология управления маркетингом в принципе аналогична любой методологии управления. Она состоит из следующих основных блоков.

11.7. Назначение внутренних блогов

С точки зрения коммуникационной эффективности блоги имеют ряд преимуществ перед электронной почтой:

- 1) все сотрудники могут принимать участие в разговоре;
- 2) все могут комментировать и все могут читать комментарии;
- 3) можно создавать архив сообщений неограниченного объема;
- 4) для упрощения поиска сообщения в блоге распределяются по категориям;
- 5) очень просто осуществлять поиск необходимой информации.

Возможно, блоги и не вытеснят электронную почту, но, определенно, послужат налаживанию эффективной коммуникации внутри компании. Блоги можно использовать как источник передачи информации – сообщать об открытии новых сайтов, анонсировать новые проекты, размещать резюме об открытии новых вакансий, сообщать официальные новости компании и заявления высших должностных лиц. Кроме того, в блоге, созданном для передачи информации, можно информировать сотрудников о новостях отрасли.

Использовать внутренние блоги можно для достижения разных целей. Расскажу о самых важных способах. Вы можете дополнить этот список новыми идеями, основанными на целях, которые вы преследуете.

Итак, блоггинг внутри компании можно использовать:

- 1) для управления проектами;
- 2) внутренних коммуникаций и реализации маркетинговых целей;

- 3) генерирования идей;
- 4) установления связей между сотрудниками и привлечения их к участию в новых проектах;
- 5) коммуникации между командами и персоналом всех уровней организации;
- 6) коммуникации внутри команды;
- 7) реализации административных целей;
- 8) создания динамичных команд.

11.8. Формы делового общения

Брифинг – короткая, сжатая во времени инструктивная встреча руководства коммерческой фирмы или компании с журналистами, с приглашением представителей органов государственной власти. Сообщение на брифинге носит односторонний оповещательный характер с иллюстрацией конкретных фактов.

Прием – одна из форм внешней и внутренней жизни организации, заранее подготовленная, разработанная и обеспеченная руководством и специалистами PR для совместного проведения времени представителей фирмы-хозяина и гостей. Следует различать текущий и представительский приемы.

Презентация – это представление фирмы, новой продукции фирмы приглашенной аудитории.

Дни открытых дверей позволяют всем желающим ознакомиться с деятельностью фирмы, ее планами, задать руководству интересующие вопросы. Предполагается приглашение сотрудников для близкого знакомства.

Круглый стол – одна из форм обсуждения идеи, проблемы, имеющей значение для широких кругов общественности; участниками круглого стола являются авторитетные представители науки, бизнеса, деловых кругов, общественных и государственных организаций.

Специальные события (special events). Некоторые из этих событий могут быть значимы для компании или компания может создать повод для празднования. Годовщины товаров предоставляют многостороннюю платформу для возобновления интереса к старой продукции.

PR в Интернете. К PR-мероприятиям в сети Интернет можно отнести:

- 1) работу с аудиторией в онлайн-конференциях, дискуссионных листах, рассылках;
- 2) осуществление контакта с представителями традиционных СМИ посредством Интернета;
- 3) проведение в сети рекламных акций (награждений), лотерей, конкурсов;
- 4) создание корпоративного сайта.

11.9. Базовые документы и средства для общения с партнерами и клиентами

Годовой отчет – представляет основные данные о деятельности компании за прошедший год, состоит из двух основных частей: сведения о финансовой деятельности; общая информация о компании, ее успехах на рынке, социальной роли, благотворительной деятельности и др.

Корпоративные издания предназначены для информирования определенных, достаточно узких целевых аудиторий (сотрудников компаний, членов профессиональных и общественных организаций, фан-клубов и др.)

Кроме этого, используются следующие средства.

Брошюра является одним из наиболее широко используемых информационных материалов. Она может являться самостоятельным документом, частью пресс-кита, одним из материалов для direct mail и др.

Флаеры – небольшие красочно оформленные информационные сообщения. В них содержится информация о скидках, распродажах, розыгрышах и других преимуществах, которые, обладая флаером, получает потребитель тех или иных товаров или услуг.

Вопросы для повторения и углубления темы

1. Перечислите функции ПР-специалиста.
2. От чего зависит структура ПР-подразделения?
3. Назовите формы делового общения.
4. Перечислите формы общения с инвесторами, клиентами.

ТЕМА 12. ПР ВО ВНЕШНИХ КОММУНИКАЦИЯХ

12.1. Основные приемы работы со СМИ

Масс-медиа является основным инструментом связи с общественностью, поэтому ему придается особое значение в ПР. СМИ – не только одна из важнейших самостоятельных контактных аудиторий, но и один из самых значимых каналов ПР.

Взаимодействие со СМИ осуществляется на условиях взаимной заинтересованности и партнерства: не только организация заинтересована в представлении информации о своей деятельности, но и СМИ заинтересованы в получении информации – надежной оперативной, интересной широкой аудитории.

Технология размещения необходимых материалов в прессе на бесплатной основе предполагает, что информация представляет ценность для СМИ.

Данные о СМИ (базовый перечень, специализированные списки по отраслям, реальный тираж и аудитория, график выхода, внутренняя структура редакции, адреса и другие координаты) фиксируются в медиа-карте.

Основные приемы работы со СМИ.

I. Создание информационных поводов, учитывающих общий информационный поток. Информационные поводы должны создаваться компанией постоянно и доводиться до внимания СМИ.

Основные типы информационных поводов.

1. Появление нового товара, изменение дизайна, выявление его новых качеств.
2. Новости общего плана: заседание руководства компании, новые партнеры, выпуск документов, принятие программы, съезд партии.
3. Кадровые новости: представление нового руководства компании, победителей конкурсов, интервью с официальными лицами.
4. История компании.
5. История товара.
6. Финансовые отчеты компании.
7. Местоположение компании.
8. Привязка к определенной дате или цифре.

II. Распространение материалов для журналистов

Пресс-релиз – документ, распространяемый организацией в СМИ, имеющий целью широко и оперативно проинформировать общественность об определенных событиях.

Рекомендации по составлению пресс-релиза.

1. Структура пресс-релиза. Пресс-релиз, включающий в себя всю необходимую информацию, соответствует правилу 5 «W» и «H» и отвечает на следующие вопросы: Who? – Кто? What? – Что? When? – Когда? Where? – Где? Why? – Почему? How? – Как?
2. Информацию обычно располагают в порядке уменьшения ее важности.
3. Пресс-релиз должен иметь броский заголовок.
4. Используются цитаты лидеров мнений, комментирующих произошедшее событие.
5. Текст пресс-релиза не должен быть очень большим (300–500 слов, 1–2 страницы).
6. Пресс-релиз должен иметь различное содержание для общенациональных и специализированных СМИ.
7. На пресс-релизе указывается «время к публикации».
8. Следует обратить внимание на дизайн и верстку.
9. В пресс-релизе может указываться наличие фотографий.
10. Пресс-релиз подписывается представителем организации.

III. Другие формы

Информационное письмо (backgrounder) – это информационный материал, представляющий необходимую информацию о профиле работы организации, ее продуктах и услугах, истории создания и развития и др.

Цель информационного письма – информировать и отвечать на возможные вопросы. Часто при написании бэкграундера используют подзаголовки, которые выполняют роль кратких ответов на возможные вопросы и придают информации законченную структуру.

Фактическая справка (fact sheet) содержит справочные данные об организации, ее товарах и услугах. Этот информационный материал занимает 1–2 страницы и используется в основном для сведений, содержащих большое количество финансовой и технической информации, графиков и таблиц. Обилие цифр, которое является излишним в пресс-релизе, находит должное место в фактической справке.

Биография – это основная фактическая информация о конкретном человеке. В процессе работы со СМИ ПР-специалисты заранее подготавливают биографии руководителей. Это предотвращает возможные неточности и ошибки журналистов, вызванные отсутствием биографических данных о первых лицах организации.

Заявление для прессы – информационный документ, который предназначен для случаев, когда руководство организаций, публичные политики или общественные деятели хотят публично высказать свою позицию по той или иной теме.

Пресс-кит – аккумулирует в себе несколько видов ПР-материалов и широко используется во время пресс-конференций, презентаций, выставок, годовых собраний акционеров, специальных мероприятий.

Минимальный набор документов для пресс-кита включает:

- 1) пресс-релиз;
- 2) информационное письмо или фактическую справку;
- 3) один или несколько из следующих материалов:
 - брошюра;
 - корпоративное издание;
 - годовой отчет;
 - биография с фотографиями.

Общепризнано, что одним из наиболее широко принятых и надежных путей распространения информационных материалов является ньюс-кит. Иногда ньюс-кит еще называют «информационный кит».

Ньюс-кит – это папка особой формы, на внутренней стороне которой имеются специальные карманы для материалов, на внешнюю сторону этих карманов также принято прикреплять визитные карточки лиц, представляющих организацию на пресс-конференции.

Образец содержимого ньюс-кита:

1. Приглашение на пресс-конференцию.
2. Пресс-релиз.
3. Пресс-релиз (дополнительная информация).
4. Список участников пресс-конференции.
5. Визитная карточка ПР-менеджера.
6. Бэкграундер (страницы истории организации).
7. Бэкграундер (справка о продукте).
8. Рекламная листовка.
9. Характеристики продукта, представленные в виде таблиц.
10. Список наиболее часто задаваемых вопросов и ответы на них.
11. Три фотографии (внешний вид завода, складов и продукта).
12. Бумага для записей с логотипом организации.
13. Электронный носитель со всеми материалами, подготовленными для этой пресс-конференции.

Иначе выглядит подборка документов, вручаемых журналистам и участникам научных конференций. В качестве примера ниже приводится содержание информационного досье, подготовленного оргкомитетом Международной ПР-конференции, проходившей в Санкт-Петербурге в сентябре 2009 г. Все материалы досье представлены на двух языках – русском и английском, которые заявлены как рабочие языки на данной конференции.

Информационное досье Baltic PR Weekend International Conference содержит следующие разделы:

1. Титульный лист с логотипами организаций организаторов и спонсоров.
2. Текст приветствия председателя оргкомитета участникам конференции.
3. Полезная информация.
4. Имена членов оргкомитета с указанием выполняемых обязанностей по конференции.
5. Культурная программа.
6. Анкета участника.
7. Программа конференции.
8. Спикеры (биографические справки).
9. Участники.
10. Партнеры
11. Информация о конкурсах, грантах, премиях, вакансиях.

12.2. Подача материалов для непосредственной публикации в СМИ

Занимательная статья (feature) – это материал развлекательного плана, связанный с деятельностью организации, который готовится с целью его возможной публикации в СМИ. Стиль занимательной статьи является легким и неприужденным, включает в себя юмор и иронию.

Случай из жизни (case story) используется для рассказа о благоприятном использовании потребителем продукта или услуги или о разрешении проблемной ситуации. Истории из жизни обычно пишутся по формуле:

- 1) представление проблемы, актуальной для общества;
- 2) подход к решению этой проблемы в вашей организации;
- 3) описание использованного решения проблемы и его преимуществ;
- 4) расширение опыта на основе вашего решения проблемы и перспективы его использования.

Авторская статья (by-liner) – статья, которая готовится ПР-специалистом и представляется в СМИ за подписью руководителя. Некоторые из высоких должностных лиц сами пишут данные материалы по волнующим общество проблемам и регулярно публикуются в СМИ.

Обзорная статья (round-up article) – обзоры различных сфер политической и экономической жизни общества. Подобные обзорные статьи могут инициироваться как самими изданиями, так и ПР-специалистами в силу того, что СМИ охотно используют материалы, интегрирующие опыт нескольких компаний в отрасли, различных ветвей власти или даже одинаковых компаний и органов власти в различных регионах.

Интервью является одной из наиболее распространенных форм подачи материала в СМИ.

12.3. Организация событий для журналистов

Пресс-конференция. Может возникнуть необходимость в вынесении спорных вопросов с общественностью и привлечении ее внимания к решению какой-либо проблемы. В этом случае используют пресс-конференцию с приглашением представителей средств массовой информации. Приглашение может быть разослано во все СМИ или избирательно. При подготовке пресс-конференции следует учитывать следующее:

- 1) место – можно приглашать тех, для кого не составляет трудности добраться;
- 2) содержание – следует приглашать тех, кому профессионально близко содержание события;
- 3) визуальная сторона – что, кроме «говорящих голов», смогут увидеть журналисты, особенно телевизионщики;
- 4) время – время не должно совпадать с другими событиями того дня, а также учитывать будущий выход газеты.

Приглашение журналистов на место событий включает экскурсию по предприятию или организации, интервью с руководством или другими представителями организации, презентацию товара, технологии, нового объекта.

Медиа-трип – совместная поездка с журналистами куда-либо. В принципе организация подобного мероприятия требует четкости и согласованности действий тех, кто будет это готовить. Для того чтобы все прошло нормально, необходимо иметь некоторый запас времени и тщательно прописать порядок действий, которые необходимо будет проделать.

12.4. ПР в общественно-политической сфере

ПР в общественно-политической сфере включает:

- 1) государственный ПР;
- 2) ПР политических субъектов (политических партий, объединений, политических лидеров);
- 3) ПР некоммерческих организаций.

Государственный ПР. Доверие и понимание со стороны общества может быть достигнуто только в том случае, если государственные органы сами стремятся в максимально допустимых пределах предоставлять обществу объективную информацию о своих решениях и действиях, положении в стране, т. е. следовать принципам информационной открытости и прозрачности деятельности. И решение этих задач во многом определяется эффективностью информационного управления, реализуемого ПР-службами аппарата государственных органов.

В представленном выше понимании основ осуществления ПР в государственной сфере лежит несколько фундаментальных принципов:

- 1) принцип демократии;
- 2) обеспечение альтернативности;
- 3) технологичность.

Основные цели деятельности служб по связям с общественностью:

- 1) обеспечение гласности, прозрачности и открытости в работе;
- 2) обеспечение связей с гражданами и их объединениями;
- 3) содействие сотрудничеству с гражданами, их объединениями в разработке и реализации программ и решений;
- 4) содействие реализации законодательства;
- 5) содействие становлению институтов гражданского общества.

Среди основных функций, характерных для большинства государственных органов, можно выделить:

- 1) установление, поддержание и расширение контактов с гражданами и организациями;
- 2) изучение общественного мнения и информирование общественности о существе принимаемых решений;
- 3) анализ общественной реакции на действия должностных лиц и органов власти;

4) обеспечение органов власти прогнозными аналитическими разработками;

5) формирование благоприятного имиджа власти и должностных лиц.

Можно расшифровать эти задачи, рассмотрев подробно функции ПР-подразделения в органах государственной власти:

– оперативное распространение через информационные агентства, печать, радио и телевидение заявлений, сообщений, пресс-релизов, других материалов, разъясняющих деятельность государственного органа;

– освещение в СМИ деятельности государственных органов при проведении реформ, в кризисных ситуациях;

– организация пресс-конференций, брифингов, встреч с отечественными и зарубежными журналистами, подготовка заявлений для печати;

– организация выступлений руководителей по радио, на телевидении, в печати с освещением проблем деятельности;

– подготовка печатных и фотоматериалов, отражающих деятельность госорганов;

– аккредитация корреспондентов;

– развитие информационных связей с пресс-службами других органов власти, информационными службами министерств других государств;

– подготовка документов об учредительской деятельности государственного органа, оказание содействия в издании журналов, газет;

– анализ и обобщение публикаций СМИ;

– установление связей с союзами журналистов, другими творческими союзами, редакциями газет, журналов других периодических изданий, радио, телевидения;

– содействие систематическому освещению работы органов в СМИ, подготовка в этих целях программ, сообщений;

– установление связей с органами представительной власти, сбор и анализ информации об их деятельности;

– оперативное информирование руководства организации о работе других органов власти, их решениях, имеющих отношение к данной организации;

– осуществление связей с общественными объединениями, партиями, движениями в целях привлечения представителей общественности к проведению мероприятий;

– участие в проводимых общественностью инициативных исследованиях по проблемам государственного строительства, правосудия, правового просвещения, анализ и оценка эффективности этой работы;

– обеспечение руководства оперативными материалами, опубликованными в СМИ, о съездах, конференциях, митингах, демонстрациях и иных акциях полити-

ческих партий, профсоюзов, и других общественных объединений, если они содержат информацию, относящуюся к деятельности органов власти;

– обеспечение руководства информацией об общественном мнении, реакции на деятельность органов;

– установление контактов с издательскими домами, творческими союзами, оказание им помощи в создании произведений, воспитывающих уважение к государству и государственной идеологии;

– рассмотрение обращений граждан и организаций по вопросам, относящимся к функциям государственного органа.

Как правило, внутри ПР-службы имеются отделы: аналитической работы, планирования, координации и т. д. Подструктур может быть меньше или больше в зависимости от кадровых, материальных, информационных ресурсов, в зависимости от уровня государственного органа. Чаще всего служба по связям с общественностью наиболее активно взаимодействует с департаментами культуры, образования, отделом писем, приемными по жалобам и обращениям граждан и т. д. Наряду с созданием ПР-подразделения в государственных органах, последние могут обращаться к специализированным ПР-фирмам за консультациями для установления более плодотворных связей с общественностью.

Внешний государственный ПР – формирование связей с зарубежной общественностью, продвижение определенного имиджа государства на международной арене.

В целом следует признать, что имидж страны и ее лидеров (особенно в случае стран переходного периода, в котором находится и Беларусь) обязательно должен находиться в числе приоритетов государства.

Политический ПР имеет чрезвычайное значение как в период проведения предвыборных кампаний, так и между выборами: до выборов не бывает много времени. Политический ПР избирательной кампании представляет «подводную часть айсберга» и значительно превосходит открытую политрекламу и по объему работ, и по значению.

Политический ПР включает в себя следующие этапы:

- 1) организация и проработка встреч с избирателями и на предприятиях;
- 2) привлечение или нейтрализация административного ресурса;
- 3) создание репутации социально ответственного человека;
- 4) анализ социально-политической обстановки в регионе;
- 5) ведение предвыборных кампаний и др.

Политический ПР сегодня прочно занял свои позиции в политическом консалтинге. Политический ПР – это сфера деятельности, в которой требуются исключительные профессиональные навыки, организаторские способности, опыт, интеллект и, несомненно, творческий подход.

ПР – формирование устойчивых, сочетающих институциональные и неформальные каналы взаимодействия, информационно-коммуникативных связей, отвечающих как требованию надежности взаимодействия, полноты, объективности, непротиворечивости информации, так и учету фактора неизбежной стохастичности социальных процессов¹.

Для политических партий и общественно-политических движений взаимодействие с общественностью так же важно, как и для органов государственной власти и муниципального управления. В большинстве политических партий и общественно-политических движений создаются и функционируют специальные службы ПР, а там, где их нет (однако даже в России такое случается крайне редко), функции ПР выполняются лидерами этих политических движений и их аппаратом. Общие моменты деятельности служб ПР, как в органах государственной власти, так и в политических институтах гражданского общества, можно охарактеризовать следующим образом:

- они устанавливают, поддерживают и расширяют связи и контакты с общественностью, с другими субъектами политического процесса, а также их службами ПР;

- информируют общественность о политической позиции государства, той или иной политической партии или объединения, разъясняют детали и мотивы принятия тех или иных решений;

- осуществляют социально-политический мониторинг, иными словами, изучают общественное мнение, расстановку политических сил, социально-политические процессы и политическую конъюнктуру;

- отслеживают общественную реакцию на принимаемые действия или политические заявления;

- прогнозируют развитие общественно-политических процессов, возможные последствия принимаемых решений и проводимых акций;

- обеспечивают субъект политики аналитической информацией, в том числе и рекомендациями по поводу предпочтительности тех или иных форм коммуникации, а также собственно содержания передаваемой информации;

- формируют благоприятный имидж субъекта политики, его структур и лидеров, защищают имидж и осуществляют контрпропагандистские акции.

Существует огромное количество компаний, которые занимаются проведением ПР-кампаний во время предвыборной гонки. Компании применяют различные механизмы для успешного проведения ПР-кампаний. Используются следующие **механизмы политического ПР:**

- 1) конструирует или разрешает противоречие;

¹ Блэк С. Введение в публик рилейшнз. Ростов н/Д, 1998.

2) маскирует совершаемые действия – противник, не сопротивляясь, попадает в худшую ситуацию из-за непонимания общей картины происходящего;

3) реализует план, в котором от конкурента ничего не зависит, – происходит его «выключение» из управления событиями;

4) создает ситуацию, при которой конкурент, выбирающий более предпочтительный путь, попадает в ловушку;

5) позволяет использовать чужие (конкурентов, знаменитостей, населения, государства) ресурсы (времени, имиджа, денег, власти, информации);

6) выявляет скрытые, не замеченные ресурсы, или «оживляет» потерянные.

PR-имидж является важным аспектом общего восприятия и оценки политика. PR-имидж – объективный фактор, играющий большую роль в оценке любого политического кандидата. Имидж целенаправленно формируется в массовом сознании с помощью PR, рекламы либо пропаганды.

PR-приемы в политике – это комплекс мер, при помощи которых PR-специалисты достигают своих коммуникативных целей и выполняют задачи, реализуя разработанную PR-стратегию. Специалисты по проведению PR-кампаний имеют в своем распоряжении очень большое количество всевозможных средств и приемов, с помощью которых проводится кампания.

Для успешного проведения PR-кампаний в политике PR-специалисты применяют особые PR-приемы, которые должны быть четко спланированы и организованы. Специалисты по PR применяют для каждого отдельного политика разные PR-приемы.

Традиционными PR-приемами в политике являются:

1) имидж победителя и аутсайдера;

2) ложная популярность;

3) долгие переговоры;

4) ложная поддержка;

5) столкновение (искусственное столкновение двух партий с помощью подставных лиц, событий и т. д.);

6) выбор без выбора (в прессе искусственно создается образ безвыходности ситуации);

7) чрезмерный позитив (в адрес политика высказывается слишком много позитивного, переходящего в похвальбу).

PR-технологии в политике – это технологии, которые позволяют потребителю формировать общее мнение о том или ином политическом деятеле. С помощью PR-технологий можно разобрать любую конкретную ситуацию и получить необходимые рекомендации по данному вопросу. Одной из PR-технологий является спичрайтинг.

Спичрайтинг – написание ПР-текста, предназначенного для устного исполнения, а также консалтинг первого (должностного) лица по организации публичного выступления и его исполнению. В узком смысле – исполнение текста устного публичного выступления для руководителя (должностного лица) базисного субъекта ПР. Также различают коммуникативную ПР-технологию, рассчитанную на массовое воздействие.

12.5. Связи с общественностью в некоммерческом секторе

Некоммерческая организация (бесприбыльная, non-profit) – организация, которая либо не получает прибыли от своей деятельности, либо получает, но использует ее на цели своего развития (уставную деятельность), а не распределяет ее в виде дивидендов среди своих членов (совладельцев, учредителей).

С. Катлип отмечает пять основных причин, почему связи с общественностью используются в некоммерческом секторе:

1. Для осознания и принятия общественностью миссии организации.
2. Для формирования каналов общения с людьми, для которых предназначаются услуги, предоставляемые организацией.
3. Для создания и поддержания необходимых условий для привлечения средств.
4. Для формулирования и распространения идей, соответствующих миссии организации в публичной политике.
5. Для мотивирования людей, начиная от членов советов и наемных работников до добровольцев и связанных с данной проблемой чиновников, работать для реализации миссии вашей организации.

Помимо данных целей некоммерческие организации используют ПР в целях привлечения средств для организаций и их проектов.

Спонсоринг (sponsor, sponsorship) – поручительство, попечительство, поддержка. В развернутом виде спонсоринг представляет собой подбор или организацию события (или иного объекта спонсирования), ведение и контроль события, проведение и/или контроль PR- и рекламной кампании, гарантированное осуществление проекта и учета интересов спонсора.

Фандрайзинг (fund-raising) – сбор средств. Целенаправленный систематический поиск спонсорских (или иных) средств для осуществления социально значимых проектов (программ, акций) и поддержки социально значимых институтов. Может осуществляться как бизнес, как благотворительная и как спонсорская деятельность.

Фандрайзинг может принимать различные формы:

- пожертвования, вложения спонсоров, которые приходят от частного и государственного бизнеса;
- проведение целевых/благотворительных мероприятий по сбору средств;

- гранты, распределяемые фондами;
- финансирование из бюджета (обычно из местного, на уровне городских или областных комитетов по культуре, по делам молодежи и т. д.);
- создание малых предприятий, кооперативов, акционерных обществ с целью доходов от собственной коммерческой деятельности;
- пожертвования частных лиц;
- доходы от сбора членских взносов.

Спонсорский пакет представляет собой полный набор юридических, творческих, программных, финансовых и оформительских документов, обеспечивающих необходимый эффект спонсируемого мероприятия (акции, организации) для спонсора и включает в себя следующие компоненты:

1. Литературное описание проекта (акции). Составляется в форме популярной статьи с выделением наиболее значимых для спонсора деталей. Определяет значение проекта для страны, региона, города, значимых социальных групп. Намечает направления рекламы и ПР для проекта и для спонсора в целом.

2. Программное описание проекта. Включает место проведения, сценарий проекта, повременную программу; перечисляются авторы, организаторы и участники акции.

3. Поддержка проекта. Указываются наименования и доказательства поддержки государственных структур, престижных учреждений науки, культуры, благотворительных фондов, известных и уважаемых людей. Решения, рекомендательные письма и т. п.

4. Бюджет проекта. Общая стоимость по максимуму и по минимуму. Часть расходов организаторов (постатейно). Расходы, которые должны быть покрыты за счет спонсорских взносов.

5. Спонсорские градации. Принимаются следующие основные спонсорские градации: титульный спонсор (100 % стоимости проекта), генеральный спонсор (50 %), официальный спонсор (25 %), спонсор-участник. Еще одну категорию составляют информационные спонсоры (СМИ) и бартерные спонсоры, оказывающие помощь товарами или услугами. Возможны и другие градации, в том числе эксклюзивное спонсирование (патронаж).

6. Спонсорская реклама и ПР. Включает официальную часть: объявление названия компании на акциях и презентациях, выступления первых лиц, логотип и название компании-спонсора на полиграфической, сувенирной продукции и т. п. Далее: медиа-планы, подготовка теле- и радиопередач, статей для газет и журналов, рекламных буклетов и брошюр, имеющих целью ярко и «выпукло» представить роль спонсора в проекте и другие важные для представления черты спонсора. Объемы рекламы фиксируются в договорах и соответствуют спонсорской градации.

7. Прогноз спонсорского эффекта. Включает расчет прямого воздействия рекламы (участники, зрители – целевая группа), аудиторию СМИ (телевидения, радио, газет), количество людей, которые увидят внешнюю рекламу (целевая аудитория).

Вопросы для повторения и углубления темы

1. Перечислите основные правила составления пресс-релиза.
2. Перечислите основные формы связи со СМИ.
3. Что такое фандрайзинг?
4. Что включает в себя спонсорский пакет?

ТЕМА 13. ПРОВЕДЕНИЕ ПР-КАМПАНИИ

13.1. Этапы ПР-кампании

ПР-кампания – комплекс мероприятий, проводимых в течение определенного периода, направленных на определенные целевые группы с целью поддержания имиджа, репутации организации.

Цель ПР-кампании – создание благоприятного для организации общественного мнения.

Особенности ПР-кампании – непрерывность, последовательность, комплексность.

Этапы ПР-кампании

Подготовительный этап: определение проблемы – включает анализ исходной ситуации, изучение общественного мнения, изучение целевых аудиторий и их представления об организации, мониторинг СМИ и анализ имиджа организации.

Этап планирования и программирования предполагает составление программы ПР-кампании. Программа ПР-кампании включает:

1. *Резюме концепции.* В резюме кратко указываются ключевые пункты:
 - а) цель концепции;
 - б) целевые аудитории;
 - в) цели по аудиториям – чего вы хотите добиться от каждой аудитории;
 - г) основная стратегия – указывается стратегия и список тактик, которые будут использованы в кампании;
 - д) рекомендуемый бюджет;
 - е) оценка.
2. *Ситуативный анализ внутри компании* (список, биографии и фотографии ключевых людей в компании, детальное описание программ, услуг, товаров и др., интервью с первыми лицами компании по интересующим вас вопросам, описание того, какие действия предпринимались в той или иной сфере, связанной с целями данной концепции), *вне компании* (подборка материалов из газет, журналов об ор-

ганизации или сфере ее деятельности, репортажи на радио и телевидении, контент-анализ СМИ, база журналистов, освещающих деятельность компаний в данной сфере, список и описание мнений лидеров и организаций, которые поддерживают политику вашей компании, список и описание мнений лидеров и организаций, которые не поддерживают политику вашей компании, список специальных мероприятий и важных дат для сферы деятельности и для самой компании, исследования, проведенные другими организациями в той же сфере).

3. *Цели и задачи.* В этом разделе называются стратегические и тактические цели кампании. Задачи, сформулированные в программе, должны быть понятны и измеряемы, реалистичны, позволяют реализовать общую стратегию организации.

4. *Выбор целевых аудиторий и послания.* Определение целевых аудиторий исключительно важно для ПР-кампании, поэтому нужно осторожно подходить к данному вопросу. Описание целевых аудиторий осуществляется по определенным критериям: географический, демографический, психологический, статус, репутация, членство, роль в процессе принятия решений.

Сообщения целевым группам должны быть точны и понятны адресатам, правдивы и реалистичны, соответствовать интересам целевой группы.

5. *Цели по аудиториям.* В данном разделе для выделенных аудиторий ставятся цели. Вся совокупность целей можно разделить на три основные группы.

- а) поведенческие цели (что мы хотим, чтобы они сделали);
- б) цели по формированию отношения к организации (что мы хотим, чтобы они думали);
- в) информативные (что мы хотим, чтобы они знали).

6. *Коммуникационные тактики:*

а) стандартные средства: пресс-релизы, пресс-киты, пресс-конференции, брифинги для прессы, директ-мэйл, интернет-ПР, подготовка и публикация тематических материалов в СМИ, разработка брошюр, буклетов, информационных бюллетеней, аудио-, видео- и кинопродукции и т. д.;

б) дополнительные средства: различные формы корпоративных информационных материалов (отчеты, профили компании, выступления руководства, фотоархив, форма «Вопросы и ответы», инвестиционные и прочие конференции, разработка и реализация единой инфраструктуры корпоративной информации);

в) специальные события и ПР-акции: презентации, акции, праздники, выставки, аукционы, лотереи, конкурсы и т. д.

7. *График работ.* В данном разделе показывается детальный план действий по часам. Необходимо учитывать все до мельчайших деталей, включая временные рамки.

8. *Бюджет* определяет ресурсы, необходимые для проведения кампании.

9. *Оценка эффективности.*

Этап реализации программы включает создание «информационных поводов»; налаживание связей (контактов) с людьми, группами или социальными слоями населения, от которых зависит успех дела; проведение рекламной кампании; текущий мониторинг (контроль) эффективности действий при проведении мероприятий по связям с общественностью.

Этап оценки эффективности – оценка результатов работы с применением качественных и количественных методов; сравнение результатов ПР-кампании с намеченными целями; оценка составляющих ПР-кампании; подготовка исходной информации для последующих ПР-кампаний; анализ перспективы дальнейшего развития установленных связей.

13.2. Антикризисное управление ПР

Технологии антикризисного управления ПР применяются с целью предотвращения слухов, ложной или негативной информации, сохранения репутации компании.

На докризисном этапе главная задача – предугадать возможные угрозы и определить слабые стороны фирмы, а также составить перечень возможных мероприятий, направленных на их предотвращение (определить «болевы́е точки» и методы предполагаемой защиты можно с помощью SWOT-анализа). Очень важно комплексно подойти к проблеме.

Антикризисная стратегия – это рабочий проект, в котором необходимо проанализировать деятельность организации в разрезе «трех «К»: клиенты – компания – конкуренты.

Можно выделить такие причины кризиса: форс-мажорные обстоятельства, злонамеренные действия посторонних, низкое качество продукта, ошибки при работе с техникой и просчеты в управлении.

Реакция на кризис требует трех шагов:

1. Немедленная коммуникативная реакция.
2. Ответ на основные вопросы СМИ.
3. Выражение сожаления.

Первый шаг нацелен на занятие активной позиции и выигрыш времени на подготовку дальнейших шагов, иначе персонал может показаться прессе некомпетентным.

Второй шаг – организованная беседа с прессой с целью не допустить ухода информационного потока в нежелательное русло. Важно, кто ведет такой разговор: это должен быть один из старших менеджеров, ответственных за направление, или авторитетный представитель руководства компании.

Сотрудники организации, которые будут общаться со СМИ, должны быть подготовленными к разговору с ними. Так, заявление пресс-секретаря или иного лица должно содержать следующие тезисы:

1. Все возможное для минимизации ущерба в данной ситуации уже принято.

2. Все детали говорящему неизвестны, а иные заявления до окончательного результата расследования могут вводить в заблуждение.

3. Расследование уже ведется.

4. Представитель фирмы (пресс-секретарь или иное лицо) будет доступен для контактов в четко определенном месте в четко определенное время с детальной информацией.

5. Организация крайне озабочена случившимся.

Цикл кризиса очень непродолжителен. После того как кризис произошел, необходимо провести оценку текущей ситуации, оценить текущее состояние и разработать ПР-кампанию по поддержанию репутации.

Вопросы для повторения и углубления темы

1. Что включает в себя этап планирования ПР-акции?
2. Из каких пунктов состоит программа ПР-кампании?
3. В чем заключается антикризисный ПР?
4. Что такое ситуативный анализ внутри компании?

ТЕМА 14. ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СМК

14.1. Понятие и цели выставочно-ярмарочной деятельности

Выставки и ярмарки – это рыночные мероприятия, на которых экспоненты представляют на основе выставочных образцов производимые товары и услуги.

В рамках выставок и ярмарок организации (экспоненты) с помощью образцов (экспонатов) демонстрируют производимые товары и услуги с целью изучения конъюнктуры рынка и содействия их сбыту.

Отличительной чертой ярмарок является то, что они, как правило, предполагают непосредственное осуществление прямых продаж экспонентами демонстрируемой продукции, хотя в настоящее время границы между понятиями «выставки» и «ярмарки» сведены до минимума.

Выставки и ярмарки, как правило, – многокомпонентные мероприятия, включающие в себя наряду с демонстрацией экспонатов также конференции, семинары, «круглые столы» и другие мероприятия, выполняющие информационную функцию.

Комитет немецкой экономики по делам торговых выставок и ярмарок дает свои определения.

Ярмарки – регулярно организуемые рыночные мероприятия с ограниченным временем проведения. Адресуя свои экспонаты преимущественно

но квалифицированным специалистам – посетителям ярмарок, многочисленные участвующие в ярмарке предприятия представляют основные товары и услуги одной или нескольких отраслей, предлагаемые промышленным заготовителям и реализуемые преимущественно на основе выставленных образцов.

Выставки – рыночные мероприятия с ограниченным временем проведения. Адресуя свои экспонаты преимущественно обычным посетителям-неспециалистам, многочисленные участвующие в выставке предприятия представляют и реализуют характерные товары и услуги одной или нескольких отраслей или информируют потребителей с целью содействия сбыту товаров.

Налицо очевидное подобие определений. Главное общее – это подчеркивание рыночного характера выставочно-ярмарочных мероприятий. При этом ярмарки ориентируются главным образом на специализированного посетителя-покупателя, оптовика, на осуществление продаж экспонентами демонстрируемой продукции, в то время как выставки – на более широкий круг возможных потребителей, на привлечение их внимания к товару.

Участие предприятия в выставках должно служить всем компонентам комплекса маркетинга. Современная выставка – это не только эффективное средство сбыта, это важнейшее средство коммуникаций и обмена информацией. Она связана со всеми инструментами маркетинга, поэтому участие в выставке служит достижению самых разнообразных предпринимательских целей – позволяет осуществлять одновременно и коммуникативную, и ценообразовательную, и сбытовую, и товарную политику предприятия. Согласно результатам профильных исследований, выставки являются самым эффективным средством для достижения основных целей маркетинга.

Выставки – это лучший маркетинговый канал:

- для демонстрации товаров и услуг;
- установления контакта с существующими и потенциальными клиентами.

Расходы на участие в выставке, как правило, хорошо окупаются. Исследования, проведенные Выставочной ассоциацией Австралии (ТТФФ), показали, что на выставки тратится в среднем 9 % маркетингового бюджета компании, благодаря чему рентабельность предприятия увеличивается на 23 %.

В свою очередь, согласно данным Центра исследований выставочной индустрии (США):

- у 76 % посетителей выставок есть индивидуальная программа своего посещения;
- для заключения сделки 46 % ведущим компаниям-экспонентам даже не требуется визит в клиентский офис, т. е. договор заключается прямо на месте;
- оформление стенда стоит на 56 % дешевле, чем визиты в клиентские офисы;

– 87 % посетителей выставок, как правило, делятся информацией, полученной на выставке, со своим непосредственным начальством.

По данным Центра исследований выставочной индустрии (США) ежегодно на участие в торговых выставках американские предприятия тратят 60 млрд дол. – больше, чем на наружную рекламу, а также рекламу в журналах и на радио вместе взятых. Кроме того, выставки – это более эффективный метод торговли, чем прямые продажи, когда дело касается поиска новых покупателей.

Едва ли какой-нибудь другой из инструментов маркетинга обладает способностью представить во всей полноте предприятие и его продукцию, одновременно давая возможность личного контакта с клиентами и изучения конкурентов. Выставки позволяют увидеть множество необходимых отправных точек для осуществления предпринимательской политики, ориентированной на сбыт. Именно здесь, как нигде более, становятся очевидными процессы, происходящие на рынке, виды и диапазон изменений, а также направление и темп будущего развития.

Выставки служат достижению самых разнообразных предпринимательских целей. Маркетинг при помощи выставки означает возможность более рационального достижения этих целей, потому что выставки имеют мультифункциональное значение.

Участие в выставке надо рассматривать по преимуществу в комбинации с другими инструментами маркетинга. Например, если центральным звеном является контакт с постоянной клиентурой, то перед выставкой ее нужно со всей интенсивностью убеждать в необходимости посещения стенда. Если же, наоборот, требуется главным образом новый покупатель, то перед выставкой должна быть развернута широкая рекламная кампания.

Затраты на участие в выставке можно обосновать, только проведя тщательные исследования.

Кроме того, выставка:

1) является концентрированным зеркальным отражением соответствующего рынка;

2) воспринимается как эмоциональное событие, вызывающее реакцию всех органов чувств человека и стимулирующие принятие им решения о приобретении товара;

3) обеспечивает и увеличивает обозримость рынка;

4) позволяет прояснить ситуацию на рынке;

5) открывает доступ к новым рынкам;

6) позволяет установить прямую зависимость между ценой и качеством.

Все это подчеркивает значимость роли выставок среди инструментов маркетинга.

Определение важнейших целей выставки оказывает влияние на всю организационную подготовку к выставке, на участие в ней и анализ результатов мероприятия.

Приведем для примера перечень целей участия в выставке, условно сгруппированный по их видам.

Первостепенные цели:

- 1) ориентировка в ситуации внутри отрасли;
- 2) проверка конкурентоспособности товара (услуг);
- 3) ознакомление с новыми рынками (открытие рыночных ниш);
- 4) получение сведений о возможностях экспорта;
- 5) изучение тенденций развития производства товаров (услуг);
- 6) обмен опытом;
- 7) начинания в сфере кооперации;
- 8) участие в специализированных мероприятиях;
- 9) изучение возможности заинтересовать новые рынки в предприятии/продукции;
- 10) соединение участия в выставке с дополнительными мерами получения информации (мероприятия, семинары, посещение предприятий);
- 11) знакомство с конкурентами (анализ – какой из конкурентов на какой из выставок представляет свою продукцию);
- 12) увеличение сбыта.

Коммуникативные цели:

- 1) расширение личных контактов, в том числе с государственными и муниципальными службами, властями, представителями торговых обращений;
- 2) поиск контактов с незнакомыми клиентами;
- 3) знакомство с новыми группами покупателей;
- 4) возрастание степени известности предприятия;
- 5) привлечение внимания к марке фирмы за счет предоставления новых услуг и улучшения качества товара;
- 6) увеличение воздействия рекламы предприятия на клиентуру и общественность;
- 7) пополнение картотеки покупателей;
- 8) налаживание работы с прессой;
- 9) контакт с современными средствами рекламы и пропаганды;
- 10) дискуссия с покупателями об их пожеланиях и требованиях;
- 11) поддержание уже существующих деловых отношений (контактов);
- 12) непосредственное наблюдение за конкурентами;
- 13) сбор новой рыночной информации;
- 14) реализация концепции корпоративного дизайна;

15) повышение квалификации для исследовательской работы и сбыта путем обмена опытом;

16) оценка интенсивности коммуникативной политики.

Ценообразовательная цель: изучение возможности выхода на рынок в результате:

- сокращения сроков платежа;
- улучшения условий платежа;
- снижения стоимости упаковки, транспортировки и страхования;
- более высокого, чем у конкурентов, уровня обслуживания;
- определения диапазона цен.

Цели распределения:

1) проверка эффективности используемой системы сбыта, транспортировки и хранения, адаптация в условиях конкуренции;

- 2) расширение сети сбыта;
- 3) внедрение новых методов, условий;
- 4) возможный отказ от торговых посредников и звеньев в цепочке сбыта;
- 5) поиски торговых представителей/агентов;
- 6) получение новых заказов;
- 7) урегулирование текущих торговых операций;
- 8) поиск партнеров из различных географических регионов;
- 9) поддержка и улучшение торговых сетей на региональном уровне.

Цели товарной политики:

1) оценка приемлемости ассортимента на рынке, включая дизайн товара, качество, жизненный цикл, цены;

- 2) демонстрация прототипов;
- 3) проверка нового позиционирования продукции на рынке;
- 4) презентация новинок и улучшений, изучение соответствующей реакции клиентов и потребителей;
- 5) расширение ассортимента;
- 6) анализ реакции посетителей на аналогичные товары конкурентов с целью возможного изменения товарной политики.

К целям участия в выставке следует также отнести стремление экспонента самокритично рассмотреть ход развития своего предприятия; оценку позиции на рынке, изучение политики конкурентов и привнесение в свою деятельность рациональных идей конкурентов, участвующих в выставке параллельно с экспонентом.

Учитывая, что конечная цель участия в любой выставке – нахождение новых клиентов и закрепление отношений со старыми и, как следствие, заключение сделки (продажа), и исходя из того, в какой фазе жизненного цикла находится продукция предприятия, действия по реализации этой цели должны быть ранжированы по составу и иерархии и скоординированы, включая средства по их до-

стижению. Эти цели могут быть систематизированы по целям подготовки, осуществления и поддержания продаж.

14.2. Классификация международных ярмарок

На Венском конгрессе Союза международных ярмарок в 1977 г. была утверждена следующая классификация международных ярмарок:

I. Общеотраслевые ярмарки (3 группы):

A.1. – технические и товаров широкого потребления;

A.2. – технические;

A.3. – товаров широкого потребления.

II. Специализированные ярмарки (10 групп).

Группы специализированных ярмарок В.1 – В.9 составлены в соответствии с потребностями человека (питание, одежда, жилище, забота о себе, передвижение, общение и информация, развлечения). Каждая из групп включает в себя и готовые изделия, и соответствующее оборудование.

К группе В. 10 отнесены ярмарки, товарная структура которых объединяет несколько потребностей и выходит за рамки первых девяти групп (промышленность, технологии, торговля, услуги и их обеспечение – научные исследования и технологические процессы).

Межрегиональные ярмарки и выставки предлагают потребителю продукты и услуги, производимые несколькими регионами.

Местные (региональные) ярмарки и выставки демонстрируют продукты и услуги преимущественно производителей данного региона.

На современных ***многоотраслевых выставках*** с подробной и продуманной классификацией представлен основной ассортимент многих отраслей крупной или мелкой промышленности. Отраслевые выставки или выставки по специальным интересам концентрируются на одной или нескольких группах производителей либо потребителей или же на определенной сфере услуг. С точки зрения территориального охвата и значения таких выставок они могут быть как международными, так и национальными, или региональными.

Сегодня самый распространенный вариант представления фирмы за рубежом – участие в тематической специализированной ярмарке. Выставляемые продукты и группы товаров перечислены в номенклатуре. Экспозиция продукции, отличной от указанной в номенклатуре, не допускается. В основу номенклатурной классификации положены, как правило, технические характеристики представленных товаров или группы продуктов.

Исходя из мирового опыта выставочные/ярмарочные мероприятия классифицируются по пяти основным признакам:

1) географическому составу экспонентов: всемирные, международные, национальные, межрегиональные, местные и т. д.;

- 2) тематическому (отраслевому) принципу: универсальные, специализированные;
- 3) значимости мероприятия для экономики города/региона/страны: федерального, межрегионального, местного значения;
- 4) территориальному расположению: проводимые на территории своей страны или в других странах;
- 5) времени функционирования: постоянно действующие (0,5 г., 1 г.), временные (от 0,5 до 5 мес.), краткосрочные (от 2–5 дней до 0,5 мес.).

Вопросы для повторения и углубления темы

1. Назовите основные цели участия в выставке.
2. Какой маркетинговый канал считается лучшим для демонстрации товаров и услуг?
3. Приведите классификацию выставок/ярмарок.

ТЕМА 15. ПРОЦЕСС УЧАСТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В РАБОТЕ ВЫСТАВКИ

15.1. Выбор способа участия в выставке

Методы организации, смета расходов, а часто и конечный результат зависят от способа участия предприятия в ярмарке-выставке. Безусловно, участие в выставке в качестве самостоятельного экспонента со своим собственным стендом дает самые большие шансы для успешной презентации. Но для «первого выступления» можно выбрать и другие формы участия, например групповое. Это освободит новичка от многих организационных хлопот.

Выбор способа участия диктуется различными факторами, в числе которых:

- 1) размеры предприятия;
- 2) наличие у него необходимых экономических средств;
- 3) наличие программы участия, вытекающей из его политики маркетинга;
- 4) степень готовности участия в выставке-ярмарке в конкретный период времени;
- 5) уровень осведомленности о конкретной ярмарке-выставке;
- 6) ожидаемые от участия результаты;
- 7) опыт и организационные возможности (персонал, время, готовность к риску и т. д.);
- 8) возможные ограничения со стороны организаторов ярмарки-выставки (например, особые условия для частных лиц);
- 9) обязательства предприятия, вытекающие из принадлежности к отрасли (например, групповое представительство страны) или иных обязательств;

10) наличие государственной политики в отношении ярмарок и выставок (ее целенаправленность, наличие обоюдных интересов государства и предприятия-экспонента) и т. д.

Самостоятельное участие предприятия в ярмарке-выставке внутри страны или за рубежом означает, что оно принимает на себя всю ответственность, все организационные заботы и, как правило, самостоятельно несет все расходы.

Заочное посещение выставок – новая прогрессивная услуга, позволяющая получить исчерпывающую информации о зарубежной выставке и ее участниках, не выходя за пределы собственного офиса.

Данная услуга включает в себя:

- 1) анализ выставки, проведение всех согласований, составление технического задания на посещение и плана работы на выставке;
- 2) посещение стендов интересующих компаний (в количестве до 80 шт. – один восьмичасовой рабочий день), сбор буклетов, каталогов, визиток экспонентов;
- 3) проведение короткой презентации своей компании и ее заинтересованности перед экспонентами;
- 4) составление электронного отчета о посещении;
- 5) оформление отправки посылки в почтовой службе.

Дополнительные расходы (оплачиваются заказчиком отдельно от стоимости услуги):

- стоимость билета на выставку;
- печать визиток;
- официальный каталог;
- почтовые расходы по доставке материалов.

Плюсы данной услуги:

1. Возможность одновременно получить информацию сразу с нескольких мероприятий, проходящих в разных странах.
2. Финансовая выгода. Стоимость заочного посещения выставки обходится в среднем в 5 раз дешевле самой поездки.
3. Оптимизация собственного времени и усилий.
4. Получение качественной информации за счет опыта специалиста и его знания психологии и менталитета той страны, в которой проходит мероприятие.

Недостатки заочного посещения

1. Невозможно сразу на месте заключить контракты, т. к. выставочный специалист является только номинальным вашим представителем и не имеет права подписывать документы.
2. Неуверенность в том, что вся доступная информация дошла до вас. Для того чтобы избежать этого, следует заранее оговаривать список экспонентов выставки (и указать его в договоре), информацию о которых вы хотели бы получить. Несо-

мненно, появление подобного сервиса является позитивной тенденцией в мире выставочного бизнеса. Заочное посещение выставки обходится в 3–5 раз дешевле командировки одного сотрудника.

3. Стратегия рекламы на выставке. Конечно, наиболее эффективно сочетание всех этих компонентов рекламной кампании, однако каждый из указанных видов рекламы воздействует на определенную целевую группу. Поэтому экспоненту следует предварительно определить для себя, какая целевая группа посетителей является наиболее перспективной: оптовые покупатели, региональные дилеры или массовые посетители – конечные потребители предлагаемой продукции.

15.2. Выбор экспонатов и выставочной программы

Выставочная программа вырабатывается согласно целям маркетинга и самой выставки.

На стадии выбора экспонатов должна доминировать мысль о том, что экспонат должен нравиться потребителю, а не только экспоненту. Поэтому для ограничения числа ошибок выставочная программа должна предусматривать решение ряда вопросов.

1. Следует представлять полный спектр продукции/услуг или лишь отдельные, наиболее выразительные проблемные решения?
2. Что обязательно следует показать на выставке?
3. Какие продукты/услуги являются новыми, улучшенными, превосходят конкурентов? Что в них следует особо подчеркнуть?
4. Какой продукт соответствует перспективным запросам целевой группы?
5. Учтены ли актуальные тенденции (экономически, технически)?
6. Соответствуют ли дизайн, окраска, упаковка предпочтениям посетителей?
7. Нужно ли изготовить специальные модели для выставки?
8. Что должны разъяснять текстовые табло, дисплеи, видеоматериалы?
9. Могут ли товары быть показаны в действии, близком к реальной практике?
10. Какие вспомогательные средства и оборудование для этого нужны (электрический ток, газ, сжатый воздух)?
11. Сколько места для этого нужно?

Зачастую по списку экспонатов определяется необходимое место на стенде для их размещения. Однако не это значение является определяющим для выбора его размеров. Окончательные размеры стенда определяются с позиций реализации целей участия в ходе последующей итерации площадей, необходимых для работы стендистов с клиентами и демонстрации экспонатов, и с учетом финансовых возможностей фирмы.

15.3. Регистрация и оформление участия в выставке

Для регистрации экспонент получает от организатора выставки следующую информацию: планы территории, планы павильонов, документы для регистрации, документы об услугах, предлагаемые места для стенда, условия проведения выставки, инструкции.

В заявке нужно указать:

- 1) минимальные и максимальные размеры стенда (в квадратных метрах);
- 2) расположение в павильоне или на открытой площадке (инфраструктура);
- 3) габариты стенда (длина и ширина);
- 4) тип стенда (в ряду, угловой, головной или блок-стенд);
- 5) отклонения от заранее заданной схемы распределения места;
- 6) конструкцию (одно- или двухэтажный стенд);
- 7) данные о выставляемых товарах (структура по отраслям);
- 8) субэкспоненты и дополнительно представляемые фирмы;
- 9) данные о количестве ожидающихся отходов и их виды.

При совместном участии в выставке заявку подает та организация, которая занимается организационными вопросами.

В документе (договор на участие) об условиях участия в выставке регулируются такие пункты договора, как допуск на выставку, арендная плата за стенд, условия оплаты, возможное расторжение договора, регистрация субэкспонентов и дополнительно представляемых фирм.

15.4. Значение выставочного стенда в организационном процессе выставки

Выставочный стенд представляет собой оформленную с помощью элементов конструкции или других выразительных средств часть выставочной площади (в квадратных метрах или квадратных дюймах), которую устроитель выставки/ярмарки предоставляет в аренду конкретному участнику для организации его экспозиции и демонстрации своего участия в этом мероприятии. Есть общие требования, имеющие прямое отношение к дизайну стенда.

Выставочный стенд как визитная карточка предприятия должен по размерам и обстановке соответствовать представляемым товарам и значению фирмы-экспонента, отражать его общую предпринимательскую культуру. С точки зрения технического исполнения стенд должен быть безупречен и соответствовать конкурентным стандартам. На первом плане стоит задача презентации экспонатов, ориентированная на клиента. Выставочный стенд, срок жизни которого совпадает с периодом выставки-ярмарки, должен быть приятен зрению и слуху, ибо только в этом случае он сможет апеллировать к эмоциям посетителя.

По мнению выставочников-профессионалов, выставочный стенд может: воплотить образ предприятия-экспонента, но не быть складом всего ассортимента

товаров, возбуждать интерес и производить впечатление, но не показное, казаться скромным, но не выглядеть убого, стандартно, быть заманчивым, «вести» к себе, но ненавязчиво, казаться строгим, но не отталкивающим, становиться шоу, но не балаганом, быть удобным для работы персонала, но не демонстрировать расточительность экспонента на покупку лишних площадей.

Функциональные зоны. Каждый стенд – будь он большой или маленький – разделяется на три функциональные части, или зоны, которыми определяются его общие размеры.

Презентационная площадь. Размеры необходимого для экспонатов места зависят от числа и величины отобранных товаров, а также от целей участия в выставке. К презентационной площади относятся в целом все поверхности для экспонатов, информационных табло, видеоаппаратуры для демонстрации и проведения мероприятий.

Стенд как средство коммуникации должен иметь зону для переговоров. Персонал должен иметь достаточное место для переговоров с клиентами и чувствовать себя комфортно на стенде. В зависимости от вида товаров и типа переговоров могут быть устроены уголки со столами и стульями, небольшие закрытые кабины и внутренние изолированные просторные помещения. Разумеется, для организации таких престижных мест ничего не требуется, кроме наличия необходимого пространства у организаторов и денег. Для индивидуального общения служат, помимо названных частей стенда, информационная служба, бар и столики для приема гостей.

Подсобные помещения внутри стенда. К ним относятся кухня, склад, место для хранения печатных материалов и проспектов, гардероб, технические подсобные помещения, помещения для персонала, сервисной службы (бюро).

На тех мероприятиях, где в центре внимания – ориентация на товар, клиентам демонстрируют технические и соответственно качественные достоинства всех представленных экспонатов. Соотношение между презентационной площадью и площадями, отведенными для переговоров (в частности, под переговорные кабины), на мероприятиях такого типа, как следует из опыта, должно составлять 60 к 40 %.

На тех мероприятиях, где в центре внимания – ориентация на информацию, главная нагрузка ложится на разнообразные средства информации (тесты, мультивидение, показ диапозитивов, видеопросмотры). Такая форма презентации избирается в том случае, если достижения предприятия не могут быть в полной мере представлены через экспонаты. Может быть рекомендовано следующее соотношение в использовании площадей: площадь, необходимая для информационных средств, – 40 %, площадь под переговорные кабины – 60 %.

На мероприятиях, где в центре внимания – консультации, на первый план выходит индивидуальное общение. Достаточно информированный клиент исполь-

зует визит на выставку для проведения профессионального разговора со специалистами. Поэтому здесь приоритетны уголки со столами и стульями и кабины для переговоров. Причем большая часть должна приходиться на площади, отведенные под переговоры, а меньшая – на изолированные площади переговорных кабин.

На *смешанных*, т. е. представляющих собой комбинации из названных типов, *мероприятиях* различные функциональные площади целесообразно так согласовать между собой, чтобы каждая часть была хорошо узнаваемой с функциональной, пространственной и рекламной точек зрения. Соотношение в использовании собственно выставочных площадей и площади под переговорные кабины должно быть примерно равным.

Типы стендов. В принципе для любого стенда важно одно: его пропорции должны быть гармоничны. Типы стендов различаются по тому, как они отделены от соседних стендов и как открыты по отношению к проходам.

Надо помнить, что выставки – это живые и сиюминутные мероприятия, где однажды упущенную возможность разговора вернуть уже невозможно.

Возросшее количество выставок, их масштабы оставляют все меньше времени для посещения конкретных стендов. Экспонент должен все время думать о том, как приспособить свои предложения под меняющиеся потребности покупателей. Процесс работы на выставках становится все динамичнее. Принципом успеха любой торговой выставки становится предложение нужных товаров по нужной цене в нужном месте, в нужное время и в нужном количестве.

Как показывает статистика, весьма часто выставочный персонал плохо осведомлен о своем продукте, особенно это типично, когда на стенде остается не ведущий специалист фирмы, досконально знающий ее продукцию, а кто-либо из рядовых сотрудников.

Опыт свидетельствует, что если в течение 2–3 с посетитель не обратит внимание на ваш стенд или на вас как на стендиста, то второй раз он вряд ли вернется по данному маршруту. Как ни парадоксально звучит, но именно недостаточное внимание стендистов к посетителям – самый большой недостаток персонала выставок.

Для каждого человека с позиций возможности общения существуют три зоны: публичная, персональная и интимная. Публичная зона, составляющая примерно 4 м, – то расстояние между стендистом и посетителем, преодолев которое, он может стать вашим клиентом. Именно в этой зоне посетитель чувствует себя в безопасности и стремится соблюдать эту дистанцию. В средней зоне – на расстоянии от 1 до 4 м – начинается процесс завязывания знакомства и стендист может классифицировать посетителя. Интимная зона – расстояние до 1 м – идеальная зона для установления деловых контактов, если посетитель позволит вам войти в эту зону, это начало доверия. Не следует спешить входить в эту зону, нужно дождаться момента, когда это позволит посетитель. Однако надо помнить, что у предста-

вителей разных национальных культур «пространство комфортного общения» разное. Восточные люди, скандинавы, англосаксы и немцы чаще всего считают пространство в пределах 1,2 м от себя территорией, которую не должны нарушать иностранцы, а самый маленький «пространственный пузырь» – 0,5 м в радиусе от себя – предназначен для близких людей и родственников.

15.5. Особенности работы на стенде

Довыставочная рекламная кампания. Если основной целью выставочного мероприятия является заключение контрактов о сотрудничестве, проведение переговоров и поиск оптовых клиентов, то приоритетным рекламным методом будет проведение довыставочной рекламной кампании, которая включает в себя прямую почтовую рассылку именных приглашений, размещение на сайте компании информации о ее участии в выставке с указанием номера ее стенда и павильона, выпуск пресс-релизов и публикаций в отраслевых изданиях и специализированных СМИ. Все это позволит заинтересованным в вашей деятельности лицам и организациям, во-первых, узнать о предстоящей выставке и, во-вторых, спланировать ее посещение. Предварительная рекламная кампания – это довольно дорогостоящий комплекс мероприятий, однако в случае ее эффективного проведения экспоненту гарантировано возмещение затрат на выставку в четырех-/пятикратном размере.

Броский дизайн стенда. В выставках товаров народного потребления более 80 % экспонентов участвуют с целью привлечения массовых покупателей. Для этой категории посетителей наиболее эффективно проведение мероприятий непосредственно во время выставки – это позволит привлечь максимальное число посетителей к выставочному стенду. В первую очередь внимание посетителей поможет привлечь необычный дизайн выставочного стенда, где должны просматриваться элементы фирменного стиля компании. Кроме того, внешний вид стенда должен подчеркивать статус компании на рынке. На оформление стенда не стоит скупиться – ведь это визитная карточка компании, и первое впечатление посетителей зависит именно от него.

Раздаточные материалы и сувениры. На любой выставке посетителям предлагается большое количество сувениров и информационных материалов (рекламные брошюры, прайс-листы, каталоги, корпоративные и личные визитные карточки). Их должно быть достаточно, чтобы вручить всем желающим. Все рекламные материалы должны содержать конкретную информацию о компании, ее контактные данные и список предлагаемой продукции. Можно также подготовить пресс-релиз, используя выставку как информационный повод. Как правило, на выставочных мероприятиях присутствуют представители СМИ, которые в своих отчетах о событии, как правило, используют элементы собранных пресс-релизов, а компании, которые не представили готовых материалов, просто не упоминаются.

Стандартно посетителям выставки вручаются фирменные сувениры: календари, шариковые ручки, зажигалки, значки, блокноты, полиэтиленовые пакеты. Основные требования к сувенирной продукции просты: она должна быть недорогой, функциональной и содержать фирменную символику (логотип фирмы и ее координаты). Хорошо, если посетитель сможет использовать такой сувенир в обиходе – тогда, если ему понадобится тот или иной вид товара, он обратится именно к вам – контактные данные у него уже есть. Поэтому особое внимание стоит уделить функциональности сувенирной продукции.

Вручение подарков посетителям. Через СМИ, организаторов выставки или на своем сайте можно заранее анонсировать вручение подарков.

В отличие от сувениров они вручаются в определенных ситуациях, например: тысячному посетителю, посетителю, сделавшему покупку более чем на указанную сумму, или тем, кто родился в этот день. Подарки более эффективны, чем сувениры: посетитель, получивший подарок, почувствует особое отношение со стороны вашей фирмы, поэтому запомнит ее и расскажет о ней знакомым.

Дегустации продуктов и напитков. На выставках продуктов питания пользуются популярностью такие рекламные акции, как дегустация продукции. Задачей проведения дегустации является не только привлечение посетителей, но и повышение запоминаемости торговой марки, поэтому целесообразно сопровождать мероприятие рекламными объявлениями, размещением на стенде плакатов, рассказом стендистов об отличительных качествах продукции и ее пользе для здоровья.

Изготовление продукции прямо на стенде. Еще один способ привлечения внимания – изготовление продукции на стенде. Такие акции актуальны для фирм, экспонирующих производственные линии, и для экспонентов, представляющих эксклюзивную продукцию, которая изготавливается вручную небольшими партиями. Следует отметить, что воздействие этого вида рекламы направлено как на оптовых покупателей, так и на массовых посетителей выставки. Еще эффективнее привлечение к процессу изготовления продукции самих посетителей, поскольку произведенное мышечное действие запоминается лучше, чем зрительный образ.

Конкурсы, викторины. Экспоненты могут организовать прямо на своем стенде конкурс или викторину. Количество посетителей в этом случае увеличивается в геометрической прогрессии: возможность показать себя и получить приз привлекает посетителей, другие посетители, увидев повышенное внимание к стенду, заинтересуются происходящим и т. д. При организации конкурса необходимо помнить три важнейших принципа: во-первых, чтобы конкурс состоялся, о его проведении необходимо сообщить заранее, желательно по нескольким информационным каналам. Во-вторых, чтобы не образовалась толпа, нужно отвести под конкурс достаточное пространство. И в-третьих, призы, получаемые победителя-

ми конкурса, должны быть ценнее стандартных сувениров, раздаваемых на вашем стенде.

Приглашение знаменитостей на стенд. Отдельно стоящий вид рекламной акции – приглашение на стенд знаменитостей – звезд эстрады, кино, спортсменов, политиков, известных бизнесменов. С их участием можно организовать конкурс, мастер-класс, шоу и т. д. Эту акцию необходимо тщательно спланировать, оповестить СМИ и пригласить журналистов. Более простым и дешевым вариантом является организация мини-шоу силами сотрудников вашей фирмы или привлечение молодых творческих коллективов и студентов театральных училищ.

Участие в конференциях и круглых столах. Помимо проведения рекламных акций непосредственно на выставочном стенде вклад в создание имиджа фирмы может внести участие в деловой программе выставки – мероприятиях (конференции, семинары, круглые столы). Этот вид рекламы экономически выгоден, т. к. все проблемы по привлечению посетителей на эти мероприятия ложатся на организаторов выставки. Не менее эффективно участие в общевыставочных рекламных акциях, например в конкурсах на лучший выставочный стенд и лучший товар выставки. Данные мероприятия способствуют привлечению внимания к вашей фирме и ее продукции, но их недостатком является зависимость от организаторов выставки, их активности, рекламной политики, готовности к сотрудничеству с экспонентами. Поэтому во время выставки, параллельно с участием в общих мероприятиях, целесообразно провести собственную, уникальную кампанию по привлечению посетителей на ваш стенд.

Стендовые услуги экспонента. По признанию многих западных бизнесменов, они стараются избегать посещения тех стендов (даже если там есть интересные предложения), где отсутствуют достаточно комфортные условия для переговоров (приятное освещение, удобная мебель, кондиционер) и деловых услуг – все то, что способствует успеху переговоров и деловым контактам.

Стендовые услуги используют не только как средство облагораживания выставочных стендов и привлечения дополнительных посетителей, но и как инструмент конкурентной борьбы в достижении стратегических коммерческих целей.

Естественно, что первостепенное внимание уделяют стендовым услугам для так называемых целевых групп.

Основные стендовые услуги. Информационные и справочные услуги – широкое информирование о предмете деятельности экспонента: раздача рекламных буклетов, подготовка и предоставление посетителям справочных материалов о работе фирмы, ее специализации, производственных возможностях, результатах испытаний демонстрируемого экспоната, наличии сертификата качества и др.

Переводческие услуги (гид-переводчик) – при необходимости предоставляются всем без исключения посетителям, если при осмотре экспозиции стенда их

что-то заинтересовало, а также при подготовке специальных материалов, переговорах и отработке контракта.

Канцелярские услуги – весьма просты, но крайне необходимы при оформлении или корректировке посетителем каких-либо документов.

Организационно-технические услуги – связаны с необходимостью оперативно соединить клиента по телефону с руководством компании, снять для посетителя ксерокопию, отправить факс и т. п.

Демонстрационные услуги – обязательный показ на стенде в действии инженерно-конструкторских предложений экспонента. Могут осуществляться с помощью видеотехники или виртуально.

Буфетное обслуживание – угощение посетителей напитками, блюдами национальной кухни и т. п.

Статистика говорит, что опытные фирмы выполняют в период работы выставки до двух десятков видов стендовых услуг.

Тот же, кто игнорирует выставочные услуги, полагая, что нужный клиент сам придет «с распростертыми объятиями» к «изнывающему от безделья» экспоненту, остается «вне игры». Таков закон рынка.

Таким образом, напрашивается вывод: принимая решение об участии в выставке, необходимо хорошо продумать, какие виды стендовых услуг следует качественно предоставлять посетителям, и трезво оценивать свои реальные возможности в организации стендового сервиса.

15.6. Последующая обработка данных, полученных на выставке

Централизованная обработка данных об экспонентах и посетителях и других сведениях о выставочном мероприятии осуществляется компаниями по организации выставок.

Для экспонента участие в выставке можно считать только началом интенсивных деловых контактов, потому что (и это касается многих отраслей) с клиентом придется встретиться шесть-восемь раз, пока сделка, наконец, не будет заключена. Основой для последующей работы с посетителями, а также для контроля результатов является системная обработка зафиксированных на специальных бланках данных о контактах на прошедшей выставке.

Целенаправленная обработка данных о закончившейся выставке способствует достижению заданных ранее целей. С самого начала должно быть определено, в какие сроки и каким путем (через какие службы – сбыт, внешняя служба, представительства) предполагается в дальнейшем укреплять налаженные на выставке связи.

Лишь те из экспонентов, кто опирается на собственноручно добытые сведения (отчеты, записи разговоров), точно знают, скольких посетителей приветствовали они на своем стенде и к каким категориям они относились. Однако в столь

важном для предприятий всех отраслей деле, как контролирование результатов, *может помочь централизованная обработка данных, которая осуществляется компаниями по организации выставок.*

Содержание переговоров классифицируется по следующим темам: товары, сфера их применения, технология, новые пожелания клиентов.

Узловые пункты и итоги переговоров рассматриваются как: технические, коммерческие, общая информация о предприятии, дальнейшие консультации, передача коммерческих предложений, снабжение образцами, сделки с новыми/старыми клиентами.

Сравнение в цифрах с предыдущими или сходными мероприятиями помогает понять современные тенденции и скорректировать решения по поводу будущего участия в выставке. Сопоставление результатов других компаний с собственными итогами позволяет наметить пути дальнейшей работы.

Дальнейшая работа с посетителями имеет свои особенности. Последующий учет может проводиться по-разному для тех целевых групп, которые побывали на выставке, и для круга тех приглашенных, которые не явились, среди которых клиенты, заинтересованные лица, журналисты. Нужно учесть их в целевых группах.

Манера и стиль, обязательность, быстрота в работе с поступившими в связи с выставкой запросами дают заинтересованным лицам возможность посмотреть на практические действия потенциального поставщика (экспонента). После первого же контакта надо продемонстрировать квалификацию и готовность всего предприятия к услугам.

Клиентам и заинтересованным лицам, которые явились на выставку, направить:

- 1) благодарность за визит;
- 2) обещанные документы и коммерческие предложения;
- 3) предложения о следующих деловых встречах;
- 4) продумать целенаправленный подход к важнейшим, как это следует из листка учета, темам переговоров;
- 5) дать соответствующим сотрудникам или внешней службе указания по поводу расширения контактов.

Клиентам и заинтересованным лицам, которые не явились:

- 1) направить информацию о программе выставки, новинках и усовершенствованиях, показанных фирмой;
- 2) сразу после выставки – установить контакты по телефону или письменно.

Журналистам, которые явились, направить:

- 1) благодарственное письмо;
- 2) отчет о выставке (для специальных изданий – с фотографиями).

Журналистам, которые не явились, переслать:

- 1) всю подборку информации для прессы (папка) об участии фирмы в выставке;
- 2) отчет о выставке.

Однако необходимая предпосылка этой работы – содержательные записи разговоров.

Выставки, как никакое другое средство информации, приводят к непосредственной реакции внутри целевых групп и дают прямые свидетельства для анализа рынка. Поскольку выставка как событие связана с определенным временем и пространством, то и успех на ней должен быть измерен и оценен. Значит, можно, исходя из обозначенных целей, получить (насколько вообще это возможно) представление о целях посетителей стенда и интересующем их товаре.

Контролирование результатов предусматривает:

- 1) определение суммы затрат в связи с участием в выставке;
- 2) изучение документации по поводу заключенных договоров, установленных контактов и полученной информации;
- 3) обобщение данных по учету посетителей;
- 4) сравнение состава посетителей стенда:
 - с целевыми группами, на которые ориентируется предприятие;
 - с данными по прошлым выставкам;
 - с результатами анализа состава посетителей-специалистов (тест ФКМ), проведенного организаторами выставки;
- 5) обобщение результатов опроса экспонентов, проведенного ими же;
- 6) учет отраслевой конъюнктуры;
- 7) оценку собственной выставочной рекламы и деятельности, связанной с приглашениями;
- 8) анализ местоположения стенда, его размеров и оснащения;
- 9) оценку квалификации и уровня подготовки персонала стенда;
- 10) обсуждения с персоналом выставки, обмен впечатлениями (настроение на стенде и т. д.);
- 11) анализ поведения конкурентов;
- 12) резонанс в прессе в связи с участием предприятия в выставке.

В случае низкой оценки степени достижения целей целесообразно проанализировать основные причины неудач:

- 1) отсутствие четкости в целях маркетинга;
- 2) ошибочное определение целей участия и целевых групп адресатов;
- 3) неудачный выбор ярмарки;
- 4) отсутствие гибкости в принятии решений;
- 5) непригодность персонала;

- б) недостаток времени для подготовки к выставке и ограниченная свобода принятия решений;
- 7) недостаточный бюджет;
- 8) неподходящие экспонаты (неправильный выбор, упаковка, транспортировка);
- 9) неудачное месторасположение стенда;
- 10) нефункциональность стенда;
- 11) недостаточная реклама участия;
- 12) несоответствие рекламных, в том числе аудиовизуальных, материалов на стенде задачам экспозиции;
- 13) неспособность адаптации к условиям работы выставки (корректировка экспозиции, поведения).

Контролирование результатов становится основой решений последующего участия в выставках. Результаты оценки выявляют организационные ошибки, помогают выработать будущие концепции стенда, оказывают влияние и на отбор персонала.

Вопросы для повторения и углубления темы

1. От чего зависит выбор способа участия в выставке?
2. В чем заключаются особенности работы на стенде?
3. Как проходит контроль результатов участия в выставке?
4. Когда целесообразно заочное участие?

Практические задания

Задание 1

Разработайте социальную рекламу по одной из тем: «Живу в Беларуси и горжусь этим», «Против алкоголизма», «Борьба с жестоким обращением с животными». Выступите с краткой презентацией, раскрывающей цель, концепцию, реализацию и размещение разработанной рекламы.

Задание 2

Используя информацию из специализированных журналов, выясните, каким образом рекламодатели совместно с рекламными агентствами описывают свои целевые аудитории. Каким образом разрабатывается рекламная идея? К каким чувствам целевой аудитории апеллируют разработчики рекламы в каждом конкретном случае?

Задание 3

Напишите текст рекламной статьи товарного характера для публикации в газете, указав следующие характеристики:

1. Тип товара: отечественные и импортные ванны (Республика Беларусь, Испания, Италия, Чехия).
2. Материалы: пластмасса, сталь, чугун.
3. Дизайн: модели с хромированными и позолоченными элементами, созданы ведущими промышленными дизайнерами.
4. Цены: от 300 до 2000 дол.; стоимость установки от 400 до 1000 р.
5. Обслуживание: при стоимости 500 дол. и выше бесплатная доставка по г. Минску.
6. Гарантии в течение года после установки.

Задание 4

Уже не первый год на улицах белорусских городов можно увидеть рекламу питьевой воды с логотипом известных в стране марок алкогольных напитков. Среди наиболее заметных брендов «Бульбашь», «Кристалл», «Свяк». Даже крупнейший белорусский производитель пива ОАО «Криница» в 2009 г. выпустил воду «Александрия». Рекламуемый продукт зачастую очень сложно найти в торговых точках и магазинах. При этом всплеск рекламной активности наблюдается накануне новогодних праздников. Как вы думаете, каковы истинные цели выпуска такого рода продукции?

Задание 5

Сделайте подборку из шести рекламных обращений (опишите теле-, радио-, наружную рекламу) и охарактеризуйте форму обращения с точки зрения следующих особенностей:

- различных настроений и чувств;
- цветовых и стилевых решений;
- тона обращения;
- зрительных элементов.

Есть ли, на ваш взгляд, негативные моменты в данных рекламных сообщениях? Если есть, опишите их и предложите свои варианты рекламы, аргументируя при этом свой ответ.

Задание 6

Приведите примеры брифов рекламных кампаний белорусских предприятий. Проанализируйте их типы и структуру. Разработайте свой бриф для рекламной кампании вуза.

Задание 7

Проведите анализ зарубежных и белорусских рекламных агентств и представьте по одному виду проводимых ими рекламных кампаний. При анализе отметьте следующие позиции:

- 1) название рекламной кампании;
- 2) цель рекламной кампании;
- 3) задачи рекламной кампании;
- 4) целевая аудитория;
- 5) ситуация потребления;
- 6) мотивация потребления;
- 7) ход мысли;
- 8) идея;
- 9) реализация;
- 10) слоган;
- 11) каналы коммуникации.

Библиотека БГУИР

РАЗДЕЛ 4. ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ

ТЕМА 16. ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ И ЕГО ФОРМЫ

16.1. Понятие и формы прямого маркетинга в системе коммуникаций предприятия

Прямой маркетинг (директ-маркетинг, ДМ, от англ. direct marketing, DM) представляет собой непосредственное (при отсутствии промежуточных звеньев) интерактивное взаимодействие продавца/производителя и потребителя в процессе продажи конкретного товара.

Выделяют следующие основные формы прямого маркетинга:

- 1) личная (персональная) продажа;
- 2) директ-мейл-маркетинг;
- 3) каталог-маркетинг;
- 4) телефон-маркетинг;
- 5) телемаркетинг;
- 6) интернет-маркетинг.

Прямой маркетинг в настоящее время – одно из наиболее стремительно растущих направлений не только маркетинговых коммуникаций, но, пожалуй, и всей маркетинговой деятельности в целом.

Прямой маркетинг по почте (директ мейл) – прямой маркетинг, осуществляемый путем рассылки почтовых отправлений (писем, рекламы, образцов, проспектов и др.) потенциальным клиентам.

Рассылочные списки формируются на основе списков наиболее вероятных покупателей определенных групп товаров. Прямая почтовая рассылка индивидуально адресованных писем вызывает интерес у 0,5–5 % получателей. Значит, от подобной акции можно ожидать максимум 50 ответов на тысячу писем.

Маркетинг по каталогам – прямой маркетинг посредством каталогов, рассылаемых выбранным клиентам, или предоставляемых им в магазинах.

Телемаркетинг – использование телефона для непосредственной продажи товара потребителям. Представители фирм используют бесплатные для клиентов телефонные номера для получения от них заказов на основе телевизионной и радиорекламы, прямой почты, торговли по каталогам. Телемаркетинг способен привлечь внимание от 0,75 до 5 % потребителей, если речь идет о товарах широкого применения. В случае продукции производственно-технического назначения этот показатель может повыситься до 15 %.

Телевизионный маркетинг – прямой маркетинг через телевидение путем показа рекламы прямого ответа (первые ответившие потребители имеют льготные условия покупки) или использования специальных телевизионных коммерческих каналов для продажи на дому по выгодным ценам.

Электронная торговля – прямой маркетинг через двухканальную систему, которая связывает кабельной или телефонной линией потребителей с компьютеризированным каталогом продавца. Потребитель осуществляет связь с продавцом, используя специальный пульт управления, подключаемый к телевизору, или персональный компьютер. Таким путем потребитель уточняет предмет покупки, его цену, условия и сроки получения выбранного товара: визит в магазин, доставка товара на дом и др.).

16.2. Коммуникационные характеристики прямого маркетинга

Среди основных коммуникационных целей, эффективно достигаемых посредством средств прямого маркетинга, необходимо назвать:

- 1) привлечение внимания получателя;
- 2) удержание потребителя в сфере воздействия коммуникатора;
- 3) развитие долговременных личностных отношений с получателем;
- 4) стимулирование акта покупки и создание предпосылок многочисленных повторных покупок;
- 5) в некоторых случаях – изучение реакции потребителя на тот или иной товар (возможность непосредственного получения ценной маркетинговой информации).

Прямой маркетинг не только занимает чрезвычайно важное место в современной экономике, но и обладает определенной спецификой, что заставляет национальных законодателей выделять соответствующие правоотношения из общей массы правоотношений.

Прямой маркетинг рассчитан на получение измеряемого отклика (response) и имеет своей целью установление долговременных отношений с клиентами (client relationship). Американская ассоциация директ-маркетинга (DMA) определяет его как «интерактивную систему маркетинга, которая использует одно или несколько средств рекламы, чтобы вызвать измеряемый отклик или совершить продажу, независимо от местонахождения продавца и покупателя».

Эриашвили Н. Д. разделяет маркетинг на активный и пассивный и относит прямой маркетинг к активному. Активный маркетинг включает систему следующих мероприятий:

- 1) организация активной рекламы при помощи почтовой и телефонной связи, а также телевидения – это так называемый прямой маркетинг;
- 2) проведение разовых мероприятий, в частности презентаций и конференций, на которых происходит процесс непосредственного изучения потребительских оценок качества и полноты продуктового ряда;
- 3) анализ потребностей потенциальных клиентов в процессе личного общения;

4) организация дискуссий для обсуждения актуальных проблем банковской деятельности;

5) проведение анкетирования среди клиентов и опроса населения.

К пассивному маркетингу относятся публикация в прессе информации о банковских услугах и экономических показателях, разработка эмблемы и «девиза» коммерческого банка и т. д.

Существует следующее определение прямого маркетинга – искусство и наука непосредственного воздействия на потребителя с целью реализации товара или услуг и развития прямых отношений с клиентом. Его можно охарактеризовать как личную продажу, которая с помощью развития новых средств, мультимедиа-технологий была перенесена из сферы производственных товаров в сферу потребительских.

Причины популярности прямого маркетинга следующие:

1) внедрение компьютерных технологий и программного обеспечения, позволяющих значительно увеличить количественно и качественно контактную аудиторию потребителей;

2) дефицит времени у потребителей для осуществления покупок;

3) распространение бесплатных услуг телекоммуникационными компаниями;

4) возможность получения товара по кредитным карточкам;

5) повышение качества индивидуального обслуживания покупателей торговыми агентами ввиду роста их квалификации;

6) возможность получения информации с помощью списков и электронной базы данных о потребителях.

Существуют три альтернативные концепции прямого маркетинга:

1. Сепаратная концепция использует самостоятельный инструментарий продвижения товара, отличного от классического маркетинга.

2. Интегративная концепция: прямой маркетинг рассматривается как самостоятельное звено, элемент маркетингового инструментария маркетинг-микса.

3. Функциональная концепция рассматривает прямой маркетинг только как проявление маркетинга, который основывается на индивидуальных рецептах маркетингового инструментария.

На самом деле директ-маркетинг может осуществляться с помощью любых средств рекламы, включая телевидение, радио, наружную рекламу и, конечно, Интернет. Важно не то, какие средства рекламы используются, а как и с какой целью.

16.3. Телемаркетинг

Телемаркетинг – проведение телефонных переговоров с реальными и потенциальными клиентами с целью продвижения своих товаров и услуг и изучения рыночной ситуации.

Телемаркетинг – один из самых быстроразвивающихся видов маркетинга, отчасти благодаря тому, что развитие информационных технологий сделало его доступнее.

Подготовка к началу работы телемаркетинга осуществляется в несколько этапов. Прежде всего определяются задачи и цели телемаркетинга, формируется база данных, готовится сценарий переговоров, проводится отбор и обучение операторов.

На следующем этапе проводятся телефонные переговоры, тестируется и корректируется сценарий переговоров, разрабатываются новые тактические приемы взаимодействия с клиентами. На заключительном этапе обрабатываются и анализируются полученные в ходе телемаркетинга результаты, определяются показатели эффективности деятельности.

Результативность телемаркетинга как метода продвижения, конечно же, зависит во многом от рыночной ситуации и характеристик предлагаемого товара. По статистике некоторых агентств от 10 до 25 % клиентов перезванивают в офис фирмы-продавца.

Колл-центры для исходящего телемаркетинга имеет смысл использовать при достаточно больших объемах, допустим, от 5 000 звонков. Еще один весомый аргумент за колл-центры – это если требуется собрать много информации, например провести анкетирование. Кроме того, контакты с региональными клиентами иногда выгоднее через колл-центр, потому что они зачастую предлагают очень приемлемые условия по междугородному тарифу.

В ситуациях, когда нужно получить не так много информации, и телемаркетинг пока не стал регулярным инструментом вашего бизнеса, возможно обойтись собственными силами.

Услуги оказываемые в колл-центрах:

- 1) «виртуальный офис» для компаний, часто меняющих адреса;
- 2) поддержка розничных торговых сетей для компаний с развитыми сервисными службами («горячая линия»);
- 3) телемаркетинг, телефонный опрос.

Вопросы для повторения и углубления темы

1. Перечислите основные формы прямого маркетинга.
2. В чем проявляются коммуникационные характеристики прямого маркетинга?
3. Перечислите функции колл-центров.

ТЕМА 17. ПРОДВИЖЕНИЕ В ИНТЕРНЕТЕ

17.1. Реклама и паблик рилейшнз в Интернете

Интернет-реклама – реклама, размещаемая в сети Интернет; представление товаров, услуг или предприятия в сети Интернет, адресованное массовому клиенту и имеющее характер убеждения [19].

Интернет-реклама имеет, как правило, двухступенчатый характер. Первая ступень – внешняя реклама, размещаемая рекламодателем у издателей, – рекламный носитель. Виды этой рекламы: баннеры, текстовые блоки, байрики, мини-сайты, Interstitials. Такая реклама обычно имеет ссылку непосредственно на сайт рекламодателя (вторая ступень). Реклама в Интернете обладает рядом преимуществ в отличие от обычной рекламы: возможность оперативного анализа и корректировки рекламной кампании, интерактивность (связь потребителя с рекламодателем для оформления заказа непосредственно через рекламный носитель и т. п.), относительно низкая стоимость, возможности автоматизации таргетинга и профайлинга и т. п.

Ключевым отличием интернет-рекламы от любой другой является возможность отслеживания рекламных контактов. За счет возможности отслеживания реакции и действий пользователя сети Интернет рекламодатель может быстро вносить изменения в действующую рекламную кампанию. Желаемые действия пользователя называются конверсией.

Одной из основных современных технологий интернет-рекламы является RTB-платформа (от англ. Real Time Bidding), позволяющая устраивать аукцион рекламных объявлений в реальном времени.

Паблик рилейшнз в Интернете – один из эффективных способов сформировать положительное мнение целевой аудитории о вашем бренде, товаре или услуге. При организации ПР-кампании, в зависимости от целевой аудитории и задач кампании, используется:

- 1) размещение пресс-релизов;
- 2) публикации в блогах;
- 3) публикации статей на тематических интернет-ресурсах;
- 4) создание и развитие тем на форумах.

17.2. Измерение эффективности в интернет-маркетинге

С точки зрения маркетинга эффективность – это отдача на вложенные средства. Другими словами, это величина прибыли, полученной от клиентов, привлеченных за счет затрат на маркетинг, выраженная на одного (десяток, сотню, тысячу) клиента.

Эффективность – это отношение величины дохода от одного клиента к инвестициям в маркетинг для получения одного клиента.

Для анализа эффективности будем считать стоимость каждого действия, совершаемого посетителями. Иными словами, сколько денег необходимо затратить на рекламу, для того чтобы получить один просмотр рекламы, один заход на сайт, один просмотр определенных страниц, одно заполнение корзины заказов, одну покупку, заключение контракта и т. д. Этот показатель маркетолог может посчитать самостоятельно, исходя из стоимости рекламы, и ему не требуется доступ к «секретной» информации.

ЗАДАЧА РЕКЛАМЫ: привести на сайт качественных посетителей. К сожалению, далеко не все посетители, которые приходят на сайт, нам подходят. Качественным посетителем будет тот, кто просмотрел более одной страницы на сайте, т. е. явно показал, что тематика сайта ему интересна. Таким образом, задача рекламы будет считаться выполненной, когда пришедший по рекламе пользователь перешел на вторую страницу внутри сайта. Критерием эффективности рекламы становится стоимость привлечения качественного посетителя.

ЗАДАЧА САЙТА – сделать так, чтобы посетители увидели всю необходимую информацию, а потом позвонили в компанию или совершили покупку в интернет-магазине. Для этого непосредственно на сайте пользователи должны найти контактную информацию, заполнить форму обратной связи или форму заказа, посмотреть каталог продукции, т. е. сделать что-то, для чего предназначен сайт. Это называется *целевое действие*, о выполнении которого чаще всего говорит посещение целевой страницы: страницы контактов, страницы после отправки формы, страницы с детализированной информацией о продукте и т. д. Задача сайта выполнена, если человек посетил целевую страницу. Возможно существование нескольких целей и нескольких целевых страниц одновременно, тогда посещение определенной целевой страницы говорит о выполнении одной из задач, но не всех задач сайта. Чтобы посчитать эффективность сайта, нам нужно посчитать стоимость совершения целевого действия, которая будет отражать одновременно качество работы рекламы и качество работы сайта. В том случае, если у нас много целей, стоимость выполнения каждой из них рассчитывается отдельно.

Целевое действие и целевая страница. Сайт нужен для чего-то конкретного. Если вы делаете сайт «просто так» или «чтобы был», то вы все делаете неправильно. Успешный контакт с целевой аудиторией заканчивается каким-то действием на сайте. Это может быть отправка формы обратной связи, оформление корзины заказов, просмотр страницы с контактами дилеров, просмотр страницы со схемой проезда до магазина и т. д. Это и есть целевое действие. Когда мы анализируем статистику, то учитываем выполнение целевого действия косвенно через посещение страницы, однозначно на это указывающей. Такой может быть страница *после* отправки формы обратной связи, или страница *после* оформления корзины заказов, или страница *после* отправки запроса (все эти страницы называются

«страницами после»), или страница контактов, или страница со списком дилеров, словом, все то, что однозначно свидетельствует о выполнении целевого действия.

«*Страница после*» – немаловажный элемент сайта. Она должна присутствовать после отправления каждой формы на сайте и содержать, во-первых, благодарность пользователю за отправку формы, а во-вторых, указание на то, что еще пользователь может сделать на сайте. Теперь пользователь информирован о том, что форма отправлена правильно, а у нас есть все необходимое для анализа статистики сайта.

В некоторых случаях, когда целью сайта является *удержание* целевой аудитории, а не только привлечение, удачным результатом коммуникации является возврат пользователя на сайт после некоторого промежутка времени. В этой и только в этой ситуации нам важны именно те пользователи, которые приходят на сайт повторно. Следовательно, эффективность рекламы считается как стоимость одного вернувшегося посетителя.

Несмотря на то что человек после посещения сайта уже приходит в магазин или офис продаж с мыслью «купить», сделка может не состояться по самым различным причинам. *Задача отдела продаж компании* выполнена, когда пришедший в точку продаж становится клиентом. Чтобы посчитать эффективность работы компании, нам нужно понять стоимость привлечения одного клиента – она будет отражать одновременно качество работы рекламы, качество работы сайта и качество работы отдела продаж компании.

Второй нужный показатель – *конверсия* – отношение числа пользователей, перешедших на следующий этап коммуникации, к количеству пользователей, дошедших до текущего этапа. Другими словами, конверсия – это доля пользователей, «сделавших следующий шаг». Конверсия – это динамический индикатор качества проведенной работы. Если конверсия после внесенных изменений повысилась, то изменения были верными, понизилась – лучше вернуть все назад.

Например, на рекламную страницу с рекламных материалов (баннеров, контекстной рекламы, ПР и т. д.) пришло 10 тыс. человек, но на следующую страницу перешло только 8 тыс. из них, следовательно, конверсия рекламной страницы составила 0,8.

Конверсия может быть посчитана для любого этапа интернет-маркетинга. Для некоторых этапов конверсию регулярно считают рекламные агентства, площадки, сами рекламодатели, для других – не считают совсем. Часто рекламные агентства показывают конверсию рекламных площадок или рекламных материалов как эффективность рекламы. Это неверно, поскольку конверсия – это не эффективность, но индикатор, который может показать, насколько лучше или хуже этот случай, чем предыдущий.

Конверсия рекламного материала – это отношение числа пользователей, перешедших по рекламной ссылке, к общему количеству пользователей, которые

видели эту рекламу. В литературе чаще встречается название CTR (Click Throu Ratio). В общем случае этот показатель характеризует только качество рекламного материала и ничего более.

Конверсия рекламной страницы – отношение числа пользователей, пошедших дальше рекламной страницы, к общему количеству пришедших на нее посетителей, т. е. это отношение качественных посетителей ко всем посетителям рекламной страницы. Эта конверсия показывает качество выполнения рекламной страницы.

Несмотря на то что эффективность рекламы определяется по качественным посетителям, конверсия рекламной страницы не показывает эффективность рекламы. Представьте такую ситуацию: есть две площадки, с одной приходят посетители, среди которых 95 % качественных, но каждый стоит по 1 дол. , а другая дает всего 30 % качественных посетителей, но каждый стоит по 40 центов. Вторая площадка более эффективна, хотя качество аудитории на ней хуже.

Рекламная страница – специально подготовленная страница, на которую направляется рекламный трафик данной рекламной кампании или ее части, т. е. все посетители с рекламных материалов. Рекламный трафик никогда не должен направляться на главную страницу сайта, как это часто бывает, поскольку она предназначена для приема множества целевых групп и пользователи будут путаться на ней. Конверсия рекламной страницы всегда выше, чем главной, следовательно, при равной стоимости привлечения аудитории эффективнее использовать отдельные рекламные страницы. Рекламная страница отвечает нескольким требованиям: она соответствует визуально и текстом (лингвистически) рекламному материалу, она целиком сосредоточена только на одном предложении (том, что рекламируется), она направляет посетителя по цепочке маркетинговой коммуникации (подталкивает к покупке). Рекламной страницей в торговой рекламе может служить карточка товаров.

Конверсия качественных посетителей – отношение числа целевых действий к числу качественных посетителей. Параметр позволяет нам контролировать правильность наших изменений сайта, поскольку этот показатель конверсии зависит именно от качества работы самого сайта. Например, мы привлекли 8 тыс. качественных посетителей, которые совершили 80 целевых действий. Конверсия составила 0,01.

Конверсия целевого действия – отношение числа клиентов к количеству совершенных на сайте целевых действий, т. е. доля тех пользователей из совершивших целевое действие, которые в конечном итоге стали клиентами. Этот показатель позволяет нам контролировать изменения в работе с клиентами, приходящими из Интернета.

Измерять конверсию имеет смысл тогда и только тогда, когда это делается постоянно. Потому что нас интересует не сама по себе конверсия, а динамика этой величины.

Итак, мы определили, что для измерения эффективности нам необходимо посчитать стоимость некоторых действий и конверсию этих действий. Теперь нужно понять, как технически это сделать, для чего разберемся с методами измерения в Интернете.

17.3. Собираемые данные в Интернете

Особенностью Интернета как инструмента коммуникаций является его опосредованность через массу технических устройств: серверы, маршрутизаторы, файерволлы и т. д. Действия пользователей, которые осуществляются через все это оборудование, автоматически фиксируются в памяти устройств, где могут иногда сохраняться значительное время. Этот простой факт предоставляет маркетологам огромные возможности для проведения анализа поведения посетителей сайта.

Технология записи событий на сервере может быть разной, но в общем случае для каждого запроса пользователя, т. е. для каждого запроса браузером чего бы то ни было с сервера, записывается определенный набор данных, обычно в виде текстовой строки. Каждый раз, когда на нашем компьютере появляется или обновляется какая-либо информация из Интернета, включая почту и системы обмена мгновенными сообщениями, мы делаем множество таких запросов. Даже на простое открытие одной страницы на сервере пишется несколько десятков строк лог-файла. Текстовая строка содержит большое количество полей с параметрами, наиболее важные из которых для анализа в интернет-маркетинге перечислены ниже.

IP-АДРЕС, ИЛИ ХОСТ (сетевой адрес компьютера, за которым работает пользователь), чаще всего выглядит как набор цифр, разделенных точками, например 212.117.163.2. Собственно IP-адрес – это набор цифр, а хост – это соответствующий ему буквенный адрес. Хост может присутствовать не всегда, тогда как IP-адрес должен быть всегда. Все компьютеры, подключенные к сети Интернет, должны иметь такой номер, поскольку для других компьютеров и прочих сетевых устройств он является их единственным идентификатором, по которому к ним можно обратиться. Важно, что IP-адреса жестко распределены между провайдерами интернет-доступа и компаниями, т. е. тот или иной провайдер имеет право предоставлять своим пользователям тот или иной IP-адрес и никакой другой. Эта привязка, конечно, не постоянна, провайдеры меняют блоки принадлежащих им IP-адресов по разным причинам, однако эти изменения случаются у каждого провайдера достаточно редко (вопрос месяцев и лет). Следовательно, по IP-адресу мы всегда можем выяснить, через какого провайдера этот пользователь в данный момент работал. Провайдер, в свою очередь, привязан к географической точке (горо-

ду или району), в которой он работает, либо если провайдер работает в нескольких регионах, то каждая сеть привязана к своему городу. Таким образом, зная IP-адреса своих пользователей, мы можем определить их географическое местоположение.

ДАТА И ВРЕМЯ, в которые сделан запрос. Указывается время, установленное на сервере, а не на компьютере пользователя, и они могут различаться. Однако даже если время на сервере установлено неверно, то оно неверно для всех пользователей одновременно.

ЗАПРОШЕННЫЙ ЭЛЕМЕНТ, т. е. что конкретно запросил пользователь на сервере. Это может быть HTML-документ (страница сайта), картинка, видеоролик, исполняемый скрипт, архив, множество других вещей, которые пользователь может захотеть получить.

REFERRER, ИЛИ ССЫЛАЮЩИЙСЯ ДОКУМЕНТ, т. е. адрес страницы, на которой была ссылка на запрашиваемый элемент. Referrer – это адрес страницы какого-либо сайта, откуда был совершен переход, в том числе это могут быть и страницы вашего сайта. Адрес ссылающегося документа содержит много информации, например, если это был переход из результатов поиска поисковой машины, то можно из адреса referrer определить поисковый запрос, а также, какая именно поисковая машина была задействована. Иногда это поле бывает пустым, тогда такой переход на сайт называют type-in-переходом.

Поле referrer может быть пустым, если пользователь обращается к странице (или к какому-либо другому элементу):

- 1) набрав ее адрес в строке браузера;
- 2) перейдя из закладок;
- 3) перейдя на «домашнюю страницу»;
- 4) перейдя из почтовой программы или из любого приложения (например, из Word).

В этом случае сервер не может определить, откуда был сделан переход, и не указывает это в журнале записи событий. Все переходы на сайте без указания ссылки совокупно называются type-in-трафиком.

Следует отметить, что ссылка может не записываться также при переходе из flash-ролика. Поэтому, если вы используете для рекламы flash-баннеры, то переходов с них вы вообще не увидите. Кроме того, в некоторых случаях проху-сервер, через который пользователи осуществляют доступ в Интернет, может отрезать referrer и не передавать его внешним серверам. Особенно это касается корпоративных сетей с высокой степенью защищенности.

USER AGENT – кодовое обозначение операционной системы и браузера, используемых для доступа к сайту. Пример UA: «Mozilla/4.0 (compatible; MSIE 6.0; Windows NT 5.0)» – это Windows XP с IE 6.0.

COOKIE – значение переменной, записанной в текстовый файл на компьютере пользователя. Каждый сайт может записать на компьютер пользователя небольшой текстовый файл в специальную директорию, прочитать потом этот файл может только тот же самый сайт, определяемый по домену. Файлы cookie используются для идентификации пользователя в течение его визита, а также при повторном переходе на сайт. Поэтому в файл записывается обычно идентификационный номер. Для того чтобы сайт устанавливал cookie, необходимо написать небольшую программу (скрипт), которая, собственно, и будет создавать уникальный номер, а потом записывать его пользователю в случае, если у него еще нет cookie этого сервера. В лог-файл пишется прочитанное значение, если у пользователя еще нет cookie этого сайта, поле остается пустым.

РЕЗУЛЬТАТ – код результата запроса пользователей. Наиболее известный результат – это ошибка 404 «страница не найдена», однако самый часто встречающийся – ошибка 200 «данные переданы успешно». Результат нужен именно для того, чтобы определять и анализировать случаи, когда пользователь по каким-либо причинам не получил нужную страницу.

Кроме параметров, перечисленных выше, фиксируется еще большое количество различных данных: размер переданного файла, промежуточные IP-адреса, тип запроса и другие. Маркетологов эти параметры не слишком интересуют, они нужны скорее системным администраторам для контроля работы серверов и программ.

Наконец, при помощи дополнительного программного обеспечения мы можем фиксировать такие параметры, как наличие java-script и его версии, наличие и версии flash-модуля, разрешение экрана и другие параметры, которые также могут быть интересны, однако не важны для анализа эффективности маркетинговых действий.

17.4. Идентификация посетителей

Один и тот же пользователь может просматривать достаточно большое число страниц, запрашивать на сервере множество разных файлов, поэтому первая задача статистики – определение принадлежности различных запросов одному пользователю, или, говоря строгим языком, *идентификация уникального посетителя*.

Без идентификации все посещения и посетители сливаются в одну сплошную неразличимую массу, и мы уже не можем отделить поведение одного пользователя от других.

Существует *четыре основных метода идентификации посетителей*, которые используются в различных ситуациях для решения различных задач.

1. ПО IP-АДРЕСУ. Каждый компьютер в момент подключения к любой сети TCP/IP (к которым относится и Интернет) имеет уникальный и однозначный IP-

адрес, который не изменяется в течение всего времени подключения к Интернету, а для постоянного подключения вообще не меняется. Следовательно, можно однозначно идентифицировать компьютер пользователя по IP-адресу.

Этот метод идентификации совсем не точен, поскольку несколько пользователей могут иметь один и тот же IP-адрес, если они находятся, например, за общим прокси-сервером. В этом случае они будут иметь тот IP-адрес, который подставляет им прокси-сервер. Таких пользователей сегодня большинство – это все пользователи корпоративных сетей, большинство пользователей домашних сетей, пользователи в интернет-кафе, институтах и т. д. Но и это еще не все: в том случае, когда пользователь выходит в сеть через коммутируемое соединение, при каждом соединении он получает новый IP-адрес. Более того, dial-up-соединение может быть разорвано в процессе сессии, и оно будет восстановлено потом уже с новым уникальным IP-адресом. Все это, конечно, уменьшает точность идентификации.

Последние годы применяется идентификация одновременно по IP-адресу и какому-либо еще постоянному параметру, которым может выступать User Agent или разрешение экрана. То есть пользователь идентифицируется по сочетанию двух параметров. Однако и этот метод недостаточно точен, поскольку в корпоративных сетях последнее время техника в очень большой степени унифицирована, и если в домашних сетях действительно за общим IP-адресом скрывается «зоопарк» различных компьютеров, то в корпоративных сетях все компьютеры часто имеют одинаковую конфигурацию и одинаковый набор программного обеспечения. Расхождение числа реальных пользователей и числа пользователей, определенных по IP, тем больше, чем больше сайт. Хостов всегда меньше. Для посещаемости менее 500 человек разница незначительна.

Методика идентификации по IP-адресу весьма грубая, несмотря на все дополнения и уточнения. Эта методика никак не позволяет идентифицировать посетителя между сессиями – при повторном посещении – и не всегда дает возможность отличить друг от друга корпоративных пользователей или пользователей в одной домашней сети. Несомненное преимущество метода: он возможен всегда, поскольку у пользователя всегда есть IP-адрес.

2. ПО СООКІЕ. В отличие от IP-адреса уникальные cookie записываются на каждый компьютер посетителей сайта, поэтому эта технология изначально намного точнее. В cookie-файлы может записываться все что угодно, но обычно это уникальный идентификатор, который сохраняется и после того, как пользователь уходит с сайта и вообще отключается от Интернета. При следующем посещении сайта даже через длительный промежуток времени пользователь может быть идентифицирован повторно, т. е. «узнан» сайтом. Поэтому данная методика используется сегодня чаще других.

Но и она не лишена погрешностей. Пользователи могут отключать cookie – это делают немногие, всего около 4 % всех пользователей, cookie могут стираться пользователем в результате переустановки системы или после окончания каждого сеанса связи с Интернетом, если сделаны такие предустановки на компьютере. Однако самой большой погрешностью метода является то, что он определяет не пользователей, а браузеры, за которыми работают пользователи. Если за одним компьютером работает несколько пользователей, они пользуются общей учетной записью и одним и тем же браузером, поэтому они будут считаться одним пользователем. И наоборот, человек, по каким-то причинам использующий несколько браузеров на одном компьютере, будет считаться столько раз, сколько различных браузеров он использует.

И конечно, если в распоряжении пользователя несколько компьютеров с доступом в Интернет, то на каждом из них будут свои cookie-файлы. Все больше и больше пользователей имеют доступ одновременно из нескольких мест, включая и сотовый телефон, который тоже умеет принимать cookies, поэтому эта погрешность наибольшая и все время возрастает. Статистика по cookies завывает число пользователей в несколько раз. Тем не менее это наиболее точная методика идентификации посетителей в настоящее время.

Несмотря на то что методика идентификации пользователей по cookie имеет ряд погрешностей и идентифицирует не людей, но браузеры пользователей, она намного более точна, чем методика определения по IP-адресу, и активно используется сегодня.

3. ПО СЕССИОННЫМ ИДЕНТИФИКАТОРАМ. При помощи несложного программного модуля можно присвоить пользователю уникальный идентификатор, который будет передаваться в адресной строке при перемещении пользователя от страницы к странице. Это выглядит как добавление к адресной строке конструкции вида `?sessid=65468765213249875419876`, где набор цифр – это и есть уникальный идентификатор (он может состоять из букв или быть смешанным в зависимости от используемых для этого программ). В отличие от метода идентификации по cookie, сессионный идентификатор нельзя отключить, его нельзя запретить на прокси-сервере. Конечно, можно стереть идентификатор из адреса, но это почти исключительное событие: большинство пользователей не имеют для этого достаточных знаний. В то же время сессионные идентификаторы не сохраняются после разрыва сессии, хотя сама по себе сессия может иметь иногда неограниченную длину – до тех пор, пока не будет закрыт браузер.

Этот метод идентификации, очевидно, может быть использован только в рамках одной сессии, однако в течение сессии он точнее всех других. Основное применение сессионных идентификаторов – это сохранение параметров при переходе между страницами. Например, пользовательские запросы или настройки го-

раздо проще сохранить на сервере в базе данных и сопоставлять с идентификатором, чем передавать в строке, где они могут банально не поместиться.

Сессионные идентификаторы имеют два важных отрицательных качества: во-первых, они затрудняют индексацию поисковыми машинами, вплоть до полного запрета. Дело в том, что поисковый робот не различает идентификаторы и вынужден считать каждую страницу множество раз, что замусоривает базу данных поисковой машины. Во-вторых, на страницу с таким идентификатором часто невозможно поставить закладку или отправить кому-либо в виде ссылки. В силу этого сфера применения сессионных идентификаторов ограничена именно решением технической задачи передачи настроек пользователя между страницами сайта и в основном применяется для внутренних интерфейсов систем, где не требуется ставить закладку и которые не должны индексироваться поисковыми машинами. Например, для внутренних интерфейсов банков.

4. АВТОРИЗАЦИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ. Единственный совершенно надежный метод идентификации пользователя – это его авторизация (ввод логина и пароля). К сожалению, далеко не всегда можно применять авторизацию, т. к. пользователи не любят регистрироваться и оставлять о себе какие-то личные данные. Заставить их делать это без потерь аудитории можно лишь в редких случаях. Кроме того, даже в случае, если пользователь зарегистрировался, нередко возникает ситуация, когда он теряет логин и пароль и поэтому регистрируется заново.

Наконец, пользователь может просто-напросто передать пароль (мы все это нередко делаем) своим друзьям или знакомым, чтобы они могли совершать какие-то действия от его имени.

Таким образом, метод идентификации по регистрационным данным – наиболее точный метод определения людей (не браузеров, а именно людей). Однако он имеет узкую сферу применения в силу нежелания пользователей оставлять о себе информацию в Интернете.

Для анализа в интернет-маркетинге используется чаще всего метод идентификации по cookies. Остальные методы применяют только в тех случаях, когда cookies недоступны. Если на сайте осуществляется авторизация пользователей, например для интернет-сервисов или для интернет-магазинов, то можно использовать авторизационные данные для анализа продаж.

Производные данные. Зная IP-адреса, можно определить географическое расположение пользователя, а зная referer – запрос, по которому пользователь нашел ссылку на наш сайт в поисковой системе. Это так называемые производные данные – они получены за счет интерпретации собираемых данных. К основным производным данным относятся: СЕССИЯ – весь процесс посещения пользователем сайта от первой просмотренной им страницы и до выхода из сайта.

ПУТЬ ПО САЙТУ – последовательная цепь страниц, просмотренных пользователем на сайте за одну сессию в том порядке, в котором они посещались.

Важно, что если в промежутке между просмотром пары страниц на сайте пользователь смотрел страницы на другом сайте, то у сервера об этом нет никакой информации и он считает путь непрерывным всегда, когда сессия не прерывалась.

ВРЕМЯ НА САЙТЕ – время, проведенное пользователем на сайте в течение одной сессии. Время на сайте может быть измерено как промежуток времени от момента запроса первой страницы до момента запроса последней страницы сессии. Важно, что время, проведенное пользователем на странице, обычно не может быть измерено, если пользователь не перешел на следующую страницу, поскольку браузер после получения страницы не общается с сервером.

ГЛУБИНА ПРОСМОТРА САЙТА – число страниц на сайте, просмотренных пользователем в течение одной сессии. Если человек в течение сессии несколько раз просматривал одну и ту же страницу, то она может быть посчитана несколько раз или один в зависимости от настроек анализирующей программы. Аналогичная ситуация и с путями по сайту: если пользователь в промежутке между просмотрами двух страниц на сайте смотрел страницы на другом сайте, то у сервера нет никакой информации об этом, и система анализа будет считать глубину просмотра сайта до тех пор, пока сессия будет оставаться непрерывной.

ВОЗВРАТ НА САЙТ – повторное посещение сайта пользователем. Иначе говоря – вторая и любая последующая сессия на сайте. Возвраты на сайт могут быть определены только при использовании системы идентификации посетителей по cookie-файлам или через авторизацию. Некоторые системы статистики считают возвраты по IP – это неверно даже для мелких сайтов.

ПОСТОЯННАЯ АУДИТОРИЯ – пользователи, которые заходят на сайт регулярно. Регулярность захода на сайт может быть определена произвольно – раз в неделю, раз в день, раз в месяц – и зависит от содержания сайта и преследуемых им целей. Как и возвраты на сайт, постоянные посетители могут быть определены только за счет использования системы идентификации посетителей по cookie-файлам или через авторизацию.

НОВАЯ АУДИТОРИЯ – пользователи, пришедшие на сайт в первый раз. Как и возвраты на сайт, новые посетители могут быть определены только при использовании системы идентификации посетителей по cookie-файлам или через авторизацию (по отсутствию регистрационных данных или cookie-файлов). Важно помнить, что оба метода идентификации пользователей неидеальны, поэтому новым может считаться пользователь, который уже был на сайте (но стер cookie или зарегистрировался заново). Все эти перечисленные выше термины нередко встречаются в системах анализа. Многие из них вы будете использовать в своей работе.

17.5. Инструменты сбора и анализа статистики в Интернете

Упомянутые выше данные записываются в лог-файл – текстовый файл, где на каждый запрос/обращение к серверу записывается одна строчка данных.

В этой строке поля с описанными выше параметрами отделены друг от друга пробелами, запятыми, кавычками (зависит от настроек). Для каждой страницы сайта записывается много строк лог-файла, в зависимости от числа элементов, подгружаемых на страницу, а также от формата записи в лог, – это может быть до нескольких десятков записей.

Как несложно догадаться, все эти записи и журналы событий не анализируются вручную, потому что даже для сайта с посещаемостью в несколько сотен человек придется перебрать вручную тысячи строчек кода в день – это невероятная работа. Поэтому существует много специальных сервисов и программных продуктов, анализирующих статистику сайтов. Все эти продукты делятся на четыре вида: универсальные счетчики, универсальные лог-анализаторы, анализаторы, встроенные в CMS-системы, и, наконец, специализированные решения. Каждый вид имеет свои недостатки и свои преимущества, но главное отличие в том, что они могут оперировать двумя разными типами исходных данных – прямыми данными, т. е. данными в лог-файлах на серверах, и опосредованными данными, собранными при помощи установленных на сайте специальных программных модулей.

Существует несколько тысяч различных лог-анализаторов – в базовом варианте они представляют собой несложный программный продукт, поэтому их сделано немало. Часть из них коммерческие, но большинство – бесплатные, появившиеся как развлечение или побочный продукт совершенно других разработок. Наиболее известные в настоящее время продукты – WebTrends, NetTracker, Analog, WebAlyzer.

Наиболее важное свойство лог-анализаторов – это возможность строить с их помощью произвольные статистические отчеты. Они могут называться «Пользовательские отчеты», или Custom Reports, или Filters, или еще как-либо, но смысл одинаков – возможность построить отчет по специфическим параметрам. Не исключено, что как раз на этом этапе вам потребуется программист, чтобы написать нужный модуль.

СЧЕТЧИКИ – серверные приложения, основывающиеся на статистике вызовов счетчика – небольшого куска кода, включаемого в страницу. При загрузке страницы пользователем браузер обнаруживает код счетчика, считывает его и вызывает с серверов счетчика небольшую картинку. В этот момент на сервере счетчика засчитывается посещение сайта. Таким образом, счетчик учитывает не запрос страницы, который отражается в лог-файле на сервере сайта, а запрос пользователем счетчика. То есть счетчик – это данные не прямых, как в случае с лог-файлом, а косвенных измерений.

В отличие от лог-анализаторов счетчики не требуют знания технических подробностей функционирования веб-серверов, а также навыков программирования. Это продукт, имеющий более простой интерфейс и меньше возможностей для настройки, а следовательно, предъявляющий меньше требований к оператору.

Еще одна особенность счетчиков – централизованное внесение изменений и обновлений, осуществляемое администрацией счетчика. Появление новой поисковой машины будет отмечено сразу у всех сайтов, обслуживаемых счетчиком, причем без вмешательства собственно веб-мастера ресурса. Все эти изменения вам придется вносить самостоятельно, если вы пользуетесь лог-анализом.

В настоящее время существует достаточно много счетчиков, в каждой стране насчитываются десятки вариантов локальных счетчиков, есть и международные системы. Системы могут быть коммерческие, могут быть бесплатные. Первые обычно детализированы, предлагают больше сервисов и имеют множество дополнительных возможностей. Наиболее известные сегодня сервисы – это Google Analytics, LiveInternet (бесплатные), SpyLOG (коммерческий счетчик), за рубежом – Omniture, HitBox и WebtrendsLive (коммерческие), а также бесплатный Google Analytics.

Все указанные выше счетчики умеют строить дополнительные индивидуальные отчеты, однако их возможности в этой области гораздо меньше, чем у лог-анализаторов. У LiveInternet это называется «срезы», у SpyLOG и Google Analytics – сегменты. Также у счетчика Google Analytics есть возможность настройки «целей», т. е. посещения целевых страниц. В этом случае система будет автоматически собирать отдельно статистику по всем посетителям, достигшим определенной целевой страницы (с какой рекламной площадки пришли, какие страницы посмотрели, сколько времени провели на сайте и т. д.). Этих возможностей счетчиков в большинстве случаев достаточно для анализа эффективности интернет-маркетинга.

СТАТИСТИЧЕСКИЕ МОДУЛИ CMS (Content Management System) – система управления содержанием сайта, часто имеет собственный статистический модуль, перерабатывающий статистику сайта. Такая система выдает статистические отчеты точно так же, как счетчик или лог-анализатор. В основе статистики CMS могут лежать разные исходные данные, как лог-файлы, так и данные, полученные при помощи косвенных измерений, как это делает счетчик. У грамотно спроектированного модуля есть еще один важнейший источник данных – собственно данные CMS: регистрационные данные пользователей, стоимости товаров, названия страниц, использованные скидки, приведшие клиента аффилиаты и т. д. – вся та информация, которая позволяет получить качественно новые знания о посетителе сайта.

Статистический модуль, встроенный в CMS, может сочетать *бизнес-статистику* сайта со *статистикой поведения пользователя*, т. е. получить несравнимо больший объем статистики, причем статистики, непосредственно отражающей работу сайта как бизнеса. Важно также, что эта статистика более понятна и наглядна – она выражена непосредственно в деньгах и продажах.

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ РЕШЕНИЯ, основанные на данных счетчика или лог-анализатора, разрабатываются для какой-либо определенной исследовательской задачи, чаще всего – для анализа рекламной кампании, для анализа поис-

ковой оптимизации или для анализа паттернов поведения аудитории. Такие решения обычно пишут для своих задач рекламные агентства, а также системы показа рекламы, поэтому лишь небольшое их количество доступно массовой аудитории.

Наиболее известным классом систем является Pixel Audit – решения, основанные на данных специальных счетчиков, устанавливаемых на ключевые страницы сайта. Такие системы анализируют эффективность рекламной кампании, сопоставляя данные счетчиков и данные, собранные баннерной системой в процессе показа рекламы.

Специализированные решения обычно не гибки и не годятся для глубокого анализа рекламы. Они хороши в повседневной работе для построения рутинных отчетов. В большинстве случаев маркетологу не требуется глубокое исследование и анализ скрытых закономерностей, ему достаточно иметь несколько основных цифр, которые покажут, как проводить рекламу в следующий раз. Использовать для этого специализированные решения удобнее. Данные, приведенные в табл. 17.1, позволяют сравнить различные решения сбора и анализа статистики.

Таблица 17.1

Достоинства и недостатки различных инструментов измерения

Характеристика	Лог-анализаторы	Счетчики	Специализированные решения	Статистические модули CMS
Точность данных	Очень высокая	Средняя	Зависит от методики, может быть от средней до высокой	Высокая
Полнота данных	Средняя	Высокая	Низкая	Очень высокая
Возможности анализа	Очень высокие	Средние	Низкие	Зависит от решения, может быть от средних до высоких
Возможности настройки	Высокие	Низкие, но часто не требуются	Низкие	Средние
Требования к аналитику	Высокие	Средние	Низкие	Средние

Характеристика	Лог-анализаторы	Счетчики	Специализированные решения	Статистические модули CMS
Стоимость установки	Высокие	Низкая	Средняя	От средней до высокой
Стоимость владения	Высокие	От средней до высокой в зависимости от решения и посещаемости сайта	От нулевой до низкой	Средняя

Перед нами стоит задача: разделить потоки приходящих на сайт посетителей и выделить из них тех, кто появился в результате различных маркетинговых действий. Это позволит определить поведение каждой группы посетителей в отдельности и в конечном итоге посчитать ROI для каждого случая [10].

ROI – Return of Investment – экономическая эффективность совершаемых действий (в нашем случае – интернет-маркетинга). Считается как отношение прибыли, полученной в результате каких-либо действий (рекламы, оптимизации, изменения сайта и т. д.), к затратам на совершение действий.

Технология меток. По умолчанию все системы измерения – лог-анализаторы или счетчики – предоставляют статистические отчеты только по всем посетителям вместе. Для того чтобы построить специальный отчет по группе пользователей, нужно задать фильтр – критерий, по которому будут отбираться посетители для отчета. Таким критерием является переход с определенной рекламной площадки или по определенным маркетинговым акциям. Наша задача – научить технологически обозначать эти критерии для системы анализа.

Для этого используется методика меток, суть которой заключается в создании уникальных адресов входа на сайт для разных рекламных материалов. Пользователи приходят с каждой площадки на специально для них созданный адрес, и исследователь может впоследствии легко определить их.

Метка – это специально подготовленный набор символов, указываемый в адресе страницы, на которую ссылается реклама, после вопросительного знака. Метка не влияет на результат, который получит пользователь, однако видна в отчетах статистики. В том случае если сайт использует динамическое создание стра-

ниц, метка ставится после строки запроса, которая собирает страницу из базы данных через значок & (коммерческое 'and').

Самое главное, что пользователь, попадающий на сайт, увидит *одну и ту же страницу*, какая бы метка ни была указана в адресе, поскольку система управления сайтом в большинстве случаев игнорирует неизвестные переменные. Если же сайт статичный, то неизвестные переменные игнорирует сервер. Таким образом, мы можем направлять посетителей из разных источников на разные страницы сайта и в статистике по адресу страницы, на которую перешел тот или иной посетитель, однозначно видеть, откуда он пришел.

Составляя метки, желательно придерживаться трех условий.

1. Метки должны быть уникальны для каждой рекламной площадки. Удобнее делать метки разными не только для каждой рекламной площадки, но также и для каждого рекламного места, и для каждого вида рекламных материалов. Хорошо, если метки содержат в названии ключевые слова, позволяющие «на глаз» определять, какой площадке они принадлежат. Это позволяет легко разбираться в статистических отчетах, не прибегая к дополнительным таблицам расшифровки. Таблицы тем не менее всегда должны присутствовать, поскольку мало ли кто и когда будет исследовать рекламные кампании.

2. Метки могут состоять только из цифр и букв английского алфавита. Кроме того, если сайт компании динамический, то необходимо убедиться в том, что выбранная вами переменная не используется на сайте, в противном случае получится конфликт переменных.

3. Метки нужно ставить везде, где это возможно: на медийной рекламе, на контекстной, на специальных размещениях, на спонсорской рекламе и т. д. При этом нужно следить за тем, чтобы метки были не только отправлены на рекламную площадку, но и установлены там. Для этого достаточно один раз перейти по рекламе и увидеть в адресе нужную метку.

Сама страница с меткой указывается в качестве ссылки для рекламы при ее размещении либо через интерфейс, либо письмом менеджеру по размещению в зависимости от того, как размещается реклама. Эта ссылка должна содержать метку, уникальную для этой рекламной кампании и для этой рекламной площадки. На сайте, конечно, есть обычная рекламная страница без каких-либо меток. Теперь пользователи, которые «кликнут» на рекламу, попадут на одну и ту же рекламную страницу, однако в лог-файле их переходы будут видны под разными адресами.

Если рекламодатель размещает flash-ролики, то может потребоваться «защитить» ссылку при создании баннера непосредственно в него. Тогда необходимо изготовить для каждой площадки отдельный баннер с уникальной ссылкой (это просто и почти не требует времени). Все это необходимо, естественно, сделать до начала рекламной кампании. Современные системы показа рекламы требуют размещения в коде flash-ролика специальной инструкции, которая «забирает» адреса

ссылок из внешних источников, в частности от системы показа рекламы. В этом случае необходимо «зашивать» ссылку в баннер.

После расстановки меток, проведения рекламной кампании и сбора данных для анализа настроим отчеты статистики (срезы, если речь идет о LiveInternet, сегменты, если речь идет о Google Analytics и SpyLOG, Custom Reports, если речь идет о лог-анализе). Они должны содержать информацию только по тем посетителям, которые пришли с определенных рекламных площадок, т. е. перешли на рекламную страницу, в адресе которой есть нужная метка. Это позволит нам анализировать каждую рекламную площадку отдельно и сравнивать их между собой. Без использования меток и настройки специальных отчетов мы можем анализировать только всю аудиторию сайта целиком и установить лишь количество переходов с каждой рекламной площадки, да и то не всегда.

Теперь для каждой метки строим следующий набор отчетов:

- 1) число посетителей, пришедших с этой площадки;
- 2) число посетителей, имеющих на точке входа метку и просмотревших более одной страницы на сайте, – число качественных посетителей, пришедших с рекламной площадки;
- 3) число посетителей, имеющих на точке входа метку и просмотревших целевую страницу, – число целевых действий, сделанных посетителями, пришедшими с рекламной площадки;
- 4) количество посетителей, имеющих на точке входа метку и вернувшихся на сайт повторно, т. е. число постоянных посетителей, пришедших с рекламной площадки (*этот отчет необходимо построить в том случае, если нам важна постоянная аудитория*).

Полученные в отчетах данные сводим в первичную таблицу (табл. 17.2).

Таблица 17.2

Первичная таблица данных исследования результатов рекламной кампании

Рекламная площадка	Число посетителей	Число качественных посетителей	Число целевых действий	Число возвратов
Рекламная площадка 1	х	х	х	х
Рекламная площадка 2	х	х	х	х
Рекламная площадка 3	х	х	х	х
Рекламная площадка 4	х	х	х	х

Рекламная площадка	Число посетителей	Число качественных посетителей	Число целевых действий	Число возвратов
Рекламная площадка 5	х	х	х	х

Теперь, зная стоимость размещения на каждой площадке, мы можем составить общую таблицу, включающую рассчитанную стоимость для каждого этапа (табл. 17.3).

Таблица 17.3
Рассчитанная эффективность рекламной кампании по известным данным статистики

РП ¹ /вид рекламы	Стоимость размещения	Число посетителей	Стоимость посетителя	Число качественных посетителей	Стоимость качественного посетителя	Число целевых действий	Стоимость целевого действия	Число возвратов	Стоимость вернувшегося посетителя
РП ₁	х	х	х	х	х	х	х	х	х
РП ₂		х	х	х	х	х	х	х	х

Аналогично описанному выше процессу получения статистических данных рекламных кампаний и вычисления эффективности вложений в каждую площадку, можем определить эффективность других маркетинговых действий, проводимых нами в Интернете: оптимизации, вирусного маркетинга, ПР и т. д.

В единую таблицу необходимо свести не только медийную и контекстную рекламу, но и все остальные методы маркетинга, такие как оптимизация, вирусная реклама, реклама в играх, ПР и т. д.

ОПТИМИЗАЦИЯ. В табл. 17.3 в столбец «число посетителей» следует подставлять величину, равную разнице между числом переходов с поисковых систем в исследуемом и предыдущем месяце, а значение стоимости работ по оптимизации (колонка «стоимость размещения») определяется как затраты на оптимизацию в исследуемый месяц. Число качественных посетителей и целевых действий определяется пропорционально от величины всего поискового трафика.

В предыдущем месяце с поисковых машин пришло 1000 человек, в этом – 1200. Всего в этом месяце качественных посетителей среди тех, что пришли с поисковых машин, – 900, и они совершили 60 целевых действий. Следовательно, число посетителей различается на 200 человек, доля качественных посетителей от

всех, что пришли по оптимизации, составляет 75 %, доля целевых действий – 5 %. Таким образом, в результате работ по оптимизации в прошедшем месяце число посетителей на сайте увеличилось на 200 человек – занесем это число в столбец «число посетителей». Из этих 200 лишь 150 были качественными (это следует из общего соотношения переходов с поисковых систем, в столбец «число качественных посетителей» заносим 150). Наконец, эти 200 посетителей совершили 10 целевых действий (опять же – из общих соотношений конверсии в 5 %, установленной выше). Таким образом, столбец «число целевых действий» пополняется цифрой 10. Стоимость рассчитывается из стоимости работ по оптимизации в прошлом месяце, которая должна быть нам известна.

Иногда встречается специфический вид организации сайта, когда пользователи попадают сразу на страницу с исчерпывающей информацией о продукте и о компании, включая телефон и координаты офиса. Такой подход нередко оправдан для сайтов, тип цели которых – вывод на контакт потенциального клиента. В данной ситуации чем меньше пользователь просматривает страниц, тем лучше для компании. В этом случае применение общего коэффициента конверсии к этим пользователям невозможно, и необходимо посчитать дополнительно коэффициент конверсии именно для пользователей, пришедших по ссылкам с поисковых систем, т. е. определить количество посетителей, которые становятся клиентами после просмотра единственной страницы, на которой они оказались после перехода из поиска.

Получить эти данные можно, например, в результате опроса, вставив в список мест, где пользователь мог видеть рекламу компании, дополнительно «нашел ссылку на компанию в поисковой системе». Теперь необходимо отобрать ответы потребителей только тех товаров, страницы с описанием которых хорошо оптимизированы в поисковых машинах. И именно для этих клиентов нужно посчитать количество тех, кто отметил, что они, во-первых, были на сайте, а во-вторых, нашли ссылку на сайт в поисковой системе. Таким образом, посчитав число посетителей, которые пришли на страницу с описанием товаров с поисковых машин, и поделив на него полученное ранее число клиентов, получим примерную конверсию пользователей, пришедших по оптимизации в клиентов.

Приведенный выше метод применим в подобных же случаях, когда контекстная реклама приводит пользователя на страницу, с которой он сразу же идет в магазин, звонит в офис компании и т. д. Или, как вариант, недавно появилась возможность разместить ее прямо в поиске маленькой страницы с координатами. Для тех пользователей, которые приходят по контекстной рекламе, достаточно указать: «распечатайте эту страницу и получите скидку» – это не требует перехода на другие страницы сайта. При оптимизации страниц сайта мы не всегда можем применить способ с купонами, он может даже мешать оптимизации.

ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ. В табл. 17.3 в столбец «число посетителей» следует подставлять все переходы из новостных изданий и блогов. Стоимость работ по ПР рассчитывается исходя из затрат на содержание ПР-отдела (его интернет-части) и затрат на размещение материалов. Число качественных посетителей, целевых действий и возвратов рассчитывается как обычно.

Необходимо помнить, что при публикации ПР-материалов не всегда сохраняется ссылка на сайт, поэтому при анализе эффективности необходимо еще и контролировать количество запросов в поисковых машинах названия компании, или рекламируемой марки, или других информационных поводов, которые продвигает ПР-служба, а также количество type-in-переходов (их рост). Действительно, в случае, если в информационных материалах упоминается компания, марка, технология, магазин и т. д., то целевые группы будут прибегать для поиска заинтересовавшей их информации к поисковым системам. Если число поисковых запросов с названием компании и торговыми марками начинает резко расти, следует включить их в анализ.

ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ. Если в вирусный материал можно поставить ссылку с меткой, то считаем число посетителей с вирусных роликов как обычно. Если ссылку с меткой поставить нельзя (и вообще никакую ссылку нельзя поставить), то число посетителей рассчитывается как изменение числа прямых переходов на сайт без ссылки – именно так чаще всего работает вирусный маркетинг, потому что люди переходят из почтовых программ. Число качественных посетителей и число целевых действий рассчитывается пропорционально общему соотношению числа качественных посетителей и целевых действий для type-in-трафика, как и для оптимизации. Точно так же, как в ПР, можно, а часто и нужно считать рост числа поисков названия компании или торговой марки.

ПАРТНЕРСКИЕ ПЕРЕХОДЫ (переходы с партнерских сайтов). Размещение на партнерских сайтах нужно всегда делать с метками. Многие системы, автоматизирующие работу с партнерами, расставляют уникальные метки для каждого партнера автоматически. В табл. 17.3 в столбец «число посетителей» необходимо заносить общее число переходов с сайтов партнеров за исследуемый месяц. Статистика по числу качественных переходов и целевых действий считается, как обычно. В столбец «стоимость размещения» заносится стоимость содержания отдела партнерских программ.

В том случае, когда нельзя использовать технологию меток, например, для оптимизации, – используйте referrers. Технология меток более эффективна, чем технология анализа по referrer, поскольку последние часто могут быть утеряны при переходе пользователя, но ее можно применять только там, где вы можете прямо указать ссылку.

Таким образом, *общая технология расчета эффективности для любой маркетинговой акции* – это определение алгоритма превращения охваченных марке-

тинговой акцией пользователей в клиентов, а затем расчет стоимости клиента по размеру всех затрат на маркетинговую акцию и подходящих в данном случае коэффициентов конверсии. Так следует поступать для всех маркетинговых действий в Интернете. Впоследствии все данные сводятся в единую таблицу, где совместно анализируются. То есть маркетинговые акции различного характера сравниваются друг с другом по единой методике и в общих единицах.

17.6. Расчет конверсии целевого действия

Наконец, для того чтобы посчитать стоимость клиента, нам необходимо посчитать конверсию целевого действия, т. е. определить, сколько же мы получим «живых» клиентов в результате всей активности в Интернете. Для анализа ситуаций, когда человек уже вышел за пределы сайта, лог-анализаторы не используются, а отслеживать судьбу каждого потенциального покупателя из Интернета на постоянной основе, как показывает практика, довольно накладно [31].

Конверсия целевого действия может быть измерена для всего сайта целиком как отношение числа клиентов, «пришедших из Интернета», к количеству совершенных целевых действий.

Для того чтобы измерить конверсию целевого действия, необходимо знать количество пользователей, обратившихся в компанию «из Интернета». Поэтому чаще всего, для того чтобы это установить, следует задать вопрос «откуда вы о нас узнали?» клиентам компании. Ответы на этот вопрос даже иногда собираются и тщательно анализируются.

После проведения опроса пользователей остается лишь подсчитать среднее количество клиентов, которые ответили, что видели рекламу в Интернете, и разделить на охват – число посетителей, видевших рекламу в Интернете по данным систем показа интернет-рекламы, – и мы получим конверсию рекламы (именно конверсию рекламы, а не конверсию целевого действия).

Плюсы метода:

1. Легкость и простота использования: отсутствуют требования к квалификации аналитика, отсутствуют сложные технологические процедуры.
2. Быстрота сбора информации, быстрота анализа информации. Информация собирается в процессе коммуникации с клиентом и может почти сразу поступать на обработку. Можно встроить вопрос в существующую систему работы с клиентами, тогда обработка информации будет полностью автоматической.
3. Незначительное время на подготовку и запуск анализа. Достаточно распечатать анкеты для клиентов или в существующие анкеты встроить дополнительный вопрос (или вопросы).

Минусы метода:

1. Низкая точность. Чтобы мы ни говорили и какие бы дополнительные вопросы ни задавали, но точность метода достаточно низка, потому что мы спрашиваем мнение пользователей, которое часто бывает ошибочным.

2. Дополнительная нагрузка на сотрудников, работающих с клиентами. Нагрузка не очень большая, но сотрудники будут сопротивляться внедрению.

3. Необходимость личного контакта хотя бы по телефону в начале продажи (когда пользователь еще помнит, какую рекламу он видел), метод не подходит для непрямых продаж.

Для массовых товаров лучше использовать *методику купонов*. Купон – это возможность для пользователя получить одноразовую скидку или подарок при покупке. Купоны чаще всего оформлены в виде страницы, которую надо распечатать и предъявить в магазине. На самом купоне указаны: размер скидки или подарка, сроки действия предложения и адреса магазинов. Тема купонов часто оказывается новой для компании. Содержательно купоны могут предлагать клиенту скидку или подарок. В большинстве случаев материальные подарки «работают» лучше, чем выраженные в процентах скидки. Подарок можно «мысленно пощупать», можно представить, как он выглядит, а процент скидки ни о чем не говорит. Еще один «хитрый» прием – «100 долларов в зачет» или «1000 рублей скидки» также более похож на подарок, чем на скидку, поскольку 100 дол. или 1000 р. – это купюра: каждый может представить, как она «хрустит».

Скидка редко может быть ощутимой для клиента. Как показывают исследования, скидка в размере до 5–10 % почти не заметна, серьезной мотивацией при покупке становится скидка, составляющая как минимум 15–20 % дисконта. Но маржа, которая есть у компании, редко позволяет дать те самые желаемые 20 % скидки. Подарок стоит существенно меньше, его стоимость может спокойно «укладываться» даже в 1–2 % от стоимости приобретаемых товаров. И пользователи, возможно, не захотят проехать несколько лишних станций метро в магазин, который даст им скидку в несколько процентов со сто долларовой покупки, но могут отправиться в другой конец города за подарком.

Более того, если этот подарок уникальный и его нельзя получить никаким другим способом, только как в виде подарка при покупке, то желание его получить становится еще сильнее. И люди не только покупают что-то, стимулированные копеечными подарками, они потом еще и добровольно носят рекламу магазина.

Еще одна особенность – это размещение купонов для рекламных кампаний, которые идут одновременно в разных медиа: на радио, в газетах, в наружной рекламе и в Интернете. В таких случаях нужно размещать различные купоны в различных медиа. Тогда мы сможем установить, откуда взялся тот или иной купон. Для медиа, из которых нельзя «вырезать листочек», традиционно используется «кодовое слово», оно должно быть разным для разных медиа.

Теперь, для того чтобы посчитать конверсию, нам необходимо разделить величину, равную общему количеству пользователей, которые побывали на странице с купоном, скажем, за месяц, на величину, равную общему количеству купонов, принесенных в магазин. В результате мы получим значение конверсии целевого действия.

Задача станет проще, если написать на купоне текущую дату, что можно сделать при помощи простого скрипта. Этого небольшого изменения достаточно, чтобы резко повысить точность измерений. Теперь можно точно знать не только число посещений страницы купонов в определенный день, но и число купонов с этой датой, принесенных в магазин. То есть станет известна конверсия целевого действия не только за месяц, но и за каждый день с большой точностью. Более того, вы сможете установить, в течение какого количества дней в среднем покупатели приносят в магазины основную массу купонов. Так что теперь можно не только предположить, какова будет конверсия, но еще и примерный срок, в течение которого ее ожидать.

Плюсы метода:

1. Высокая точность. Конечно, некоторые покупатели забудут купоны дома и их будет сложно идентифицировать, но точность метода намного выше, чем точность метода опросов.

2. Автоматичность использования. Купоны не требуют затраты времени персонала, они складываются в коробочку, а потом просто пересчитывается их количество. Если точка продаж оборудована сканером штрих-кодов, то купоны можно учитывать автоматически при помощи этих сканеров.

3. Дополнительное стимулирование продаж.

Минусы метода:

1. Дополнительные расходы на маркетинг, т. к. купоны подразумевают какую-то скидку или подарок.

2. Невозможность или очень высокая сложность использования при непрямых продажах.

3. Большой временной лаг от даты распечатки до даты совершения покупки, а следовательно, низкая оперативность анализа.

Опросы пригодны только в тех случаях, когда мы вообще имеем возможность задать клиенту какие-либо вопросы, что случается нечасто. Купоны очень плохо работают, когда компания осуществляет продажи через сети магазинов, которые компании не принадлежат, и работает с большим количеством различных брендов. Большинство продаж все же делается в сетевых магазинах, где продаются массовые товары и где, конечно же, в момент оплаты в кассе более чем затруднительно задать какие-либо дополнительные вопросы. Как же быть?!

Решение для массовых продаж – это *проведение опроса на выходе из магазина (exit poll)*. Для такого анализа необходимо агентство, специализирующееся на

подобного рода опросах. Агентство отрядит в магазины несколько десятков интервьюеров, которые зададут пользователям, покупающим вашу продукцию, все необходимые вопросы: где вы видели рекламу? почему вы выбрали продукцию нашей компании? и т. д.

Результатом опроса будут не точные цифры количества пользователей, отреагировавших на рекламу в Интернете, а *соотношение влияния* различных каналов коммуникации. То есть в результате опроса мы будем знать, что столько-то процентов из всех покупателей нашей продукции видели рекламу на ТВ, а столько-то – в Интернете.

Плюсы метода:

1. Его можно использовать, когда остальные методы недоступны: при массовых продажах через торговые сети.
2. Отработанность методик исследования.

Недостатки метода:

1. Высокая стоимость. Для проведения исследования необходимо привлечь агентство, при самостоятельном опросе – высокая квалификация исследователя.
2. Низкая точность результатов (как и для обычных опросов, рассмотренных выше).
3. Низкая скорость выполнения исследования. Так как в данном случае исследование делает агентство, то промежуточные результаты редко бывают доступны заказчику.

Для интернет-магазинов и сайтов с электронными заявками измерение конверсии целевого действия намного проще: для них это процент оплаченных корзин от оформленных, а у сайтов с электронными заявками – процент оплаченных заявок. Здесь нет никакой необходимости придумывать дополнительные купоны или опросы, поскольку информации о прохождении заявки клиента итак достаточно. Полученную цифру конверсии целевого действия мы будем в дальнейшем использовать для расчета стоимости клиента из стоимости целевого действия.

17.7. Анализ рекламной кампании по стоимости клиентов и конверсии

Все полученные в ходе анализа данные сведем в две таблицы: таблицу стоимости (табл. 17.4) и таблицу конверсии (табл. 17.5).

Таблица 17.4

Стоимость на каждом этапе интернет-маркетинга

РП/ вид ре- кла- мы	Стои- мость разме- щения	Число посе- тите- лей	Стои- мость посети- теля	Число каче- ствен- ных посети- телей	Стои- мость каче- ственно- го посе- тителя	Число целе- вых дей- ствий	Стои- мость целе- вого дей- ствия	Чис- ло воз- вра- тов	Стои- мость вер- нувше- гося посети- теля	Стои- мость клиента
РП ₁	х	х	х	х	х	х	х	х	х	х
РП ₂	х	х	х	х	х	х	х	х	х	х
РП ₃	х	х	х	х	х	х	х	х	х	х
...
РП _N	х	х	х	х	х	х	х	х	х	х

Примечание. РП – рекламная площадка; количество столбцов в таблице может быть меньше, если те или иные показатели не нужны или неприменимы.

Таблица 17.5

Конверсии на каждом этапе интернет-маркетинга

РП/ вид ре- кла- мы	Конвер- сия реклам- ного матери- ала (CTR)	Конвер- сия точки входа	Конвер- сия каче- ственной аудито- рии	Кон- версия сайта	Конвер- сия целе- вого дей- ствия	Конвер- сия посе- тителей	Конверсия охвата	Конверсия качествен- ных посе- тителей
РП ₁	х	х	х	х	х	х	х	х
РП ₂	х	х	х	х	х	х	х	х
РП ₃	х	х	х	х	х	х	х	х
...
РП _N	х	х	х	х	х	х	х	х

Примечание. РП – рекламная площадка; количество столбцов в таблице может быть меньше, если те или иные показатели не нужны или неприменимы.

Таблица стоимости, как несложно заметить, заменяет таблицу конверсии, т. к. последнюю можно получить из первой, но таблица конверсии нагляднее, чем таблица стоимости, она лучше показывает, на каком этапе происходят потери.

Проведем анализ полученных данных в зависимости от тех или иных значений показателей. Для этого возьмем таблицу с данными стоимости (табл. 17.6) и таблицу с данными конверсии (табл. 17.7).

Таблица 17.6

Стоимость целевых этапов интернет-маркетинга

РП/ вид рекла- мы	Стои- мость разме- щения	Число посети- телей	Стои- мость посети- теля	Число каче- ствен- ных посети- телей	Стои- мость каче- ственно- го посе- тителя	Число целе- вых дей- ствий	Стои- мость целево- го дей- ствия	Чис- ло воз- вра- тов	Стои- мость вер- нув- шего- ся по- сети- теля	Стои- мость кли- ента
РП ₁	1000	10000	0,10	5000	0,20	200	5,0	150	6,67	8,34
РП ₂	500	3000	0,17	2000	0,25	120	4,2	100	5,00	6,25
РП ₃	2000	26000	0,08	5000	0,40	200	10,0	250	8,00	12,50

Примечание. РП – рекламная площадка; в таблице приведены условные денежные единицы.

Таблица 17.7

Конверсии целевых этапов интернет-маркетинга

РП/ вид рекла- мы	Конвер- сия ре- кламного материала (CTR)	Конвер- сия точ- ки входа	Конвер- сия каче- ственной аудито- рии	Кон- версия сайта	Конвер- сия целе- вого дей- ствия	Конвер- сия по- сетите- лей	Конверсия охвата	Конверсия качествен- ных посети- телей
РП ₁	0,030	0,50	0,040	0,02	0,8	0,016	$4,8 \cdot 10^{-4}$	0,032
РП ₂	0,022	0,67	0,060	0,04	0,8	0,032	$7,0 \cdot 10^{-4}$	0,048
РП ₃	0,078	0,19	0,040	0,01	0,8	0,006	$5,0 \cdot 10^{-4}$	0,032
РП ₄	0,100	0,80	0,113	0,09	0,8	0,072	$7,2 \cdot 10^{-4}$	0,096
РП ₅	0,051	0,63	0,065	0,04	0,8	0,032	$1,6 \cdot 10^{-4}$	0,052

Примечания.

1. В таблице приведены условные данные, предназначенные для демонстрации учебного материала; денежные единицы выбирайте самостоятельно – доллары, евро, фунты.

2. РП – рекламная площадка. В данном случае это произведение конверсии сайта и конверсии целевого действия. Однако, как это уже было показано ранее, это значение может быть рассчитано самостоятельно как основное значение конверсии. То же самое касается следующей колонки «Конверсия охвата, в клиентах».

Если мы анализируем не только рекламу, то в наших таблицах появятся строчки, посвященные другим маркетинговым мероприятиям.

17.8. Анализ результатов маркетинговой активности

Основные выводы, которые можно сделать из анализа полученных таблиц.

1. ОТСЕВ «УБЫТОЧНЫХ» ПЛОЩАДОК.

Как видно из табл. 17.6, площадка №3 поставляет нам самых дорогих клиентов, а площадка №4 – самых дешевых. Здесь как раз было бы очень важно знать прибыль, получаемую компанией в среднем от одного клиента за все время работы с ним. Так, если оказывается, что компания получает от одного клиента в среднем чистую прибыль до уплаты налогов в размере 12 дол., то третья площадка, как видно из табл. 17.6, для нас убыточна, а следовательно, должна быть исключена из медиа-плана.

2. ПЕРЕРАСПРЕДЕЛЕНИЕ БЮДЖЕТА.

Очевидное решение – увеличить объем рекламы на самой дешевой (одной или нескольких) площадке, к сожалению, не всегда выполнимо, поскольку емкость площадки часто ограничена и увеличить объем рекламы на ней невозможно. Точно так же неверным решением будет исключить из медиа-плана последнюю пятую площадку, стоимость клиента с которой одна из самых высоких и лишь немногим ниже порога окупаемости. Если так поступить, то компания лишится почти половины клиентов, а следовательно, и половины оборота. Несмотря на то что этот оборот недешевый для компании, его утрата приведет к росту удельных издержек. Таким образом, при сокращении площадок нужно учитывать не только стоимость клиента, но и их количество.

3. НЕЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ.

Проанализируем стоимость посетителей для каждой рекламной площадки. Мы увидим, что та площадка, которую мы только что выкинули, приводит к нам самых дешевых посетителей, но самых дорогих клиентов. Это означает, действительно, что площадка №3 привлекает нецелевую аудиторию, т. е. аудиторию, не заинтересованную в предлагаемых товарах или услугах.

Такая ситуация встречается, когда внешне привлекательный баннер размещается на сверхпосещаемом развлекательном сайте или в тех случаях, когда хозяева ресурсов технически увеличивают число посещений. Это называется «накрутка», используется для демонстрации качества рекламной площадки: большое число переходов, низкая стоимость перехода. Поскольку большинство рекламодателей не проводят детального изучения рекламной кампании, ограничиваясь анализом стоимости «клика», то «накрутка» бывает весьма прибыльна в краткосрочный период. Хотя, конечно, «шила в мешке не утаишь».

4. НЕРЕЛЕВАНТНАЯ РЕКЛАМА.

Другое дело, что стоимость посетителя для площадки №4 (лучшей) и площадки №5 (одной из худших) практически одинаковая, причем наибольшая среди всех площадок. Если же мы посмотрим на табл. 17.7, то в ней хорошо видно: конверсия рекламного материала для четвертой площадки очень велика, для последней площадки, наоборот, очень низкая.

Это означает, что рекламный материал, который мы размещаем, чрезвычайно релевантен для посетителей четвертой площадки, а для посетителей пятой площадки – почти не интересен. Такое часто бывает, когда площадка №4 – узкотематическая, а №5 – широкая площадка с самыми разными интересами пользователей. Для исправления этой ситуации можно попробовать использовать другой набор рекламных материалов для площадки №5, но лучше применить более сложную схему таргетинга для уменьшения охвата «ненужных» посетителей.

5. РАЗНЫЕ ЦЕЛЕВЫЕ ГРУППЫ.

Наиболее сложная ситуация с площадкой №1 – она показывает наименьшую величину конверсии точки входа и низкую конверсию качественных клиентов. То есть на рекламу откликается большое количество посетителей площадки, однако лишь небольшое их число проходит дальше первой страницы.

Такая ситуация часто встречается, когда мы ошибаемся с обращением к целевым группам. Например, если мы рекламируем электродрели, то у нас есть две целевые группы: профессиональные строители и домашние пользователи. Первые хорошо разбираются в инструментах, и им понятен язык описаний производителя, а вторым нужны не характеристики, а советы по выбору дрели для дома. Поэтому, если по баннеру, рекламирующему электроинструменты, пользователь попадает на страницу с подробным описанием характеристик предлагаемых дрелей, то первая аудитория легко конвертируется в покупателей, а вторая, скорее всего, покидает сайт.

Попытаться исправить эту ситуацию можно, подготовив две разные точки входа для разных целевых групп. В этом случае рекламы на разных по содержанию сайтах будут вести на разные страницы, и пользователи увидят ту информацию, которая лучше подходит для них.

В результате проведенного таким образом анализа может оказаться, что контекстная реклама стоит гораздо дороже, чем предполагалось, а ПР, наоборот, дает очень хорошие результаты, но число продаж от него очень маленькое и масштабировать его практически невозможно. А может оказаться, что самые качественные посетители – это type-in, а следовательно, либо хорошо работает офлайн-реклама, либо мы имеем дело с постоянными клиентами. Важно, что при помощи описываемого метода можно анализировать сразу весь интернет-

маркетинг и сравнивать различные действия друг с другом, а не только различные рекламные площадки в рамках одного вида рекламы между собой.

Статистические инструменты анализа посещаемости позволяют нам вычислить эффективность любых маркетинговых действий в Интернете. Задача исследователя заключается в том, чтобы грамотно оценить ключевые точки измерения эффективности на сайте компании, а затем посчитать при помощи одного из возможных методов конверсию посетителей этой точки в клиентов компании. Однажды отлаженная система измерений позволит исследовать все рекламные кампании, оптимизацию, ПР-кампании, вирусный маркетинг и т. д.

Вопросы для повторения и углубления темы

1. Что такое целевое действие и целевая страница?
2. Назовите специальные сервисы и программные продукты, анализирующие статистику сайтов.
3. Как измеряется конверсия?
4. Что такое ROI?
5. В чем заключается технология меток?

ТЕМА 18. ЛИЧНЫЕ ПРОДАЖИ

18.1. Понятие и особенности личных продаж

Самой первой и старой формой, в которой осуществляются экономические отношения обмена, являются личные взаимодействия, или личные продажи (personal selling). Под «личными продажами» понимают прямые взаимодействия «лицом к лицу» (face-to-face) или «голос в голос» (voice-to-voice): продавец пытается убедить клиента и/или продать ему продукт.

По определению Ф. Котлера [14], под личной продажей понимается устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи. Эффективность личных продаж определяется в значительной степени продавцом. Поэтому фирмы тратят много времени, усилий и средств на организацию управления торговым аппаратом фирмы.

Личные продажи – это устная презентация товара конкретному покупателю или группе покупателей.

Уровни воронки продаж:

- 1) потенциальные покупатели;
- 2) потенциальные покупатели, с которыми был произведен первый контакт;
- 3) заинтересованные потенциальные покупатели;
- 4) покупатель в процессе обсуждения цены;

- 5) покупатель в процессе подписания договора;
- 6) покупатель, заплативший деньги.

Преимуществом личных продаж является живое интерактивное общение. В рамках личных продаж выполняются три основные функции: непосредственно продажа, обслуживание, сбор информации.

Если количество потенциальных покупателей недостаточно велико, нужно либо искать способы привлечь больше потенциальных покупателей (посредством рекламы или ПР), либо смириться с этим фактом и начать искать другую нишу, в которой больше потенциальных покупателей.

1) если количество потенциальных покупателей, с которым был произведен первый контакт, в два-три раза ниже общего количества потенциальных покупателей, имеет смысл пересмотреть способ подачи предложения;

2) если количество заинтересованных потенциальных покупателей существенно ниже количества компаний, с которыми был произведен контакт, имеет смысл пересмотреть способ нахождения потенциальных покупателей;

3) если до обсуждения цены не дошло существенное количество клиентов, значит, либо рынок перенасыщен, либо продукт не решает наболевшую проблему клиента.

18.2. Этапы процесса личной продажи

Личная продажа как форма торговли оказывается наиболее эффективной на стадиях:

- 1) формирования покупательских предпочтений и убеждений;
- 2) непосредственного совершения акта купли-продажи.

Причина состоит в том, что техника личной продажи обладает следующими характерными чертами (табл. 18.1):

– предполагает живое, непосредственное и взаимное общение между двумя и более лицами;

– способствует установлению разнообразных отношений: от формальных «продавец – покупатель» до крепкой дружбы; опытный продавец стремится установить с клиентом долговременный контакт;

– заставляет покупателя чувствовать себя в какой-то степени обязанным, что с ним провели беседу, он испытывает более сильную потребность прислушаться и отреагировать.

В процессе личной продажи могут присутствовать элементы стимулирования сбыта: купоны, конкурсы, премии, различные приглашения, льготы и т. п.

Этапы процесса личной продажи

Этапы продажи	Характеристика
Встреча потенциального покупателя	С первых минут следует создать благоприятную атмосферу, показать, что клиенту рады
Установление контакта с покупателем	Начать разговор, охотно рассказывать об интересующих клиента товарах, фирмах и шире – на интересующие клиента темы
Выявление потребностей данного потребителя	Из отдельных фраз клиента и помощью дополнительных вопросов определить какой товар, с какими характеристиками нужен клиенту
Показ товара	Здесь следует чередовать весомые аргументы с менее значительными, делать акцент на выгодах, которые получает клиент от покупки этого товара
Знакомство с товаром покупателя. Стимулирование к покупке товара	Можно использовать: – метод сравнения с товаром-конкурентом; – разработанные на фирме элементы стимулирования сбыта
Непосредственная продажа товара и оформление покупки	Быстро и качественно совершить оформление покупки; возможно использование элементов стимулирования сбыта (например, сувениры); пригласить клиента еще раз посетить фирму

Многие специалисты несмотря на ряд преимуществ личной продажи отмечают ее недостаток – кратковременность эффекта от стимулирования сбыта путем личных продаж.

Квалифицированность продавца определяют:

- 1) его осведомленность о товаре: от технологии производства до упаковки;
- 2) знание о психологических, социально-экономических характеристиках целевых сегментов фирмы;
- 3) знание о характеристиках этапов продажи.

На успех продавца также оказывает влияние:

- 1) контроль за его работой, который позволит скорректировать действия продавца;
- 2) оценка эффективности его работы с целью не допустить снижение объема продаж фирмы.

Самым важным источником информации для оценки эффективности являются отчеты о продажах. Дополнительную информацию собирают путем:

- 1) личных контактов;
- 2) личных наблюдений;
- 3) фиксирования реакций клиентов или непосредственного с ними общения.

Формальная оценка работы не всегда приемлема, т. к. потенциалы рынков, целевые сегменты, интенсивность конкуренции и другие условия работы продавцов могут существенно различаться. Поэтому более целесообразно установить

определенные нормы для каждого продавца и относительно этих норм определять эффективность работы.

Наряду с этим следует осуществлять качественную оценку продавца, т. е. его квалификацию, глубину знаний о товаре, фирме, клиентах, конкурентах и т. п., а также оценить важность и своевременность его предложений для развития фирмы.

18.3. Техники продаж

Рассмотрим основные техники личных продаж.

Техника «это не все» (*4That's-Not-All – Technik*). Техника «это не все» была исследована Бургером (Burger, 1986), при которой продавец после начального названия цены, еще до того как ответит покупатель, предлагает или дополнительный продукт, или понижает цену. Два эксперимента показали, что эта техника превосходит метод предложения сразу лучшего продукта. Объясняет этот эффект обязательство клиента к «ответной услуге». Поэтому важно, что дополнение идет перед ответом покупателя, так что оно не может интерпретироваться как предмет «торговли».

Техника «дверью в лоб» (*Door-in-the-face – Technik*). При технике «дверью в лоб» (Moewen and Cialdini, 1980) человека просят о том, чтобы он что-то сделал, и от него требуется намного больше, чем то, что собственно от него хотят. Эта «техника» известна, например, из действий между тарифными партнерами. Остается только добавить, что для функционирования этого эффекта, с одной стороны, важно восприятие убеждающего и что, с другой стороны, убеждающий действительно идет на уступки. Другим известным (пресловутым) примером является абонементная реклама, где сначала призывают к тому, чтобы подписаться на несколько газет, и затем называется альтернатива – заказать «только» одну газету.

Навешивание ярлыков (*Labeling*). Термином «навешивание ярлыков» обозначается техника, которая объединяет все попытки сказать человеку более или менее позитивную характеристику про него («вы дружелюбны, хороший отец, щедры и т. д.»). Эта техника из всех методов была самая эффективная в таких областях, как выборы, ликвидация отходов и коммерческая реклама (Engel, Blackwell and Miniard, 1995). Однако присутствует такое указание, что здесь нельзя говорить просто о «комплиментах», которые в принципе не теряют своего влияния, когда адресат знает, что ими награждают с тайными намерениями.

Побуждение (*Prompting*). Понятием «побуждение» обозначается техника, когда непосредственно перед завершением сделки покупателя спрашивают о заказе или покупке, т. е. заинтересуется ли он, кроме продукта, который он приобрел, или в дополнение к нему, еще одним продуктом. Характерными примерами этого является, например, предложение чистящего средства или обуви ложки после

покупки обуви или также предложение других видов страхования после заключения договора по одному виду страхования. Действенность этой техники основывается на том, что клиент своей первой активностью уже сигнализирует о доверии и только под «давлением обоснований» может прийти к тому, что он отвергнет следующее предложение.

Техника «нога в дверях» (*Foot-in-the-door – Technik*). Техника «нога в дверях» основывается на идее, что готовность ответить на просьбу, увеличивается тогда, когда некто, кто должен быть убежден, сначала выполняет предварительную маленькую просьбу. Техника «нога в дверях» стала известна благодаря Фридману и Фрейзеру (Freedman and Fraser, 1966). В своем исследовании они считают, что больший процент владельцев домов был готов к установке в их саду ужасного знака, который рекламировал безопасную езду на автомобиле, если они уже выполнили предыдущую просьбу установки маленького знака в окне фронтальной стороны дома. Согласно анализу результатов экспериментов для эффективности техники «нога в дверях» необходимо следующее (Burger, 1999):

- люди действительно удовлетворяют первую просьбу или могут осуществить требуемое действие;
- люди должны быть внешне охарактеризованы как «всегда готовые помочь» либо как тип людей, которые поддерживают такие мероприятия;
- начальная просьба должна требовать немного больших или только минимальных усилий;
- вторая («собственно») просьба должна быть инсценирована как продолжение первой просьбы.

Кроме того, техника менее эффективна, если:

- людей информируют о том, что немного других людей удовлетворяли их первую просьбу;
- тот же человек непосредственно при окончании первой просьбы выражает вторую, в которой речь идет о другом виде поведения;
- людям за выполнение первой просьбы/требования платят.

Техника «низкого мяча» (*Low-ball – Technik*). При этой технике человека сначала подвигают к тому, чтобы он на что-то решился, например на покупку определенного автомобиля. При окончании человек узнает, что обстоятельства изменились и автомобиль, например, стал дороже. Необходимо только отметить, что человек, несмотря на увеличившиеся «затраты», остается при своем решении и с большей вероятностью, чем если бы он сразу знал действительную цену его решения.

Существует ряд методов, как можно попытаться получить доверие клиентов. Например, роль симпатии. В реальном процессе продажи играет роль еще много

факторов влияния, как, например, уже упомянутая доверительность или доверительные жесты. В дополнение еще можно назвать следующие:

– похожесть: люди, которые похожи на нас, нам более симпатичны, чем люди меньше похожие на нас; примерами здесь могут быть общие увлечения и предпочтения, похожие установки, общий опыт определенной марки, происхождение из одной местности или из одного университета и т. д.;

– привлекательность: в этом отношении мир кажется несправедливым, но оказывается, что привлекательным людям приписывают множество других положительных качеств;

– сотрудничество: люди, с которыми мы вместе достигаем цель, нам симпатичны; продавцы, которые производят впечатление, что они делают с клиентами «общее дело», например по отношению к владельцу магазина, действуют как сотрудничающие;

– ассоциация: вещи, события или люди, которые оцениваются положительно и которые находятся в абсолютно неустойчивой связи, например, по отношению к продавцу, способствуют положительной оценке или увеличению симпатии; так, например, продавцы могут упоминать, что совсем недавно обслужили известного человека, или вывешивают в торговом помещении вырезки из газет о награждениях и отличиях.

Также оказывает влияние значимость статуса специалиста-продавца как основа доверия. Здесь при известных условиях покупатель может также «покориться», он принимает авторитет и ведет себя «конформно». Но т. к. клиенты часто не в состоянии оценить качество экспертной оценки, то они часто рассчитывают на указания, умелое применение которых составляет содержание обучения продавцов:

– сертификация: часто выбираемая стратегия заключается в ссылке на сертификат (например, диплом, выполнение норм ISO и т. д.);

– звание и одежда: охотно используемым средством для демонстрации авторитета является академическая степень или определенная одежда (например, «бизнес-костюм»);

– демонстративная честность: т. к. большинство покупателей знают, что продавец имеет однозначный собственный интерес, их целью является отодвинуть этот интерес на задний план; существует множество примеров подобных стратегий манипуляции доверием, причем самое действенное здесь заключается в том, чтобы отсоветовать покупателя от покупки одного продукта, а посоветовать ему, например, недорогую альтернативу как лучшую.

Вопросы для повторения и углубления темы

1. Перечислите уровни воронки продаж.
2. Назовите основные этапы личной продажи.

3. Каковы основные преимущества данного вида продвижения?
4. В чем заключается техника «низкого мяча»?

ТЕМА 19. СЭМПЛИНГ И СЕТЕВОЙ МАРКЕТИНГ

19.1. Сэмплинг

Сэмплинг – это достаточно старый маркетинговый инструмент. Его суть заключается в том, что компании предлагают потребителям на пробу свои продукты (когда речь идет о напитках и еде, мы применяем термин дегустирование). Форма проведения рекламной акции: сэмплинг (от англ. sample – образец), дегустация, розыгрыш призов, демонстрация товара и т. д. – выбирается исходя из особенностей товара, который необходимо рекламировать. Скорее всего, каждый из вас сталкивался с сэмплингом при посещении супермаркетов, когда молодые девушки-промоутеры раздавали тот или иной товар за брендированной стойкой.

В каких случаях компании прибегают к сэмплингу:

- 1) вывод на рынок новой торговой марки;
- 2) попытка отвлечь внимание от активно рекламируемого конкурента;
- 3) желание познакомить с продуктом ту или иную аудиторию, развеять ее сомнения касательно него;
- 4) увеличение продаж товара в конкретной торговой точке.

По сути, сэмплинг позволяет компании продать свой продукт даже тем людям, которые не планировали его приобретать в данном конкретном случае. В этой ситуации возникает вероятность того, что они станут постоянными клиентами компании. Кроме того, есть еще один неявный эффект – увеличение продаж дополняющих товаров от этого же бренда. Например, пенка для бритья и соответствующий гель. При правильном расположении товаров на полках данный вариант становится возможен. В большинстве случаев в день сэмплинга продажи товара в каждой конкретной точке подскакивают на 200 % (в среднем).

Рассмотрим недостатки сэмплинга. Во-первых, сэмплинг может оказаться достаточно дорогим удовольствием. Если компания планирует охватить большую аудиторию, то придется:

- раздавать много продукции бесплатно;
- организовать точки продаж во многих магазинах (соответственно нанять большое количество промоутеров);
- грамотно доставить необходимое количество продукции в каждую точку продаж;
- контролировать процесс.

Наконец, большинство маркетологов последнее время сходятся во мнении, что сэмплинг не может существовать отдельно. Это только часть коммуникаций,

которая должна использоваться в совокупности с хорошим мерчандайзингом и рекламной кампанией.

Теперь рассмотрим некоторые ошибки, которые встречаются в сэмплинге.

1. Слабое обучение промоутеров. Нужно уделить достаточно времени и внимания не только подбору людей на должность промоутера, но и их обучению.

2. Проблемы в поисках целевой аудитории, или низкий процент попадания в целевую аудиторию. Все очевидно. В большинстве случаев промоутеры и компания имеют разные цели. В то время как последняя хочет как можно больше контактов с целевой аудиторией продукта, промоутер естественно желает как можно быстрее раздать продукцию и отправиться «по своим делам». Нужно грамотно организовать тренинг, чтобы промоутер четко понимал, какая аудитория нужна компании, на кого ему стоит ориентироваться.

3. В магазине, в котором организована бесплатная раздача товара, нельзя купить сам продукт. Это ошибка, которая может возникнуть в том случае, если компания не сможет просчитать возможный спрос от подобной акции. Товар может закончиться слишком рано и многие люди не смогут его приобрести. А потом они вполне могут и забыть о нем.

4. Слишком навязчивый или равнодушный промоутер. В первом случае он просто раздражает, а во втором – у него нет никаких шансов что-то продать.

5. Ошибка в выборе места и времени. Нужно понимать, когда и где будет находиться целевая аудитория продукта. Важно попасть именно в то время, когда она будет находиться в том месте, иначе может так получиться, что вы будете стрелять вхолостую.

6. Контроль. Если не контролировать деятельность промоутеров, то результаты могут оказаться печальными. Начиная от того, что часть образцов он заберет себе на пробу или отдаст друзьям, заглянувшим в магазин. Поэтому важен контроль.

7. Оформление и внешний вид промоутера. Оформление стенда (если он есть) и внешний вид промоутера должны соответствовать целевой аудитории, иначе они могут просто отпугнуть покупателя.

19.2. Сетевой маркетинг

Сетевой маркетинг (или **многоуровневый маркетинг**; англ. *multilevel marketing, MLM*) – концепция реализации товаров и услуг, основанная на создании сети независимых дистрибьюторов (сбытовых агентов), каждый из которых, помимо сбыта продукции, также обладает правом на привлечение партнеров, имеющих аналогичные права. При этом доход каждого участника сети состоит из комиссионных за реализацию продукции и дополнительных вознаграждений (бонусов), зависящих от объема продаж, совершенных привлеченными ими сбытовыми агентами.

Сетевыми компаниями могут применяться и несколько иные схемы выплаты вознаграждения сбытовым агентам. Так, в Великобритании компания Amway выплачивает вознаграждение в зависимости от объемов полученных розничных заказов на продукцию компании. В США Amway Global выплачивает бонусы в зависимости от «показателей, достигнутых в течение месяца» (Monthly Productivity).

Сетевой маркетинг может рассматриваться как форма внемагазинной розничной торговли, особый вид прямых (персональных) продаж, при которой сбытовые агенты (дистрибьюторы) фирмы-производителя самостоятельно устанавливают, в первую очередь, на основе личных связей прямые контакты с потенциальными покупателями. Продажи обычно осуществляются на дому у покупателя. Продав покупателю определенный товар, дистрибьютор предлагает ему за установленный процент от объема продаж найти новых покупателей; тем, в свою очередь, предлагают на тех же условиях найти очередных покупателей и т. д. Таким образом, создается многоуровневая сеть покупателей-продавцов (в различных сетевых компаниях их называют по-разному – партнерами, независимыми владельцами бизнеса, дилерами, консультантами, консультантами по продажам, независимыми агентами и т. д.

Многоуровневый сетевой маркетинг используется такими фирмами, как Zepter International, Vitamax, Oriflame, Nature's Sunshine Products, Talk Fusion, Avon Products, Neways, Faberlic, Amway, Mary Kay и т. п.

Мировой сетевой бизнес оценивается приблизительно в 150–200 млрд дол. Крупнейшие корпорации имеют оборот от 5 до 9 млрд дол. в год.

Без сетевого маркетинга сегодня сложно представить себе бизнес. По большому счету, все начинается именно с этого явления, которое помогает потом перерасти в крупные корпорации и компании.

Сетевой маркетинг, как его еще называют и многоуровневый, представляет собой достаточно интересное и увлекательное направление, которое позволит осуществить эффективный современный бизнес. Настоящий сетевой маркетинг не будет иметь ничего общего с незаконными пирамидами.

Постепенно сетевой маркетинг начинает завоевывать заслуженное признание. Он включает в себя большое количество методов, работающих на практике. Абсолютно любые товары можно реализовывать и продавать людям посредством сетевого маркетинга. И самое важное – это элемент прямого и живого общения с потенциальным клиентом, возможность ощутить «телесный» контакт с предлагаемой продукцией, осязать ее.

Сетевой маркетинг – это определенное концептуальное предложение, которым можно воспользоваться. Это направление всегда начинается с компаний-производителей, которые намерены продавать собственную продукцию.

Прибегая к сетевому маркетингу, компаниям не требуется вкладывать огромные материальные сбережения, для того чтобы внедрить свою продукцию на

потребительский рынок, или на рекламу. Отсюда можно сделать вывод, что начальное капиталовложение фактически отсутствует.

Вся деятельность строится исключительно на доверительных отношениях. Производитель находит для себя определенное количество человек или более мелких компаний, которым рассказывается идея и дается возможность строить собственный бизнес так, как они его видят. С этого момента система запускается, и материальный доход работает на главную компанию. А рост материального дохода основывается непосредственно на получении бонусов и комиссионных от продаж.

19.3. Презентация товара

Нередко у фирмы возникает потребность в проведении презентаций, для того чтобы иметь возможность представить товар конечному потребителю, наиболее полно информировать его о свойствах, преимуществах, особенностях, дать потенциальному покупателю возможность оценить достоинства товара и т. д. Например, для рекламы продуктов питания очень эффективно проведение дегустаций. При проведении презентаций товаров непродовольственной группы в зависимости от вида продукции возможно проведение демонстрации товара, сэмплинга, розыгрыша призов и т. д.

Весь процесс подготовки и проведения рекламных акций можно условно разбить на несколько этапов:

1. Постановка задачи.
2. Определение целевой аудитории.
3. Расчет затрат на проведение презентации.
4. Составление плана проведения презентации.
5. Заказ оборудования, одежды для персонала, участвующего в презентации и рекламных материалов.
6. Выбор форм отчетности на период проведения презентации.
7. Подбор персонала.
8. Инструктаж персонала.
9. Проведение презентации.
10. Анализ результатов.

Постановка задачи. Для начала необходимо выяснить, какая конкретная задача ставится перед планируемыми презентациями. Это может быть внедрение на рынок нового товара, повышение известности торговой марки, стимулирование продаж, создание положительного имиджа фирмы и т. д. В зависимости от приоритета есть возможность сделать упор на какую-то из наиболее важных на данный момент задач.

Определение целевой аудитории. Для того чтобы деньги не были потрачены впустую, перед началом любой рекламной кампании необходимо определить це-

левую аудиторию, на которую рассчитан данный товар или услуга. Этот подход применяется и при подготовке к проведению презентаций. Соответственно, определив целевую аудиторию, мы уже можем достаточно точно предположить наклонности, интересы, читаемую литературу, посещаемые магазины и т. д. Конечно, желательно провести серьезные маркетинговые исследования, потому что ошибки на этом этапе способны привести к бесполезно израсходованным деньгам и времени.

Расчет затрат на проведение презентации. Для расчета затрат на проведение презентаций необходимо определить время, в течение которого предполагается проводить сами мероприятия, количество персонала, участвующего в презентациях, количество расходного материала (образцы, рекламные буклеты, сувениры и т. д.) и дополнительные расходы (транспорт, реклама в СМИ, стендеры, фирменная одежда, столы и т. д.). При определении количества персонала, участвующего в проведении презентации, необходимо исходить из количества точек, в которых они одновременно будут проходить. В одном месте одновременно должны работать два-три человека, для того чтобы справляться с наплывом клиентов, иметь возможность взаимной подмены друг друга во время презентации, транспортировки и установки рекламного оборудования и т. д.

Составление плана проведения. Определяя период проведения презентации, его желательно соотнести с планом размещения рекламы товара на телевидении, радио, в газетах, что позволит добиться наибольшей отдачи от проведенных мероприятий.

Перед началом презентации товара нужно иметь график с точными сроками, временем проведения, утвержденными местами. Если проведение презентаций планируется в супермаркетах, магазинах или около них, необходимо заранее согласовать с администрацией возможность и сроки, условия и форму проведения (обычно администрация охотно идет навстречу, т. к. это способствует известности магазина и увеличению прибыли). Наиболее подходящим временем для проведения презентации в магазинах является период с 16.00 до 19.00. Именно в это время основная масса людей совершает вечерние покупки. Время проведения презентаций на открытом месте определяется в зависимости от дня недели, месторасположения, времени года и многих других факторов, которые учитываются в каждом конкретном случае.

Во время подготовки к проведению презентаций необходимо позаботиться о внешнем промоутере или промоушене (от англ. promoting – продвигающий), для того чтобы люди, проводящие презентацию вашего товара, были видны издалека, чтобы на них обращали внимание и к ним подходили. Для этого желательно заранее заказать специальную одежду с логотипом торговой марки продукта, который в идеальном варианте желательно нанести на все используемое оборудование, и девизом, применяемым в рекламной кампании.

В ходе подготовки презентации необходимо заранее подготовить рекламную продукцию, которая поможет провести намеченные мероприятия с наибольшей эффективностью.

К ним можно отнести рекламные буклеты и листовки, отражающие всю информацию о товаре. В случае если вы являетесь оптовым поставщиком, вам для стимулирования продаж в буклетах желательно указывать списки магазинов, в которых имеется данный товар. Кроме того, на основе буклета можно сделать различные варианты побуждения покупателя к совершению покупки, начиная от купонов на получение скидки и заканчивая лотереей. Эффективность проведения презентации напрямую зависит от количества присутствовавших на ней людей, поэтому желательно еще в процессе подготовки к проведению презентации изготовить наглядные рекламные материалы. Это могут быть плакаты, стендеры, специальное оборудование. Их полезно использовать как до начала презентации, размещая в местах, где будут проходить презентации, листовки с анонсами предстоящих мероприятий, так и во время их проведения, устанавливая стендеры с рекламной информацией. Также хорошую помощь оказывают размещенные в месте проведения презентации всевозможные стенды, стойки, зонтики, флаги и т. д. Для отчета о проведении презентации подготавливаются бланки отчетности, которые обычно охватывают определенный временной промежуток (день, неделю, месяц) и применяются для анализа презентаций как во время их проведения, так и после окончания.

Проведение презентации. Когда пройдены все подготовительные этапы, можно перейти непосредственно к проведению презентации. Место для проведения презентации определяется рядом с предлагаемой продукцией. Часто покупатель в ходе презентации решает совершить покупку, поэтому необходимо следить, чтобы товар присутствовал на полках, держать связь с ответственным менеджером. При проведении презентаций можно формировать определенное общественное мнение, вырабатывать фирменный стиль, создавать или следовать корпоративным традициям. Профессиональный подход к проведению презентаций позволяет добиться наилучших результатов при том же количестве затраченных средств.

Далее приводятся примеры проведения основных видов презентаций.

Дегустации. При проведении дегустаций можно формировать определенное общественное мнение, вырабатывать фирменный стиль, создавать или следовать корпоративным традициям.

Демонстрация товара. Наиболее часто эта форма проведения презентации применяется при участии фирмы на специализированных выставках, т. к. бывает сложным удержать внимание незаинтересованного потребителя. На выставки же обычно приходят клиенты, нуждающиеся в такой информации и всячески ее приветствующие.

Иногда товар, который вы хотите продвигать на рынок, является направленным на очень узкую часть населения, и кажется, что проводить презентации не имеет никакого смысла.

Лотереи. Хорошо стимулируют продажи, рекламные лотереи, проводимые непосредственно в местах торговли рекламируемого товара.

Анализ результатов. После презентации необходимо проанализировать полученные результаты. Для этого потребуются бланки отчетности, которые заполнялись во время проведения презентаций. Целесообразным будет просчитать предполагаемые затраты на проведение презентации.

Вопросы для повторения и углубления темы

1. В каких случаях компании прибегают к сэмплингу?
2. Перечислите ошибки сэмплинга.
3. Перечислите основные виды презентаций.
4. Когда эффективен сетевой маркетинг?

Практические задания

Задание 1

Приведите статистику использования рекламы в Интернете за последние два года.

Задание 2

Проведите маркетинговый анализ сайта существующей белорусской компании по следующим пунктам:

- 1) адрес в Интернете (его запоминаемость, адекватность основному виду деятельности компании и др.);
- 2) место в выдаче поисковых машин (google, yandex) по предполагаемым вами ключевым словам;
- 3) содержание и вид главной страницы;
- 4) структура сайта (перечень основных страниц);
- 5) общее качество контента/содержания сайта;
- 6) внешний вид, оформление страниц;
- 7) наличие необходимой для покупателя информации;
- 8) удобство пользования и поиска информации;
- 9) интересные «фишки» (личный кабинет пользователя, интерактивный каталог товаров, видеоблог директора, наличие корпоративного Twitter или Facebook, возможность обратной связи для пользователя и т. п.);
- 10) наличие дополнительных сайтов (по отдельным продуктам, для иностранных представительств и т. п.);

11) основные недостатки сайта, на ваш взгляд (содержание/контент, вид/дизайн, удобство/юзабилити и т. п.).

Предложите ваши рекомендации по улучшению сайта компании.

Задание 3

Проанализируйте баннерную рекламу, размещаемую на белорусских интернет-порталах.

Задание 4

Проанализируйте ситуацию и дайте рекомендации.

Ситуация. Клиент поставил задачу прорекламирровать его специальное предложение по авиатарифам на аудиторию «нефтяники, газовики, атомщики». На каких сайтах вы бы рекомендовали разместить его рекламу?

Библиотека БГУИР

РАЗДЕЛ 5. СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ

ТЕМА 20. СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА. ПОНЯТИЕ, ВИДЫ, МЕТОДЫ

20.1. Понятие стимулирования продаж

Стимулирование продаж – это система краткосрочных побудительных мер и приемов, направленных на поощрение покупки или продажи товара и принимающих форму дополнительных льгот, удобств, экономии и т. п.

Синоним данной категории – *продвижение продаж и сейлз промоушн*.

Обычно выделяют три типа адресатов мероприятий сейлз промоушн:

- 1) потребители;
- 2) торговые посредники;
- 3) собственный торговый персонал.

Важнейшие коммуникационные характеристики системы стимулирования сбыта [7].

- 1) привлекательность;
- 2) информативность;
- 3) многие приемы сейлз промоушн носят форму приглашения к покупке;
- 4) многообразие средств и приемов стимулирования сбыта.

Стимулирование сбыта используется в случаях, если требуется:

- 1) увеличить объем продаж в краткосрочном периоде;
- 2) поддержать приверженность покупателя определенной марке, фирме;
- 3) вывести на рынок новинку;
- 4) поддержать другие инструменты продвижения.

Преимуществами стимулирования сбыта является:

- 1) возможность личного контакта с потенциальными покупателями;
- 2) большой выбор средств стимулирования сбыта;
- 3) покупатель может получить что-то ценное и большой объем информации о фирме;
- 4) возможность увеличить вероятность импульсной покупки.

Но вместе с тем необходимо помнить, что:

- 1) стимулирование сбыта оказывает краткосрочное действие на увеличение объема продаж;
- 2) выступает в качестве поддержки других форм продвижения; требует наличие рекламы;
- 3) имидж фирмы может быть подорван низким качеством элементов стимулирования.

Решение задач стимулирования сбыта достигается с помощью разнообразных средств. Выбор формы стимулирования сбыта прежде всего зависит:

- 1) от целей и задач кампании по стимулированию сбыта товаров фирмы;
- 2) товаров;
- 3) типа рынка;
- 4) того, что используют конкуренты в мероприятиях по стимулированию сбыта;
- 5) рентабельности каждого из средств по стимулированию сбыта;
- 6) фантазии сотрудников фирмы или рекламных агентов.

Как и в случае с личными продажами, эффективность проведения мероприятий по стимулированию сбыта определяется качеством работы персонала, а не только удачно выбранными формами стимулирования и грамотно спланированной кампанией. И требования к торговому персоналу аналогичны требованиям при осуществлению личных продаж.

20.2. Мероприятия по стимулированию продаж

Мероприятия по стимулированию продаж могут проводиться как самой фирмой, так и специализирующимися в этой сфере рекламными компаниями, которые имеют опыт, необходимых квалифицированных специалистов, банк торгового персонала.

Обращение к таким компаниям имеет смысл, т. к.:

- мероприятия по стимулированию сбыта являются «неповторяющимися сбытовыми усилиями», т. е. проводятся время от времени;
- агентства скорее примут верное решение, чем сама фирма, т. е. эффект от стимулирования сбыта будет выше, да и о стоимости услуг агентства можно договориться.

В любом случае, разрабатывает ли программу стимулирования сбыта сама фирма или специализированное агентство, требуется принять ряд решений, таких как:

- 1) определить интенсивность стимулирования;
- 2) на какие группы лиц будет направлена данная программа стимулирования сбыта;
- 3) выбрать конкретные средства стимулирования сбыта;
- 4) определить длительность программы стимулирования;
- 5) выбрать время проведения мероприятий по стимулированию сбыта;
- 6) составить смету расходов на мероприятия по стимулированию сбыта;
- 7) предварительно опробовать программу по стимулированию сбыта;
- 8) осуществление программы стимулирования сбыта;
- 9) оценить ее эффективность.

Стимулирование продаж относят к мероприятиям ВТЛ.

Стимулирование продаж существует во многих различных формах, проклассифицировать которые можно следующим образом:

- в зависимости от инициатора и целевой группы;
- ценовое стимулирование продаж или ценностное стимулирование продаж;
- горизонтальный или вертикальный эффект;
- проникающее или широкомасштабное воздействие;
- прямое или опосредованное стимулирование продаж;
- стимулирование продаж, ориентированное непосредственно на рост продаж, или имеющее информационно-коммуникативную направленность.

Методы стимулирования продаж:

1. Снижение цен (купоны, специальное предложение, экстраупаковка, зачет стоимости и др.).
2. Премии и подарки (приз в упаковке, рецепт, подарок в придачу и др.).
3. Образцы и пробные покупки (демонстрация, бесплатные образцы и др.).
4. Игры и конкурсы (конкурсы, розыгрыши и др.).

Рассмотрим наиболее общую классификацию приемов и средств стимулирования сбыта.

Многочисленные приемы сейлз промоушн, направленные на конечных потребителей, можно объединить в несколько групп.

1. Скидки с цены являются одним из наиболее многочисленных и часто применяемых приемов. Они, в свою очередь, подразделяются на следующие разновидности.

Скидки, предоставляемые с условием приобретения оговоренного количества товаров. К этому же виду скидок относятся «скидки за упаковку». Например, банка пива стоит 50 центов. Но упаковка из 12 банок продается покупателю за 5 дол.

2. Бонусные скидки, предоставляемые постоянным покупателям (обычно в пределах 5 %). Снижению временных колебаний также способствует предоставление скидок в определенные дни недели (например, скидок на билеты в музей в будние дни) и в течение дня (скидки на билеты в кино на утренние сеансы).

3. Сезонные скидки и скидки сезонных распродаж.

4. Скидки по случаю юбилея фирмы, национального праздника (например, в честь Дня независимости страны), традиционных праздников (например, пред Рождественская распродажа).

5. Скидки определенным категориям потребителей (дети, военнослужащие, студенты и т. д.)

6. Скидки на устаревшие модели товара при переходе фирмы на массовое производство новой модели.

7. Скидки при покупке товара за наличные деньги («сконто»).

8. Скидки при покупке нового товара с условием, что сдается старая модель товара (так называемый товарообменный зачет).

9. Скидки «мгновенных распродаж». В одном из отделов магазина или торгового центра на определенное время (например, 30 мин) снижаются цены с тем, чтобы привлечь в отдел покупателей.

10. Скидки по случаю ненастья должны поощрять покупателей, которые пришли в магазины, даже несмотря на дождь, метель и т. п.

Вопросы для повторения и углубления темы

1. От чего зависит выбор формы стимулирования сбыта?
2. Перечислите основные методы стимулирования сбыта.
3. Как стимулировать торговый персонал?

ТЕМА 21. ИНСТРУМЕНТЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ

21.1. Средства стимулирования продаж

Существуют мероприятия по стимулированию продаж, которые направлены не прямо на увеличение продаж в данной торговой точке, а на создание и повышение имиджа фирмы, что косвенно повышает спрос на ее продукцию. Такие мероприятия проводятся на выставках, дискотеках, ночных клубах и т. п. В целом с помощью стимулирования сбыта можно продвигать любую продукцию, но наиболее высокие результаты при проведении мероприятий по стимулированию сбыта достигаются с продукцией, находящейся в фазе внедрения на рынок или спада.

Описание основных средств стимулирования сбыта приводится ниже в табл. 21.1, в которой объединены классификации Ф. Котлера [7], Д. Ксарделя [1], Бергмана и Эванса [3].

Таблица 21.1

Основные средства стимулирования сбыта

Средства стимулирования сбыта	Характеристика	Комментарии
Образцы товара	Это предложение товара потребителям бесплатно или на пробу. Образцы могут разносить по принципу «в каждую дверь», рассылать по почте, раздавать в магазине, прилагать к другому товару	Считается самым эффективным и дорогим способом представления товара
Купоны	Это сертификаты, дающие потребителю право на оговоренную экономию при покупке конкретного товара. Купоны можно рассылать по почте, прилагать к другим товарам, включать в рекламные объявления	Могут быть эффективными для стимулирования сбыта: уже зрелого марочного товара; для поощрения потребителей опробовать новинку

Средства стимулирования сбыта	Характеристика	Комментарии
Упаковки по льготной цене	Предложение потребителю определенной экономии против обычной цены товара. Информацию о них помещают на этикетке или на упаковке товара. Это может быть: упаковка по сниженной цене (например, две пачки по одной цене); упаковка-комплект, когда продается набор из сопутствующих товаров	Эффективный способ стимулировать кратковременный рост сбыта товара (эффективнее купонов)
Премия	Это товар, предлагаемый по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара	Данный способ эффективен для фирм, которые расширяют свой ассортимент
Сувениры	Небольшие подарки клиентам: ручки, календари, блокноты и т. п. Призваны напоминать клиенту о фирме, ее товарах	—
Экспозиции и демонстрации товара в местах продажи	Представление товара, фирменных знаков на месте продажи: на окнах магазина, на прилавках, на стендах. Обычно данные материалы поставляются производителями	Стимулируют импульсивные покупки
Конкурсы	Потребители должны что-то представить на конкурс, например: куплет, прогноз, предложение и т. п. Победа на конкурсе обеспечивается знаниями и навыками. Конкурс позволяет получить денежный приз, путевку и т. п.	—
Лотереи	Лотерея требует, чтобы потребители заявили о своем участии в розыгрыше. Победитель определяется случаем из множества, не требуется от участника специальных знаний	Целесообразно использовать в почтовой рекламе
Предельный срок	Предложение может оставаться в силе только до определенного момента, побуждает клиента быстро принять решение	Очень важна своевременная доставка рекламного обращения
Альтернатива по принципу «да» – «нет»	Клиент выбирает между положительным и отрицательным ответом. На его выбор влияет: этикетка со словами «да» – «нет», которая наклеивается на бланк заказа; слово «да» печатается крупными цветными буквами с картинкой, а слово «нет» – маленькими черными буквами	—
Многовариантный выбор	Предложение со множеством вариантов основывается на желании облегчить клиенту выбор и предложить ему разнообразные комбинации, чтобы увеличить вероятность удовлетворения его индивидуальных потребностей	—

Средства стимулирования сбыта	Характеристика	Комментарии
Отрицательный ответ	Фирма автоматически посылает товары клиенту, если он до истечения определенного срока не присылает по почте отрицательный ответ	–
Бесплатное вступление в клуб	Член клуба обязуется в определенные сроки покупать определенное количество товара, а фирма предоставляет клиенту каталоги, скидки, призы и т. п.	–
Привлечение «клиента-друга»	Клиенту, который только что приобрел товар, предлагают за вознаграждение заинтересовать в покупке одного из своих знакомых	–

21.2. Приемы сейлз промоушн

В качестве приемов сейлз промоушн, направленных на потребителей, необходимо рассматривать некоторые виды «подкрепления» товара: предоставление потребительского кредита, бесплатных сопутствующих услуг (по транспортировке, наладке, монтажу и т. п.), различных гарантий. Среди наиболее часто встречающихся гарантий – бесплатное сервисное обслуживание, бесплатный ремонт или замена дефектного изделия, безусловный возврат денег за товар в случае, если он не понравится покупателю (money back) и т. д.

По отношению к высокопоставленным (VIP) клиентам коммуникаторы могут оказывать бесплатно услуги, характер которых подчеркивает высокий социальный статус потребителей (партнеров). Так, большая часть билетов на решающие матчи чемпионата мира по футболу 1998 г. была приобретена крупными компаниями для последующей передачи «нужным» людям. До этого максимальные по объему престижные представительские покупки производились на соревнования открытого чемпионата Франции по теннису (турнир «Ролан Гаррос»).

При воздействии приемами сейлз промоушн на торговых посредников (от англ. trade promotion) решаются следующие основные задачи:

- 1) поощрить увеличение объема сбыта;
- 2) стимулировать заказы максимальных по объему партий товара;
- 3) поощрить обмен передовым опытом в реализации конкретного товара;
- 4) снизить временные колебания в поступлении заказов и оплаты от посредников и т. д.

Среди наиболее распространенных приемов стимулирования посредников выделяют следующие:

1. Скидки с цены при оговоренном объеме партии товара.
2. Предоставления оговоренного количества единиц товара посреднику бесплатно при условии закупки определенного его количества.

3. Премии-«толкачи», выплачиваемые дилерам при продаже товаров сверх оговоренного количества за определенный отрезок времени.

4. Организация конкурсов дилеров.

5. Участие фирмы-продавца в совместной с посредником рекламной кампании с соответствующими компенсациями затрат посредника на рекламу (так называемый «рекламный зачет»).

6. Обеспечение розничных торговцев бесплатными фирменными рекламными носителями (плакаты, вымпелы, наклейки, вывески и т. п.).

7. Организация съездов дилеров и организация для них развлекательных поездок.

Стимулирование сбыта по отношению к собственному торговому персоналу (англ. sales force promotion, firm's own employees promotion) преследует цели:

1) увеличить объем сбыта в подразделениях самой фирмы;

2) поощрить наиболее эффективно работающих;

3) дополнительно мотивировать их труд;

4) способствовать обмену опытом между продавцами и т. д.

Основными средствами этого направления сейлз промоушн являются:

1. Премии лучшим торговым работникам.

2. Предоставление лучшим продавцам дополнительных дней отпуска.

3. Организация развлекательных поездок для передовиков за счет фирмы.

4. Конкурсы продавцов с награждением победителей.

5. Расширение участия передовиков в прибылях фирмы.

6. Проведение конференций продавцов.

Всевозможные моральные поощрения являются эффективным средством стимулирования сотрудников даже в развитых странах (например, в Японии). Среди наиболее распространенных моральных стимулов – присвоение почетных званий, вручение вымпелов, получение права ношения престижной рабочей формы, поздравления руководителями фирмы по праздникам и в дни личных торжеств и т. п.

В числе основных этапов традиционной промоушн-кампании можно назвать:

1. Формулирование целей SP-кампании.

2. Определение характеристик целевой аудитории.

3. Анализ характеристик товара (услуги), который является предметом коммуникации.

4. Определение бюджета промоушн-кампании.

5. Выбор средств и приемов сейлз промоушн.

6. Отбор и подготовка промоутеров.

7. Разработка сопутствующих мероприятий в сфере других средств СМК (реклама, директ-маркетинг, ПР и др.).

8. Непосредственная реализация мероприятий кампании.
9. Анализ эффективности кампании.

Вопросы для повторения и углубления темы

1. В чем заключается альтернатива по принципу «да» – «нет»?
2. Перечислите приемы стимулирования посредников.
3. Перечислите формы стимулирования сбыта по отношению к собственному торговому персоналу.
4. Как вы думаете, каким компаниям нецелесообразно устраивать распродажи? Приведите примеры.

Практические задания

Задание 1

Необходимо разработать концепцию стимулирования сбыта существующей компании по следующим пунктам (добавление своих пунктов приветствуется):

1. Определить интенсивность стимулирования.
2. Определить группы лиц, на которые будет направлена данная программа стимулирования сбыта.
3. Выбрать конкретные средства стимулирования сбыта.
4. Определить длительность программы стимулирования.
5. Выбрать время проведения мероприятий по стимулированию сбыта.
6. Составить смету расходов на мероприятия по стимулированию сбыта.
7. Предварительно опробовать программу по стимулированию сбыта.
8. Осуществить программы стимулирования сбыта.
9. Оценить эффективность.

Задание 2

В настоящее время многие пользуются купонами, предлагаемыми специальными сайтами в Интернете. Купон дает скидку в различных компаниях, как правило, не менее 5 %. Использование такого инструмента зачастую позволяет привлечь значительное число потребителей.

Как вы думаете, какой существует риск для репутации компаний при использовании таких купонов? Можно ли его минимизировать? Как можно удержать потребителей, пришедших по купону, и сделать их постоянными клиентами?

Задание 3

Почти половина французских фирм, создающих высокую моду (Диор, Шанель, Ив Сен-Лоран, Живанши, Лакруа, Бальмен и др.), принадлежит одной из крупнейших финансовых групп LVMH. Это и понятно, ведь стоимость показа моделей только одного Дома стоит от 1 до 5 млн дол. США. Из этих денег значи-

тельная сумма уходит манекенщицам. Они получают в среднем 5 тыс. дол. США за несколько часов показа. Плюс к этому надо заплатить визажистам и парикмахерам, а также потратить значительные средства на демонтаж декораций после демонстрации моделей. Естественно, возникает вопрос, если все это дорого, то почему кто-то продолжает платить за высокую моду? Обоснуйте свой ответ.

Задание 4

Представьте, что такие компании, как «Савушкин продукт», «Милавица», «Атлант» решили сделать скидку в размере 20 % на два своих популярных товара.

Какие реакции потребителей и конкурентов могут последовать? Обоснуйте свой ответ.

Задание 5

На торговом предприятии универмаг «ЕВРООПТ» сформирован бюджет стимулирования продаж покупателей на 2014 г. Структура бюджета следующая:

1. Скидки с цены за оптовые покупки – 20 %.
2. Бонусные скидки – 15 %.
3. Доставка на дом – 15 %.
4. Бесплатные образцы – 10 %.
5. Скидки с цены по случаю праздников – 20 %.
6. Распространение купонов – 10 %.
7. Дисконтные карты – 10 %.

Отделу маркетинга предстоит распределить бюджет по отдельным торговым секциям. Ответьте на следующие вопросы:

1. Какие из инструментов стимулирования продаж целесообразно использовать для товаров длительного использования (бытовая техника) и зубной пасты? Ответ обоснуйте.

2. На какие целевые группы будут направлены мероприятия по стимулированию продаж?

Задание 6

Приведите примеры использования различных видов скидок в практике отечественных компаний. Как вы оцените их эффективность?

РАЗДЕЛ 6. ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ И БРЕНД КАК ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

ТЕМА 22. ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ (ФС). ПОНЯТИЕ, ЦЕЛИ, ЭЛЕМЕНТЫ

22.1. Понятие фирменного стиля

Фирменный стиль – это база приемов (графических, цветовых, пластических, акустических, видео), которые обеспечивают целостность всем изделиям фирмы и рекламным мероприятиям; улучшают запоминаемость и восприятие покупателями, партнерами, независимыми наблюдателями не только товаров фирмы, но и всей ее деятельности.

Фирменный стиль является совокупностью графических элементов, используемых в визитках, бланках, рекламных материалах. Фирменный стиль сильнее всего влияет на восприятие клиентом вашей продукции, услуги, является важным шагом в построении бренда.

При формировании фирменного стиля можно придерживаться следующих принципов. Вначале – выделить главное, создать определенный образ путем разработки стилеобразующих, а затем (по мере необходимости) разрабатывать новые составляющие фирменного стиля и изготавливать те или иные его носители. Самое главное в поэтапном заказе или изготовлении элементов и носителей фирменного стиля – это все-таки выдержать единый стиль, который работал бы на выбранный образ фирмы. Для разработки тех или иных носителей фирменного стиля лучше пользоваться услугами одного и того же дизайнера или рекламного агентства. Это наиболее верный способ добиться единства в исполнении всех элементов и носителей фирменного стиля.

Среди основных функций фирменного стиля:

1. Идентификация. Фирменный стиль позволяет потребителю без особых усилий узнать нужный товар (фирму, услугу) по некоторым внешним признакам.

2. Доверие. Если потребитель однажды убедился в качестве продукции (услуг), то это доверие будет в значительной степени распространяться на всю остальную продукцию фирмы. Кроме того, наличие фирменного стиля само по себе вызывает доверие.

3. Реклама. Наличие фирменного стиля значительно повышает эффективность рекламы. Помимо этого, все объекты, содержащие элементы фирменного стиля фирмы, сами являются рекламой.

Цель фирменного стиля – закрепить в сознании покупателей положительные эмоции, связанные с оценкой качества продукции, ее безупречности, высокого уровня обслуживания и обеспечить продукцию предприятия и само предприятие особой узнаваемостью. Таким образом, наличие фирменного стиля косвенно

гарантирует высокое качество товаров и услуг, т. к. оно свидетельствует об уверенности его владельца в положительном впечатлении, которое он производит на потребителя.

При стабильно высоком уровне других элементов комплекса маркетинга фирменный стиль приносит его владельцу следующие преимущества:

- помогает потребителю ориентироваться в потоке информации и найти товар фирмы, которая уже завоевала его предпочтение;

- позволяет фирме выводить на рынок свои новые товары с меньшими затратами;

- повышает эффективность рекламы;

- снижает расходы на формирование коммуникаций как вследствие повышения эффективности рекламы, так и за счет универсальности его компонентов;

- помогает достичь необходимого единства не только рекламы, но и других средств маркетинговых коммуникаций фирмы (например, публик рилейшнз: проведение пресс-конференций, выпусков престижных проспектов и т. п.);

- способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу;

- положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду фирмы.

Если же подытожить все преимущества, которые дает использование фирменного стиля, то можно назвать его одним из главных средств формирования благоприятного имиджа фирмы.

22.2. Основные элементы фирменного стиля

Фирменный стиль включает в себя следующие основные элементы [7].

1. Товарный знак или (и) фирменная шрифтовая надпись (логотип).
2. Фирменный блок.
3. Фирменный лозунг (слоган).
4. Фирменный цвет (цвета).
5. Фирменный компакт шрифтов.
6. Корпоративный герой.
7. Постоянный коммуникант (лицо фирмы) и другие константы.
8. Рассмотрим эти элементы подробнее.

Товарный знак (знак обслуживания, торговая марка, фирменный знак) является центральным элементом фирменного стиля. *Товарный знак* – зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, обозначения или их комбинации, которые используются владельцем товарного знака для идентификации своей фирмы. Правовое регулирование этого вопроса осуществляется согласно закону Республики Беларусь от 05.01.2016 №352-З «О внесении изменений и дополнений

в некоторые законы Республики Беларусь по вопросам правовой охраны товарных знаков и знаков обслуживания». В соответствии с законом товарный знак и знак обслуживания – это обозначения, способные отличить соответственно товары и услуги одних юридических и физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических и физических лиц.

Словесный товарный знак (логотип) – оригинальное начертание сокращенного наименования фирмы, товарной группы, конкретного товара или услуги в виде слов или сочетаний букв, носящих словесный характер (включая «синтетические» – специально создаваемые слова и словосочетания). Состоит из двух греческих слов: «логос» – слово и «типос» – отпечаток. Таким образом, в буквальном переводе – отпечаток слова.

Логотип состоит обычно из 4–7 букв и характеризуется очень хорошей запоминаемостью.

1. Изобразительный (графический) товарный знак – оригинальный рисунок, эмблема фирмы: абстрактный рисунок, изображение людей, животных, птиц, растений и т. д. Например, стилизованная ладья – «автоваз»;

2. Объемный товарный знак – это знак в трехмерном измерении. Например, стилизованная бутылка «Кока-Колы», флакон духов Сальвадор Дали и т. д.;

3. Звуковой товарный знак характерен для радиостанций и телекомпаний (например, вступительный такт музыки к песне «подмосковные вечера» – товарный знак радиостанции «маяк»). В последнее время все шире используется в рекламе торговых предприятий; пример – оригинальные музыкальные фразы в рекламе (например, нескафе – зарегистрирована основная музыкальная фраза и ритмичное постукивание ложечкой о чашку с кофе).

4. Комбинированный товарный знак – сочетание словесных, изобразительных, объемных, звуковых товарных знаков. Например, комбинация логотипа и объемной скульптуры группы «рабочий и колхозница» В. Мухиной – товарный знак киностудии «Мосфильм».

Основные требования к товарным знакам:

1. Простота. ТЗ должен легко восприниматься, распознаваться среди других, запоминаться, не искажаться при воспроизведении. В нем не должно быть большого количества переплетающихся, сложных линий, мелких подробных деталей.

2. Индивидуальность или оригинальность. ТЗ не должен быть похожим на фирменный знак кого-либо из конкурентов. Это автоматически ставит компанию в позиции аутсайдера.

3. Адекватность и ассоциативность. ТЗ должен соответствовать специфике деятельности фирмы и вызывать желаемые ассоциации.

4. Охраноспособность – если ТЗ не может быть зарегистрирован, то в большом и среднем бизнесе он теряет смысл.

5. Функциональность. Товарный знак должен одинаково хорошо «читаться» при значительном уменьшении или увеличении, в цвете или черно-белом изображении, при использовании любого рекламоносителя и т. д.

6. Жизнеспособность. ТЗ может устареть, поэтому при его создании надо учитывать потенциальную возможность модификации, обновления.

7. Интернациональность. Если товарный знак будет работать на международном рынке, надо учитывать особенности языка, культурные и исторические традиции, национальное законодательство и другие кросскультурные факторы. Одни и те же символы, слова, цвета представителями разных культур воспринимаются по-разному.

8. Звучность и легкость произношения (относится к логотипам). Логотип должен легко прочитываться. В нем не должно быть много шипящих и свистящих согласных, гласные должны равномерно чередоваться с согласными. Стоит проверить, как словесный товарный знак воспринимается на слух.

Фирменный блок представляет собой традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля, например, полное официальное название фирмы, его почтовые и банковские реквизиты (например, на фирменных бланках). Иногда фирменный блок включает и фирменный лозунг.

Фирменный лозунг (слоган). Постоянно используемый фирменный оригинальный девиз, запоминающаяся фраза. Выступает как своеобразная визитная карточка фирмы.

Виды слоганов:

1. Слоган фирмы, являясь составной частью имиджа фирмы, не подлежит изменению. В лапидарной форме (сжатой и предельно образной) выражает философию фирмы, ее миссию, подчеркивает важнейшие достоинства. Часто выступает в качестве логотипа, сохраняя фирменное написание. Иногда встраивается в эмблему или соседствует с ней.

2. Слоган рекламной кампании, акции является заголовком рекламной кампании. Товарный слоган связан с рекламным сопровождением товара или услуги, является девизом товарных преимуществ.

Требования к слогану:

- 1) соответствие стилю жизни и системе ценностей целевой аудитории;
- 2) соответствие ФС;
- 3) краткость и запоминаемость;
- 4) оригинальность;
- 5) интенсивная эмоциональная окраска (например, «Потому что кошка вам доверяет»);

б) однозначное толкование (негативный пример – «Мы обуем всю страну»).

Важным элементом фирменного стиля является фирменный цвет. Его основная задача – обеспечение запоминаемости и создание образа фирмы/товара. Цвет делает элементы фирменного стиля более привлекательными, запоминающимися, позволяющими оказать сильное эмоциональное воздействие. При выборе цветового решения надо учитывать специфику его воздействия, т. к. цвет способен влиять на физиологические процессы и психологическое состояние на человека.

Например, по мнению физиологов:

- 1) зеленый цвет успокаивает нервную систему, снимает раздражительность;
- 2) голубой цвет при слишком долгом воздействии вызывает угнетенность и усталость;

- 3) оранжевый цвет – стимулирует чувства и слегка ускоряет пульс, создает чувство благополучия и веселья;

- 4) красный цвет – теплый и раздражающий и т. д.

Это необходимо учитывать при выборе «фирменных» цветов для оформления помещений офиса и рекламных материалов предприятия.

Кроме того, существует и эмоциональный аспект цветов, например:

- 1) красный предпочитают люди эмоциональные;
- 2) коричневый цвет выбирают люди, находящиеся в периоде стабильности, не желающие ничего менять;

- 3) желтый, оранжевый цвета выбирают люди жизнерадостные, импульсивные и т. д.

Большое значение имеет *сочетание цветов*. Согласно экспериментальным данным, различные сочетания цветов можно расположить по степени ухудшения восприятия следующим образом:

- 1) синий на белом;
- 2) черный на желтом;
- 3) зеленый на белом;
- 4) черный на белом;
- 5) оранжевый на черном и т.д.

Существует и проблема правильного выбора *ассоциативных связей*, например: красный цвет на пачке сигарет воспринимается как свидетельство того, что сигареты крепкие, голубой и белый – легкие, зеленый – сигареты с ментолом, золотистый ассоциировался с высоким качеством сигарет, обилие «золота» – с высокой ценой.

Есть и национальные особенности в восприятии цвета – в России, Беларуси белый цвет означает чистоту и ассоциируется со свадьбой, а в Китае и Японии это цвет траура.

Фирменный комплект шрифтов может подчеркивать различные особенности образа марки. Шрифт может восприниматься как «мужественный» или «женственный», «легкий» и «тяжелый», «элегантный» или «грубый», «прочный», «деловой» и т. п. Задача разработчиков фирменного стиля – найти «свой» шрифт, который бы вписывался в образ марки. Существует множество типов шрифтов, которые условно делятся на группы: латинские, рубленые, наклонные, орнаментированные и др. Группы шрифтов включают большое количество гарнитур, отличающихся начертанием, шириной, насыщенностью и т. д.

Корпоративный герой – разработанный фирмой постоянный, устойчивый образ своего представителя, посредника в коммуникациях с целевой аудиторией. Он может быть реальным или фантастическим, представителем флоры, фауны, мультипликационным героем и т. д.

Постоянный коммуникант, в отличие от корпоративного героя, является реальным лицом. Это конкретный человек, который избран фирмой в качестве постоянного (в течение длительного времени) посредника в коммуникациях с адресатом. Синоним – «лицо фирмы». Кроме перечисленных элементов существуют и другие фирменные константы, например: фирменное знамя, фирменный гимн, корпоративная легенда, внутрифирменные стандарты одежды и т. д.

22.3. Носители фирменного стиля

Основные носители фирменного стиля [31].

1. Печатная полиграфическая рекламная продукция: плакаты, листовки, проекты, каталоги, календари (настенные и карманные), приглашительные билеты и т. д.

2. Сувенирная реклама: пакеты, авторучки, настольные приборы, сувенирная поздравительная открытка и др.

3. Элементы делопроизводства: фирменные бланки, фирменный конверт, фирменные папки-регистраторы, фирменные записные книжки, фирменные блоки бумаг для записей и т. д.

4. Документы и удостоверения: пропуски, визитные карточки, удостоверения сотрудников, значки стендистов и т. д.

5. Реклама в СМИ: газеты, журналы, справочники, корпоративные издания, выпускаемые компанией для своих целевых аудиторий; корпоративные брошюры и т. д.

6. Служебные интерьеры: панно на стенах, настенные календари, наклейки большого формата, объемные фирменные знаки в вестибюлях и залах заседаний, фирменное оформление залов для пресс-конференций и т. д.

7. Фирменная одежда персонала.

8. Фирменное рекламное знамя, флаги и вымпелы.

9. Фирменная упаковочная бумага, ярлыки, этикетки и ценники.

10. Наружная и транзитная реклама и т. д.

Также в создание фирменного стиля может входить разработка дополнительных элементов:

1. Веб-сайт, CD-презентация.
2. Слоган (короткая фраза, девиз фирмы или товара).
3. Рекламный символ фирмы (определенный персонаж или образ, закрепленный за фирмой и/или выражающий суть ее деятельности).
4. Папки и конверты различных форматов.
5. Буклеты, плакаты и календари.
6. Бумага для записей и наклейки.
7. Шаблон прайс-листа и ценники.
8. Плакат.
9. Сувенирная продукция, POS-материалы, упаковка (или упаковочная бумага).
10. Информационный лист и прайс-лист.
11. Пакеты.
12. Наружная реклама и шаблоны рекламных объявлений.
13. Элементы интерьера и экстерьера и т. п.

Носителями фирменного стиля могут выступать все формы рекламы. Фирменный стиль помогает добиться определенной целостности в рекламе.

Вопросы для повторения и углубления темы

1. Перечислите основные функции фирменного стиля.
2. Перечислите основные элементы фирменного стиля.
3. Какие требования предъявляются к товарному знаку?
4. Какие требования предъявляются к слогану?

ТЕМА 23. ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

23.1. Проектирование фирменного стиля компании

Разработка хорошего фирменного стиля начинается с брифа.

Бриф – это исходные данные для разработки фирменного стиля. Обычно в брифе представлена информация о компании (наименование, направления деятельности, миссия, история, контактная информация), ситуации на рынке (основные конкуренты, позиции компании на рынке, конкурентные преимущества, маркетинговое позиционирование), даются рекомендации и пожелания. То есть бриф должен содержать все те данные, которые станут отправной точкой для разработки фирменного стиля компании. Зачем заполнять бриф, если все и так понятно? Все довольно просто, это поможет разработать и создать именно тот элемент

фирменного стиля или фирменный стиль в целом, который поможет данному бизнесу и, что вполне вероятно, будет сопровождать компанию не один десяток лет.

1. Атрибуты деловой деятельности фирмы:

- печать фирмы;
- фирменный бланк письма;
- конверт;
- фирменные бланки различных видов документов;
- визитная карточка;
- папка-регистратор (обложка);
- ценник, ярлык.

2. Все формы рекламы:

- реклама в прессе;
- радио- и телереклама;
- выставочный стенд;
- реклама на транспорте;
- наружная реклама.

3. Средства идентификации, ориентации:

- указатель проезда;
- указатели расположения;
- указатели направления;
- вывеска;
- таблички на дверях;
- значок, нашивка;
- одежда сотрудников.

4. Продукция фирмы и средства ее упаковки, оформления, сопровождения, реализации:

- продукция;
- упаковка;
- упаковочная бумага;
- ярлыки и наклейки;
- сопроводительная документация;
- инструкции по эксплуатации.

5. Атрибуты презентаций, PR-кампаний:

- проспект;
- информационный лист;
- буклет;
- календарь;
- плакат;

- вымпел;
- сувениры;
- одежда сотрудников;
- пакеты, сумки.

Фирменный стиль помогает достичь определенного единства в рекламе, даже заказанной разным исполнителям, что повышает ее эффективность.

23.2. Правила разработки логотипа

Логотип – это специально разработанная, стилизованная сокращенная форма названия фирмы, часто в оригинальном начертании. Слово «логотип» означает имя, символ или торговую марку, разработанную для легкой узнаваемости. Он состоит из символа, иллюстрации и/или графического печатного оформления. Логотип является уникальным визуальным изображением, которое представляет компанию и ее продукцию. Он нацелен на создание положительного и незабываемого образа в сознании людей. Кроме того, эффективный логотип может стимулировать продажи, донося до потребителя необходимую информацию, выполняя функции представителя компании. Он также должен выделяться среди конкурентов. Существуют три основных типа логотипов, которые могут быть использованы как самостоятельно, так и в сочетании.

1. Иллюстративные (иллюстрирующие деятельность компании).
2. Графические (включающие в себя элементы графики, часто абстрактно или обобщенно показывающие деятельность компании).
3. Текстовые (текст, представляющий деятельность компании).

Существуют десять ключевых составляющих профессионального логотипа.

1. Долговечный стиль.
2. Ясность.
3. Привлекательность для потребителей.
4. Правильный имидж.
5. Разборчивость.
6. Видимость.
7. Простота.
8. Запоминаемость.
9. Описательность.
10. Цвет.

23.3. Создание товарного знака

При разработке товарного знака надо учитывать, что он должен соответствовать определенным требованиям.

1. Простота и лаконичность. Отсутствие сложных композиций, большого количества деталей, мелких, плохо читаемых элементов, всего, что мешает быстрому и точному восприятию, запоминанию и воспроизведению. Чем короче логотип, тем он более «читабелен», поэтому желательно, чтобы логотип состоял из 4–7 букв.

Изобразительный знак может быть более или менее простым в зависимости от специфики его восприятия аудиторией. Так, фирменные знаки автомобилей в большинстве случаев воспринимаются в движении, поэтому они всегда четкие и максимально графически простые. Фирменные знаки магазинов аудитория чаще всего видит на вывесках и на рекламной полиграфии. Они воспринимаются в течение большего времени, следовательно, могут быть более нагруженными. Но и здесь все же следует стремиться к простоте. Все удачные товарные знаки крупных компаний очень просты по исполнению. Парадокс: сложный товарный знак придумать намного проще, чем простой.

2. Уникальность, новизна идеи, отсутствие подражательности. Товарный знак должен выделяться среди прочих, должен быть оригинальным даже в небольших деталях. Это обеспечит его отличие и узнаваемость. Сегодня в фирменных стилях много штампов. В банковской и страховой сферах, например, в изобразительных знаках модны конструкции из ромбов и треугольников. Большинство туристических фирм используют символ солнца. Это перестает быть оригинальным и не запоминается.

Логотип также должен выполняться необычным, оригинальным и запоминающимся шрифтом. Этот шрифт зачастую специально разрабатывается. Еще лучше, если он будет содержать оригинальные элементы, отражающие предназначение товара, направление деятельности компании, ее статус, характерные особенности.

3. Ассоциативность. Товарный знак не должен быть просто оригинальным и привлекающим внимание, он должен вызывать определенные ассоциации с товаром и компанией. Однако он совсем не должен быть похожим на основное изделие компании (если предприятие выпускает велосипеды, это не значит, что его товарный знак должен быть похож на выпускаемый велосипед). Надо помнить, что товарный знак – это символ, образ. В фирменном знаке должна быть загадка, позволяющая домыслить, и недоговоренность, рождающая правильные ассоциации.

4. Недвусмысленность. Товарный знак должен восприниматься однозначно.

5. Эстетичность и эмоциональность. Товарный знак не должен вызывать отрицательных эмоций, он должен быть привлекательным. Иногда с этой целью логотип может быть заключен в какую-либо геометрическую форму. Это может повысить его привлекательность, придать законченный вид. Круг и квадрат – «вялые», «скучные» фигуры. При их использовании размещенные внутри них элементы должны быть особенно яркими и интересными. Эллипс – самая удобная для восприятия геометрическая фигура.

6. Масштабируемость и универсальность. Знак должен хорошо восприниматься с разных носителей. При разработке знака необходимо учитывать, что распознаваемость букв и изображения меняется в зависимости от их размера, поэтому знак предварительно необходимо изготовить в нескольких вариантах (от совсем маленького – для визиток, до очень большого – для оформления наружной рекламы) и проверить, насколько хорошо он воспринимается.

7. Броскость и запоминаемость. Товарный знак должен быть на первом плане в памяти потенциальных клиентов, когда им понадобится продукт из вашей категории. Даже если при разработке товарного знака были учтены все вышеизложенные требования, нельзя полагаться на собственное восприятие. Необходимо провести тестирование.

Работа над созданием фирменного знака заканчивается созданием паспорта стандартов, в котором содержится набор инструкций по правильному применению фирменного знака на разных носителях. Этот документ иначе называют лого-бук (logo book). В общепринятой зарубежной практике бренд-бук (brand book) – это описание ценностей бренда и способов донесения их до потребителей. Это набор правил для корпоративной коммуникации компании. В структуру бренд-бука входят миссия и философия компании, описание ценностей бренда; каналов и методов передачи сообщений бренда и пр.

Паспорт стандартов содержит инструкции по правильному размещению торговой марки на различных носителях. Он незаменим при подготовке рекламной продукции, т. к. помогает правильно и без искажений применять элементы корпоративной символики.

Четких критериев объема и структуры лого-бука нет. Его содержание может варьироваться в зависимости от рода деятельности компании, задач рекламы и фирменного стиля.

В этой инструкции по применению фирменного стиля в большинстве случаев указывают:

- 1) фирменные цвета (pantone, CMYK, RGB);
- 2) точные пропорции фирменного знака (для этого его помещают в модульную или масштабно-координатную сетку с указанием основных размеров);
- 3) пропорции, основное цветовое, черно-белое, монохромное решение и использование фонов для фирменного блока;
- 4) шрифты для логотипа, заголовков, основного текста и других элементов;
- 5) специфику и стандарты оформления деловой документации, всех форм рекламы, сувенирной продукции, упаковки, интерьеров, автотранспорта и пр.

Такая инструкция необходима для точного воспроизведения элементов фирменного стиля в разных масштабах и при помощи разных технологий. Без нее треугольник в логотипе может однажды превратиться в вытянутый шпиль, не

имеющий ничего общего с оригинальными пропорциями, а «благородный» бордовый цвет – в «несерьезный» малиновый.

Очень важно оговорить и специфику применения фирменного стиля. Например, часто в паспорте указывают, что при использовании логотипа в рекламных публикациях недопустимо его помещать на неоднородном фоне (лучше всего его помещать на небольшой плашке), или использовать отдельно части логотипа, или добавлять какие-либо графические элементы и пр.

В паспорте указывают, разрешено или запрещено использование фирменного знака в обратном (инверсном) цветовом варианте, а также желательный и нежелательный фон, на котором размещается знак.

Перед тем как формировать паспорт стандартов, важно выяснить, какими способами и на каких носителях компания планирует проводить рекламу. После составления подробного перечня рекламных носителей определяются объем и структура паспорта.

К проекту должно прилагаться описание обозначения, смысл символики, желательные ассоциации.

Товарный знак является неотъемлемой частью любых рекламных материалов компании. Он проставляется в печатных объявлениях, листовках, проспектах, каталогах, буклетах, наружной рекламе. Хорошие рекламные ролики снимаются так, чтобы были видны товарные знаки, нанесенные на товары и упаковку. Если товарный знак зарегистрирован в нескольких начертаниях (например, стилизованном и обычном), то на товар наносят более образное и запоминающееся стилизованное название. При этом надо помнить, что товарный знак не склоняется.

Вопросы для повторения и углубления темы

1. Что относится к атрибутам деловой деятельности фирмы?
2. Перечислите ключевые составляющие профессионального логотипа.
3. Что такое масштабируемость логотипа?
4. Перечислите основные типы логотипов.

ТЕМА 24. СОЗДАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

24.1. Особенности внедрения фирменного стиля

Разработка включает следующие этапы:

1. *Составление технического задания*, т. е. определение информационной нагрузки, которую должен нести фирменный стиль.

Подробно изучается сфера деятельности компании вплоть до исследования сегмента рынка (при необходимости); образ, который должен создаваться в сознании потенциального потребителя. Разрабатываются варианты товарного знака, ло-

готипа, а также пакет фирменного стиля, который включает множество компонентов.

2. Дизайнерская разработка:

- фонотипа (названия) и логотипа (графического исполнения);
- визуальных составляющих фирменного стиля;
- оригинала построения логотипа (знака) в масштабно-координационной сетке;
- цветового решения логотипа (знака);
- фирменного блока;
- цветового решения фирменного стиля;
- типографики фирменного стиля (гаммы шрифтов); носителей (элементов) стиля (в том числе дизайна фасада здания, интерьера и др.).

3. Проведение патентных исследований.

4. Правовая защита.

Патентные исследования и правовая защита проводятся специалистами-патентоведом. Эти этапы включают экспертизу заявляемого обозначения, проверку на тождество и сходство с уже зарегистрированными обозначениями и разработку рекомендаций по усилению охраноспособности разрабатываемого обозначения, а также оформление заявки в Государственное патентное ведомство РФ на получение охранных документов.

Опыт создания фирменного стиля целого ряда компаний подтверждает, что выполнение работ на всех этих этапах – необходимое и вполне достаточное условие для получения желаемых результатов.

Создание фирменного стиля на предприятии является сложным процессом. Только после того, как сформировалась общая концепция фирмы, можно начать разработку основных составляющих стиля. Правильная разработка фирменного стиля является сложным творческим и организационным процессом. Идентификация организации, единство стильного решения – главная задача дизайнеров, которые работают над созданием внешнего образа фирмы.

Мировая практика может предложить достаточно интересных примеров творческого подхода в решении этой задачи. Так, сеть отелей типа «Хилтон» разработала особый единый дизайн окон, дверных ручек, светильников, а фирменным стилем сети магазинов «Marks and Spenser» является одинаковое оформление всех магазинов, форма продавцов и зеленые пакеты. Зеленый и желтый цвета компании «British Petroleum» являются неотъемлемой частью дизайна автозаправочных станций.

Внедрение фирменного стиля в деятельность организации является завершающим этапом в разработке фирменного стиля, поскольку оно требует отдельного плана, состоящего из своих этапов, продуманности и последовательности.

Стандартная деятельность по внедрению фирменного стиля организации включает в себя следующее:

- 1) распространение приказа о соблюдении фирменного стиля;
- 2) распространение внутренних разъяснительных писем по фирменному стилю;
- 3) проведение внутренних семинаров по фирменному стилю;
- 4) тренинги для секретарей ресепшн;
- 5) оформление офиса компании в фирменном стиле;
- 6) изготовление в фирменном стиле одежды сотрудников, занятых на производстве или в магазинах компании;
- 7) оформление дверных табличек и вывесок компании в фирменном стиле;
- 8) нанесение элементов фирменного стиля на продукцию компании;
- 9) изготовление сувенирной продукции с элементами фирменного стиля компании;
- 10) изготовление рекламно-полиграфической продукции с элементами фирменного стиля компании;
- 11) наружная реклама с элементами фирменного стиля компании;
- 12) реклама в СМИ с элементами фирменного стиля компании;
- 13) интернет-сайт с элементами фирменного стиля компании;
- 14) использование фирменного стиля во время участия в конференциях и выставках, при проведении специальных мероприятий.

24.2. Правовая охрана товарных знаков в Республике Беларусь

Правовая охрана товарных знаков обеспечивается на международном и национальном уровнях. Права владельца товарного знака определены Парижской конвенцией по охране промышленной собственности и Мадридским соглашением о международной регистрации товарных знаков. Это означает, что в каждой присоединившейся к соглашению стране обеспечивается одинаковая охрана товарного знака. Если случайно товарные знаки фирм разных стран совпадают, то приоритет устанавливается по дате поступления заявки на регистрацию в патентное ведомство своей страны или по дате заявки на международную регистрацию. В Республике Беларусь правовая охрана товарных знаков определена в законе Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания».

Владелец товарного знака имеет исключительное право пользоваться и распоряжаться им: продавать, предоставлять во временное пользование, в том числе по лицензионному договору, использовать в рекламе, печатных изданиях, на вывесках и т. д. Незаконное использование чужого охраняемого товарного знака (незаконное изготовление, применение, предложение к продаже) может рассматриваться как гражданско-правовое нарушение или акт недобросовестной конкуренции, а в отдельных случаях как уголовное преступление.

Порядок регистрации товарного знака:

1. Разработка предприятием самостоятельно или с привлечением специализированной фирмы рисунка, названия и других элементов товарного знака.

2. Подача фирмой заявки на регистрацию в Государственный патентный комитет Республики Беларусь.

3. Экспертиза заявки на возможность данного товарного знака быть зарегистрированным.

Не будут зарегистрированы товарные знаки:

- 1) не имеющие признаков различия;
- 2) вошедшие во всеобщее употребление как обозначение товаров определенного вида;
- 3) являющиеся общепринятыми символами и терминами;
- 4) состоящие исключительно из знаков или указаний, используемых для обозначения вида, качества, количества, свойства, назначения, ценности товаров, а также места и времени их производства или сбыта;
- 5) состоящие из обозначений, представляющих собой государственную символику;
- 6) являющиеся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя;
- 7) схожие с зарегистрированными или заявленными на регистрацию в Республике Беларусь на имя другого лица и обладающими более ранним приоритетом товарными знаками в отношении однородных товаров.

4. После успешного прохождения экспертизы и *оплаты пошлины* товарный знак **вносится** в Государственный реестр товарных знаков и знаков обслуживания, а заявителю выдается свидетельство. Срок действия регистрации составляет 10 лет, причем многократно может быть продлен. В Республике Беларусь можно зарегистрировать товарный знак по национальной и международной процедуре; за последние 15 лет на регистрацию поступило более 100 тыс. заявок, поданных от национальных и иностранных физических и юридических лиц.

Вопросы для повторения и углубления темы

1. Перечислите основные этапы разработки фирменного стиля.
2. В чем заключается проведение патентных исследований?
3. Как происходит регистрация товарных знаков в Республике Беларусь?

ТЕМА 25. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И ХАРАКТЕРИСТИКИ БРЕНДИНГА

25.1. Понятия и характеристики брендинга

Первоочередной задачей крупного товаропроизводителя является самоидентификация, выделение себя из общей массы непосредственных конкурентов.

Именно эти предпосылки способствовали формированию первых общенациональных и международных брендов.

Бренд (от англ. *Brand*, или *Brand Name*) – название, слово, выражение, знак, символ или дизайнерское решение либо их комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов для отличия от их конкурентов [7].

Таким образом, можно говорить о двух главных составляющих бренда: имя бренда (*Brand Name*) и образ бренда (*Brand Image*). В последнее время специалистами называются и другие элементы этого понятия. Например, *бренд-миф* – корпоративная легенда компании-коммуникатора.

Понятия «бренд», «брендинг» часто ассоциируются с такой категорией, как «торговая марка». В то же время торговая марка (ТМ) является скорее официально-юридическим понятием. Основное предназначение торговой марки – идентификация продукции конкретного производителя/продавца, установление юридического приоритета пользования ТМ ее владельцем, использование ее как средства борьбы с недобросовестной конкуренцией. Как правило, ТМ обладает правовой защитой. Ее основным элементом является товарный знак, входящий также в систему фирменного стиля. На самом деле бренд – это не только торговая марка, состоящая из названия, графического изображения (логотипа) и звуковых символов компании или товара. Торговая марка имеет отношение только к физической, осязаемой сфере. Этим понятием имеет смысл оперировать на стороне производителя товара, но для потребителя этот термин – пустой звук. Потребитель покупает именно бренды, но никак не знаки и марки, поэтому основной акцент понятия «бренд» необходимо сделать на приверженности потребителей, т. е. на сфере неосязаемой, виртуальной.

Бренд с точки зрения потребителя – не просто набор товаров, услуг, их особенностей или отличительных черт в чистом виде, бренд – это в первую очередь набор осязаемых и неосязаемых выгод, которые несет в себе потребление товара, или услуга, обладающая конкретными идентификационными символами (марками, знаками).

Каждый бренд обладает определенными атрибутами (*Brand Attributes*) – упаковки, рекламного сообщения, логотипов, названий и слоганов, функциональными или эмоциональными ассоциациями, присвоенными бренду покупателями и потенциальными клиентами. Атрибуты бренда могут быть как позитивными, так и негативными, могут иметь различную силу и важность для разных сегментов рынка.

Любой бренд обладает главной, основной характеристикой, которая определяет его суть (*Brand Essence*).

Все атрибуты бренда в совокупности составляют индивидуальность бренда (*Brand Identity*), которую создает и поддерживает специалист по бренду. Индиви-

дуальность бренда выражает то, что должен означать бренд и является неким долгосрочным обещанием потребителям от авторов бренда.

В каждый конкретный момент любой бренд обладает определенным имиджем (Brand Image) – уникальным набором ассоциаций, которые в настоящий момент находятся в умах потребителей. Эти ассоциации выражают то, что означает бренд именно сейчас, и являются сиюминутным обещанием потребителям от авторов бренда. В частности, имидж бренда может сформировать рекламная кампания. Важно отметить, что имидж бренда – это то, что в настоящий момент находится в умах потребителей, в то время как индивидуальность бренда – это гораздо более долгосрочное понятие.

Понятие бренда более широкое, поскольку в него еще дополнительно входят:

- 1) сам товар или услуга со всеми его характеристиками;
- 2) набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару (имидж товара, Brand Image);
- 3) информация о потребителе;
- 4) обещания каких-либо преимуществ, данные потребителям (достаточно распространенная ошибка заключается в том, что создатели бренда полагают, что их восприятие и восприятие целевой аудитории одинаковы; на практике довольно часто оно расходится с восприятием потребителя).

Наиболее полным определением бренда является определение, которое дали исследователи из британского The Open University – Лесли де Шернатори и Франческа Делл’Ольмо Райли.

Бренд – это:

- 1) юридический инструмент;
- 2) способ отличия;
- 3) компания;
- 4) способ отождествления;
- 5) образ в воображении покупателей;
- 6) личность;
- 7) отношение;
- 8) добавленная ценность;
- 9) эволюционирующая сущность.

Кратко расшифруем эти понятия.

Юридический инструмент. Брендинг является инвестициями со стороны фирмы, обычно предпринимаемыми для получения каких-либо результатов.

Способ отличия. Это объяснение совпадает с определением американской ассоциации маркетинга.

Компания. Культура, сотрудники и программа развития организации, производящей продукт, также являются четким отличием и ценностью для потребителей и базой для создания отношений с потребителями.

Способ отождествления. При разработке бренда специалисты стараются создать совокупность визуальных знаков, в идеальном случае несущих смысловую нагрузку (цвет, символ, слоган, начертание, упаковка и пр.), позволяющую устанавливать связь между брендом и покупателями, задавать четкую позицию бренда в системе ценностей и предпочтений потребителей.

Образ в воображении покупателей. Товар создает в воображении потребителей множество уникальных для каждого человека ассоциаций, вполне возможно, мало отвечающих реалиям самого товара. Каждый воспринимает товар по-своему и создает свой собственный образ товара.

Личность. Давно замечено, что людям свойственно приписывать вещам, их окружающим, человеческие, личностные характеристики. При выборе товара покупатель предпочитает тот, который, как ему кажется, соответствует его характеру.

Отношение. В силу того что бренды могут быть персонифицированы со стороны покупателей, между людьми и товарами могут устанавливаться отношения, весьма сходные с отношениями между людьми. Более того, специалисты отмечают, что сам товар может иметь позицию по отношению к покупателю. Например, бренды дорогих машин создаются с элементами определенного превосходства над потенциальными покупателями: «Попробуй, купи меня, я очень дорогая, не для человека из толпы».

Добавленная ценность. Из всего спектра задач, стоящих перед брендом, одной из важнейших является: отличие его от других, достижение конкурентных преимуществ и возможность устанавливать повышенную цену. Это все становится возможным, когда мы убеждаем покупателя в преимуществе нашего товара. Потребитель готов заплатить большую цену за лучшее (реальное или воспринимаемое им) качество.

Эволюционирующая сущность. Пример «научного» подхода к терминологии. В данном случае имеется в виду, что бренд эволюционирует во времени и, превращаясь из «небрендированного предмета потребления» в «отношение», изменяет связь между производителем и потребителем.

25.2. Основные подходы к классификации брендов

Один из крупных специалистов теории брендинга, Линн Апшоу, утверждает, что понятие бренда намного шире, чем традиционно принято считать. Он утверждает, что существует шесть основных типов бренда, каждый из которых занимает свое место на рынке, и предлагает следующую классификацию [30].

Товарные бренды (Product Brands) – это первые из появившихся брендов на рынке. Они являются основой, ядром брендинга, поскольку явно преобладают в

количественном отношении над другими типами и вспоминаются потребителями в первую очередь.

Сервисные бренды (Service Brands). Их гораздо меньше на рынке, чем товарных брендов. Неосязаемые услуги гораздо тяжелее представить в привлекательном виде и продать покупателям, которое часто испытывают трудности с выбором даже тех товаров, которые они могут увидеть и потрогать. С другой стороны, так называемый «сервисный менталитет», который просто необходим для формирования сервисного бренда сегодня, будет являться также универсальным требованием для любого бренда в следующем тысячелетии – вне зависимости от его вида.

Некоторые сервисные бренды, такие, например, как бренд розничной торговой сети, на самом деле способствуют продаже АVТ-товаров; однако брендом является сам магазин, а не те товары, которые он продает.

Бренды личностей (Personal Brands) – спортсмены, певцы, политики, бизнесмены – всегда существовали в человеческом обществе, но именно сейчас они стали похожими на все остальные бренды. Их особенность как бренда заключается в том, что их знаменитость распространяется гораздо дальше, чем сфера их деятельности, – спортсмены и политики снимаются в рекламе, певцы – в кино, актеры и бизнесмены проводят спортивные соревнования.

Бренды организаций (Organizational Brands) – бренды корпораций, некоммерческих организаций, политических партий, образовательных учреждений. В настоящее время организации начинают понимать важность планомерного создания собственного бренда. Следует отличать корпоративный бренд, который создается для продвижения на рынке товаров, от бренда организации. General Electric, Microsoft, AT&T, Boeing, Benetton – все это примеры корпоративных брендов, при работе с которыми применяются те же методы, что и с товарными или сервисными брендами, которые продаются под корпоративными «зонтиками». Бренд самой организации – это новая, пока еще мало разработанная и сложная область. Он тесно переплетается с брендом продуктов, которые продает компания, и зачастую – с брендом личности продавца этого товара. Так, например, бренд Nike на самом деле представляет собой мириад ассоциаций с брендом, которые работают совместно на всех уровнях. Кстати, если придерживаться теории Линна Апшоу, то можно смело утверждать, что православная церковь – это сильный, устойчивый бренд.

Бренд событий (Event brands) – периодически проходящие события, как правило, в мире спорта, индустрии развлечений и искусства. Цели организаторов подобных мероприятий чаще всего достигаются за счет использования традиционных инструментов брендинга. Те суммы, которые рекламодатели платят за право показать свой продукт в перерывах при трансляции престижного спортивного турнира, – вот цена подобного рода брендов.

Географические бренды (Geographical brands) – города, страны, курорты. Этот вид бренда постепенно становится распространенным, особенно в туристическом бизнесе, где создание «географического» бренда позволяет извлекать дополнительные доходы. Наиболее яркие примеры уже сложившихся географических брендов – горнолыжный курорт Сент-Моритц, Французская Ривьера и Сейшельские острова – приносят туристическим компаниям немалую долю прибыли именно за счет бренда.

Таким образом, существует множество подходов к классификации брендов на основе разных критериев – территориального, сферы деятельности фирмы, принадлежности капитала фирмы, особенности корпоративной структуры управления и других признаков. Наиболее часто встречается классификация на основе объектов брендинга, выделяют: товарные бренды, сервисные бренды, бренды личностей, бренды организаций, бренды событий, географические бренды.

Типы брендов в зависимости от географии известности:

- 1) местный, известный на некоторой территории (например, региональный);
- 2) национальный, известность которого ограничена некоторым национальным рынком;
- 3) мегабренд – марочный товар широкого международного распространения, характеризующийся присутствием во всех сегментах рынка данной категории и родственных товаров; наличием возможностей для расширения товарного ряда; присутствием во всех секторах розничной торговли; множеством вариантов упаковки и доставки товара.

По виду собственности владельца:

- 1) индивидуальный – товарный знак, принадлежащий одному владельцу; причем количество знаков не ограничено;
- 2) коллективный – товарный знак союза, хозяйственной ассоциации или другого объединения предприятий, предназначенный для обозначения товаров, обладающих общими характеристиками. В отличие от индивидуального коллективный знак и право на его использование не могут быть переданы другим людям.

В зависимости от связи товарного знака с названием фирмы:

- 1) отдельно стоящий знак – самостоятельное позиционирование каждого товарного знака, деловая репутация фирмы не переносится на ее товарный знак. Такой подход распространен в США, Европе («Тайд», «Ариэль» – это товары «Проктер энд Гэмбл»);
- 2) корпоративный – товарный знак жестко привязан к фирме, позволяет сформировать имидж фирмы в целом, что характерно для азиатских стран («Сони»);
- 3) зонтичный – фирма использует товарный знак, не связанный с названием фирмы и товара, для большого класса товаров («Моя семья»).

25.3. Оценка бренда

Оценка бренда осуществляется с помощью целого ряда характеристик. Приведем некоторые из них.

1. *Сила бренда* определяется способностью бренда доминировать в своей товарной категории.

2. *Соответствие (релевантность) бренда* определяется степенью соответствия имиджа и характера бренда нуждам и ожиданиям покупателей.

3. *Приверженность (лояльность) бренду* характеризует вовлеченность покупателей в потребление бренда, определяется частотой выбора данного бренда при наличии альтернатив.

4. *Уровень известности бренда у покупателей* определяется как процент целевой аудитории, который может вспомнить данный бренд.

Указанные выше характеристики используются для *оценки стоимости бренда (brand value)*.

Инструментарий и цели брендинга выходят далеко за рамки системы маркетинговых коммуникаций и включают также элементы товарной политики, стратегии в сфере ценообразования и решения в сбытовой сфере. Поэтому брендинг можно определить как «товарно-знаковую политику, или управление имиджем посредством комплексного использования стратегий и технологий маркетинга и менеджмента».

В более узком смысле *брендинг* можно рассматривать как одно из комплексных, синтетических средств СМК, включающее некоторые элементы всех основных средств СМК: рекламы, публичных отношений, директ-маркетинга и сейлз промоушн. В свою очередь, инструменты брендинга активно используются в практике рекламы, ПР и директ-маркетинга. Следовательно, бренд состоит как из материальных, так и нематериальных компонентов (табл. 25.1).

Таблица 25.1

Материальные и нематериальные компоненты бренда

Материальные компоненты бренда	Нематериальные компоненты бренда
Сама продукция	Доверие, надежность
Название бренда	Психологическое вознаграждение
Марка бренда	Добавленная ценность
Описание выгод	Качество дифференциации

Вопросы для повторения и углубления темы

1. Что входит в понятие бренда?
2. Что такое добавленная ценность бренда?

3. Что такое эволюционирующая сущность бренда?
4. Перечислите типы брендов.

ТЕМА 26. РАЗРАБОТКА БРЕНДА

26.1. Технология брендинга как перспективное направление рекламной деятельности

Нетрудно заметить, что брендинг отражает стремление рекламодателя создать эффективно функционирующую, развивающуюся во времени систему рекламного информирования о товаре, обеспечивающую его масштабный сбыт и максимальную прибыль. В наше динамичное время постоянно меняется и рыночная среда, и психология потребителя. Поэтому брендинг нуждается в систематическом обновлении. Эта задача решается в четыре этапа.

Во-первых, находится такая концепция рекламного представления товара, которая отражает его сущность и не меняется коренным образом при различных обстоятельствах. Если возникают радикально новые условия, то вносятся соответствующие коррективы и, если необходимо, делается новая интерпретация бренда.

Во-вторых, при разработке бренда учитывается максимум сведений, отражающих особенности рынка и потребительского спроса:

- 1) рыночная ситуация – социальные, экономические, политические, технические факторы;
- 2) конкуренция – специфика деятельности конкурентов и ее результатов;
- 3) ценность бренда – влияние традиций и специфики восприятия потребителями, бренд-имидж и его персонализация;
- 4) динамика отношений потребителя к товару, бренду, их рекламе.

В-третьих, сведения превращаются в информацию. На этом этапе учитываются результаты качественных и количественных исследований, прогнозов, сравнительного анализа, и эта работа дает ответы на следующие вопросы:

1. Какова позиция бренда на рынке?
2. Почему имеет место именно эта позиция?
3. Какой могла бы быть более благоприятная позиция?
4. Как этого достичь?

И, наконец, на четвертом этапе информация превращается в действие – в рациональное или эмоциональное текстовое и художественное графическое воплощение. Новая интерпретация бренда в сущности дает новый импульс сбыту товара. Поддержание в течение длительного времени предпочтительности к бренду достигается систематическим добавлением новых элементов, увеличивающих ценность товара в глазах потребителей.

Большое влияние на бренд-имидж товара оказывают: место его реализации, его престижность, оформление, внешний вид и профессионализм обслуживающего персонала, послепродажный сервис и гарантийное обслуживание. Если все эти факторы имеются и хорошо оплачены, то товары, реализуемые в таких магазинах, имеют более солидный и респектабельный имидж.

26.2. Основные аспекты определения стоимости бренда

Любой метод определения *стоимости бренда* должен раскрывать следующие аспекты [31].

1. *Прогнозирование свободных денежных потоков.* Стоимость активов определяется чистой приведенной *стоимостью* генерируемых денежных потоков. Следовательно, необходимы прогнозы объема продаж, операционной прибыли, фактических сумм выплачиваемых налогов и чистых вложений в оборотный капитал и основные средства. Важно, чтобы в прогнозе учитывались только продажи оцениваемой *марки*. Если компания имеет другие *марки* или выпускает также однородные продукты, их показатели учитываться не должны.

2. *Вычисление добавленной ценности бренда.* Это двухступенчатый процесс: сначала определяются добавочные денежные потоки, создаваемые нематериальными активами фирмы, затем из них выделяется часть, которая может быть отнесена на долю воспринимаемой ценности торговой марки.

3. *Определение нормы дисконта.* Будущие денежные потоки необходимо дисконтировать к их текущей *стоимости*. Норма дисконтирования зависит от стабильности и рискованности генерируемых *маркой* денежных потоков.

Оценка бренда может производиться разными *методами*, основывающимися на различных допущениях. Ниже рассмотрены девять *методов оценки стоимости бренда*. Эти *методы* общеприняты и давно используются аудиторами, консультантами и инвестиционными компаниями.

Обычно используется 2–3 *метода*, и результаты их применения проверяются на непротиворечивость. В рамках данного исследования попытаемся провести *сравнительный анализ* этих *методов* и вывести некий унифицированный, общепринятый *метод*.

Метод 1. Формирование капитала бренда на основе потребительских предпочтений

Современные подходы к оценке капитала бренда на основе потребительских предпочтений реализуются в несколько этапов, направленных на строительство сильного бренда (рис. 26.1).

Создание сильного бренда с большим капиталом дает компании определенные преимущества. Прежде всего это повышает лояльность покупателей. Такое положение снижает уязвимость бренда по отношению к действиям со стороны

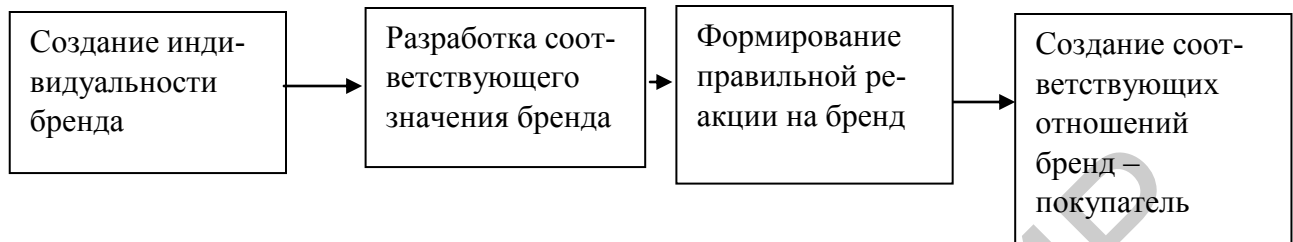


Рис. 26.1. Блок-схема оценки капитала бренда на основе потребительских предпочтений

конкурентов или к рыночному кризису, увеличивает маржу, создает благоприятную реакцию покупателей на увеличение или снижение цен, укрепляет торговое или посредническое сотрудничество и поддержку, способствует росту эффективности маркетинговых коммуникаций, а также открывает перспективы лицензирования и расширения бренда.

Четыре этапа оценки стоимости бренда. Согласно предлагаемой модели создание сильного бренда состоит из серии этапов, каждый из которых зависит от успешной реализации предыдущего. *Первый этап* – это обеспечение идентификации бренда покупателями, а также ассоциации бренда в их сознании с определенным классом товара или с их потребностями. *Второй этап* – осознание покупателем значения бренда (через стратегическую связь осязаемых и неосязаемых ассоциаций с брендом). *Третий этап* – формирование соответствующей реакции покупателей на идентификацию и значение бренда. *Четвертый этап* – трансформация реакции на бренд в сильное, активное, лояльное отношение покупателей к тому или иному бренду.

Четыре вышеперечисленных этапа представляют собой фундаментальные вопросы, которые так или иначе задают покупатели относительно бренда.

1. Кто он? (**идентификация бренда**).
2. Что он? (**значение бренда**).
3. Что я чувствую или думаю о нем? (**реакция на бренд**).
4. Какие ассоциации и насколько сильные связи у меня с брендом? (**отношение к бренду**) [13].

Исследователи представляют процесс создания сильного бренда как логическую модель из шести блоков, связывающих бренд с покупателями: характерные особенности, эксплуатационные качества, имидж, оценка, чувства и резонанс. А затем необходимо собрать эти вышеуказанные блоки в пирамиду бренда. Для того чтобы создать значимый капитал бренда, чрезвычайно важно поставить каждый из

блоков на свое место и затем достигнуть пика пирамиды. Данный процесс изображен на рис. 26.2.

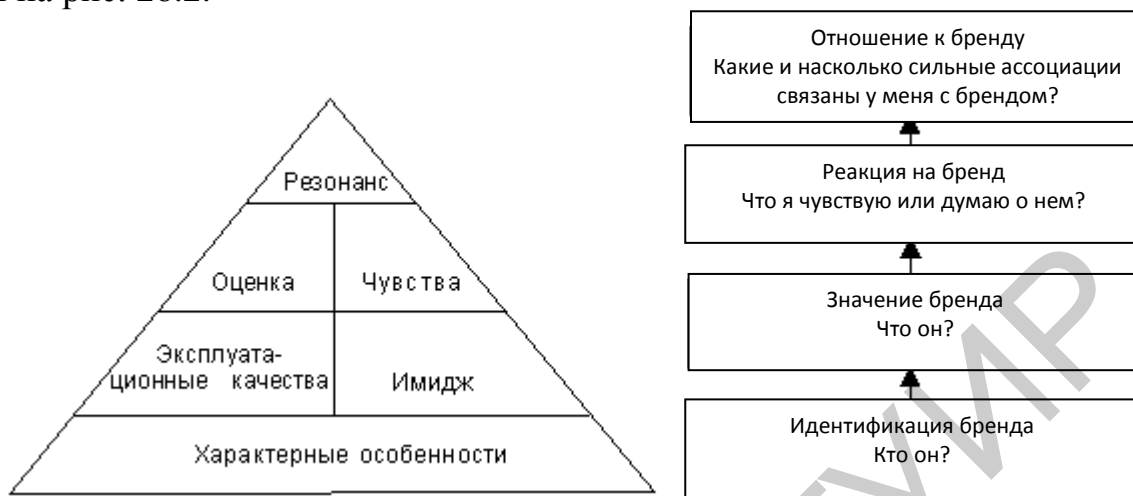


Рис. 26.2. Пирамида покупательской ценности бренда

Достижение правильной идентификации марки начинается с создания его характерных особенностей в глазах покупателей. Характерные особенности касаются аспектов осведомленности о марке, в частности: как часто и насколько легко вспоминается марка в различных ситуациях и обстоятельствах? насколько легко бренд узнаваем? какой тип информации или напоминаний необходим? насколько глубокой должна быть осведомленность о бренде? Осведомленность о бренде касается способности покупателей вспоминать и узнавать определенный бренд. Создание осведомленности о бренде подразумевает слежение за тем, чтобы покупатели понимали категорию товаров и услуг, в которой бренд конкурирует, а также формирование четкой связи с товарами и услугами, продаваемыми под именем бренда.

Существуют два ключевых показателя, которые отличают осведомленность о бренде – это глубина осведомленности о марке и ширина проникновения в сознание потребителя. Глубина осведомленности о бренде подразумевает, насколько легко потребители могут вспомнить или узнать бренд. Ширина касается ситуаций, связанных с совершением покупок или потреблением, во время которых покупателю на ум приходит тот или иной бренд.

Марка должна не только «главенствовать в сознании» и занимать значительную его долю, но и делать это в нужном месте и в нужное время. Для многих брендов главный вопрос заключается не в том, могут ли покупатели вспомнить бренд, а скорее, когда, где и насколько часто они думают о нем. В частности, многие бренды и продукты игнорируются или просто забываются в некоторых ситуациях.

Значение бренда. Для того чтобы придать бренду значение, чрезвычайно важно создать образ марки, ее характеристики, исследовать их положение в сознании потребителя. Несмотря на то что возможны самые разнообразные типы ассоциаций с мар-

кой, значение того или иного бренда различается при рассмотрении функциональных и технических характеристик продукта относительно абстрактных и имиджевых. Ассоциации с брендом могут формироваться непосредственно из опыта самих покупателей и контакта с брендом посредством личной коммуникации.

Эксплуатационные качества. Продукт – ядро ценности бренда. Он является главным источником влияния на покупателя. Для того чтобы повысить уровень лояльности к бренду или создать определенный резонанс, опыт потребителей с тем или иным продуктом должен отвечать, если не превосходить, их ожиданиям.

Эксплуатационные качества марки служат одним из способов, с помощью которого продукт или услуга стремятся удовлетворить функциональные потребности покупателей.

Эксплуатационные качества и выгоды, составляющие функциональность, колеблются в зависимости от той или иной товарной категории. Тем не менее можно выделить пять основных типов характеристик и выгод, которые говорят о функциональных качествах марки.

1. *Основные характеристики и дополнительные свойства.*

У покупателей существует определенное мнение относительно того, на каком уровне основные характеристики того или иного товара функционируют (т. е. низком, среднем, высоком или очень высоком). Кроме того, они также имеют определенное мнение относительно особых, возможно, запатентованных свойств или вторичных атрибутов продукта, которые формируют основные характеристики.

Смысл таков, что покупатели имеют некоторый уровень представления о физических характеристиках продукта (размер, мощность, натяжение нити и т. д.), а также представление о так называемых вторичных характеристиках (с точки зрения покупателя) – дизайн, цвет. И те и другие характеристики формируют основные свойства продукта.

2. *Надежность продукта, долговечность и удобство эксплуатации.*

Под надежностью подразумевается долговечность функционирования продукта в течение времени. Под долговечностью понимается ожидаемая экономическая «жизнь» данного продукта. Удобство эксплуатации касается простоты обращения с тем ли иным товаром. Таким образом, на восприятие эксплуатационных качеств товара влияют такие факторы, как скорость, точность доставки продукта и его установки; быстрота, вежливость, расторопность менеджеров отдела по работе с клиентами; качество послепродажного (гарантийного или сервисного) обслуживания и потраченное на это время.

3. *Эффективность обслуживания, продуктивность и сопереживание.*

У покупателей возникают связанные с эксплуатационными характеристиками ассоциации, которые образуются в результате их взаимодействия с брендом. Эффективность обслуживания подразумевает, насколько полно марка удовлетворяет требования покупателей к обслуживанию. Под продуктивностью подразуме-

вается, насколько оперативно и ответственно данные услуги осуществляются. Сопереживание появляется в том случае, когда поставщик услуг воспринимается как внимательный и заботливый к покупателям и вызывает доверие.

4. *Стиль и дизайн.*

У покупателей есть ассоциации с продуктом, которые касаются больше эстетических характеристик, в частности его размера, формы, материала и цвета. Эксплуатационные качества могут также зависеть от сенсорных аспектов, в частности того, как выглядит товар или даже как он пахнет или звучит.

5. *Цена.*

Ценовая политика создает ассоциации в сознании покупателей со сравнительной ценой на товарную группу (т. е. низкий средний или высокий ценовой сегмент), так же как и с соответствующими ценовыми изменениями или колебаниями (т. е. насколько часто товар продается со скидками).

Имидж. Значение бренда также включает в себя его имидж, касающийся внешних свойств товара или услуги, в том числе и способов, с помощью которых можно удовлетворить абстрактные психологические или социальные потребности покупателей. Мы выделяем четыре категории имиджа бренда.

1. *Характеристики пользователя.* Имидж может заставить потребителей стремиться к ментальному образу «идеализированных пользователей». Ассоциации типичного или идеализированного пользователя марки могут основываться на описательных социодемографических критериях (пол, возраст, национальность, уровень дохода) или на более абстрактных психологических критериях (отношение к жизни, карьера, собственность, социальные статус или принадлежность к политическим партиям). Если покупатели знают, что многие люди отдают предпочтение тому или иному бренду, они считают этот бренд «популярным» или «лидером рынка».

2. *Ситуации приобретения и использования бренда.* Ассоциации при типичной ситуации приобретения бренда могут основываться на типе канала распределения (супермаркет, специализированный магазин или интернет-магазин), специфике магазина (Спортмастер, Рамстор, Volero.com), легкости совершения покупки или ассоциированных с данными марками вознаграждениях. Ассоциации при типичной ситуации использования бренда зависят от того, когда и где это происходит (время суток и место), и от типа деятельности, во время которой он применяется (официальная или неофициальная).

3. *Индивидуальность и ценность.* Индивидуальность бренда часто относится к более наглядному использованию имиджа, но включает более контекстуальную информацию. Дженнифер АAKER идентифицировала пять показателей индивидуальных характеристик бренда:

- 1) искренность (практичный, настоящий, полезный, веселый);
- 2) яркость (смелый, энергичный, броский, современный);

- 3) компетентность (надежный, успешный, интеллектуальный);
- 4) изысканность (эксклюзивный, привлекательный);
- 5) сила (продукт для использования на открытом воздухе, твердый).

4. *История, наследие и опыт.* Бренды могут формировать ассоциации с их историей и делать упор на некоторые наиболее важные события в истории бренда. Эти типы ассоциаций включают отчетливый личный опыт, касающийся поведения в прошлом или опыта других людей.

Критерии определения значения бренда. Ассоциации с брендом, формирующие его имидж и значение, сгруппированы по трем ключевым показателям:

- 1) сила, (насколько сильно данный бренд идентифицируется с ассоциациями);
- 2) благосклонность (насколько важными и ценными являются ассоциации с брендом для покупателей);
- 3) уникальность (насколько отчетливо бренд идентифицируется с ассоциациями).

Положительные оценки этих показателей создают позитивную реакцию на бренд, основу интенсивной и активной лояльности к бренду. Для того чтобы создать капитал, бренд должен иметь сильные, благосклонные и уникальные ассоциации в глазах потребителей, причем именно в таком порядке.

Сильные марки, как правило, имеют прочные, позитивные и уникальные ассоциации среди покупателей, что особенно важно для создания капитала бренда на основе потребительских предпочтений. В качестве примера можно привести компании Volvo, Michelin (безопасность), Intel (эксплуатационные качества, совместимость), Marlboro (образ Запада), Сока (Америка, безалкогольный напиток), Disney (веселье, волшебство, семейное развлечение), Nike (инновационные продукты, высокие спортивные достижения) и BMW (стиль, технологические достижения).

Реакция на бренд. Для того чтобы реализовать расчеты модели капитала бренда на основе потребительских предпочтений, компаниям необходимо следить за тем, как покупатели реагируют на данный бренд, его маркетинговую стратегию, источники информации (т. е. что покупатели думают или чувствуют по отношению к бренду).

Оценка. Оценка бренда касается прежде всего личного мнения покупателей о бренде, основывающегося на ассоциациях относительно эксплуатационных качеств и имиджа бренда. Покупатели выражают самые разные мнения относительно того или иного бренда, однако наиболее важными для создания сильного бренда являются следующие показатели (в восходящем порядке по степени важности).

1. *Качество.* Покупатели могут иметь разное отношение к маркам, однако наиболее важным здесь является восприятие качества бренда. Другие точки зрения, связанные с качеством, касаются ощущения ценности и удовлетворения.

2. *Доверие.* Доверие к бренду определяют три показателя: квалификация (компетентность, инновации, лидерство на рынке), надежность (достоверность, учет интересов покупателей) и привлекательность (развлечение, интерес).

3. *Важность.* Позитивное отношение к бренду и доверие играют важную роль, вместе с тем покупатели должны серьезно относиться к покупке или использованию бренда. Мнение частично зависит от того, насколько покупатели считают данную марку нужной (т. е. считают ли покупатели бренд необходимым и значимым для них).

4. *Превосходство.* Оценка бренда зависит от того, считают ли покупатели исследуемый бренд уникальным и превосходящим другие аналоги. Уверены ли они, что бренд предлагает такие преимущества, которые не дадут им другие марки? Превосходство играет важную роль в построении активных отношений с покупателями и будет зависеть от количества и природы уникальных ассоциаций с брендом, формирующих его имидж.

Чувства. Эмоциональная реакция покупателей на бренд касается чувства общности, которое вызывает бренд. Какие чувства вызывает маркетинговая стратегия к бренду? Эти чувства могут быть сдержанными, сильными, позитивными или негативными по своей природе. Исследователь Кейл указывает на шесть типов чувств, касающихся построения бренда. Первые три являются больше эмпирическими и быстродействующими, повышающими уровень интенсивности, последние три являются личными и длительными, повышающими уровень важности.

1. *Теплое отношение.* Марка у покупателей вызывает чувство спокойствия, сентиментальности, теплоты и любви.

2. *Веселье.* Марка вызывает у покупателей чувство оптимизма, радости и веселья.

3. *Радость.* Покупателям передается энергия марки и уверенность, что они испытывают что-то особенное. Бренды, вызывающие радость, передают покупателям ощущение ликования или сенсации от того, что данный бренд модный или сексуальный.

4. *Безопасность.* Марка формирует чувство безопасности, комфорта, уверенности в себе, исключая тревогу или обеспокоенность.

5. *Социальное одобрение.* У покупателей возникает позитивное чувство благодаря реакции других людей на бренд (т. е. когда потребители считают, что окружающие позитивно относятся к их внешности или поведению). Одобрение имеет место, когда другие люди признаются, что тоже пользуются данным брендом, или когда сам продукт чрезвычайно характерен для потребителей.

6. *Самоуважение.* Марка дает покупателям возможность лучше думать о самих себе, привнося чувство гордости, удовлетворения и самореализации.

Критерии реакции на бренд. Несмотря на вероятность различной реакции покупателей (она может идти через подсознательное или рациональное восприятие бренда), в конечном счете наиболее важно то, насколько она позитивна. Оценка бренда и

чувства, которые он вызывает, может позитивно повлиять на поведение покупателя только в том случае, если его реакция на бренд будет каждый раз позитивной.

Отношение к бренду. Резонанс бренда подразумевает природу отношений покупателя с брендом, соотношение их чувств с брендом. Это характеризуется глубиной психологических связей между покупателями и брендом, а также насколько сильную активность вызывает лояльность. Резонанс бренда подразделяется на четыре категории.

1. *Поведенческая лояльность.* Повторные покупки являются главной характеристикой поведенческой лояльности. Насколько часто потребители покупают марочный товар и в каком количестве? С точки зрения конечной прибыли бренд должен создавать высокий уровень частоты и объема покупок.

2. *Привязанность.* Некоторые покупатели совершают покупки по необходимости, например, если данный бренд является единственным доступным продуктом или единственным, который они могут позволить себе купить. Для того чтобы создать резонанс, бренд должен восприниматься как нечто особенное в более широком контексте. Например, покупатели с сильной привязанностью к тому или иному бренду могут утверждать, что они «любят» его, описывать его как самую любимую вещь или рассматривать его как «маленькое удовольствие».

3. *Чувство общности.* Идентификация с сообществом бренда помогает покупателям чувствовать родство с людьми, ассоциирующимися с данным брендом. Данная связь может включать знакомых, пользующихся брендом, покупателей или коллег по работе или представителей компании.

4. *Активная вовлеченность.* Наиболее сильным подтверждением лояльности к марке является то, что покупатели хотят тратить время, энергию, деньги, другие средства на покупку марочного товара, выходя за обычные рамки покупки. В частности, покупатели могут выбрать – становиться ли им членами клуба, культивирующего какой-либо бренд, получать рекламные проспекты и переписываться с другими пользователями бренда, официальными или неофициальными представителями бренда. Они также могут посещать веб-сайты того или иного бренда. В этом случае сами покупатели становятся приверженцами бренда и рассказывают о бренде, укрепляют отношения других людей с брендом. Сильная привязанность и/или чувство общности чрезвычайно необходимы для обеспечения активной связи с брендом.

Критерии взаимоотношений с брендом. Взаимоотношения с брендом включают в себя два показателя – интенсивность и активность. Интенсивность характеризуется силой привязанности и чувством общности. Активность подразумевает не только частоту покупок и использования бренда, а также участие в других мероприятиях, не касающихся ежедневных покупок и потребления. В качестве примера брендов с широким резонансом можно привести бренд мотоциклов Harley-Davidson, компьютеров Apple и электронный магазин Amazon.com.

Значение строительства бренда. Благодаря модели капитала бренда на основе потребительских предпочтений, наиболее сильные бренды выделяются во всех шести блоках строительства бренда. Наиболее ценный блок – резонанс бренда – возникает, когда все остальные блоки строительства бренда полностью согласуются потребностями и желаниями покупателей.

Предположим, что резонанс бренда отражает абсолютно гармоничные отношения между потребителями и данным брендом. Бренд с такими правильными характеристиками, как идентификация и значение, способствует увеличению его важности в глазах потребителей. Сильными будут те бренды, потребители которых станут их приверженцами, будут активно искать способы взаимодействия и делиться своим опытом с другими.

Тщательно разработанные и последовательные действия по строительству бренда с учетом модели капитала бренда на основе потребительских предпочтений помогут компаниям достигнуть резонанса бренда. Компании, способные создать резонанс и сблизиться со своими потребителями, извлекут из этого огромную выгоду в виде повышения цены на свои бренды или проведения более эффективных маркетинговых действий.

Метод 2. Оценка эффективности бренда на основе показателя нормы возврата инвестиций.

Оценка эффективности марки посредством показателя нормы возврата инвестиций в нее является самым сложным и в то же время самым важным аспектом успешного управления брендом.

Руководство многих компаний рассматривает только два показателя – осведомленность аудитории о марке и способность потребителей вспомнить ее имя, причем оба параметра используются в основном для оценки успеха (или неудачи) деятельности рекламных агентств. Проблема заключается в том, что показатели узнаваемости, осведомленности и способности вспомнить могут быть связаны с эффективностью деятельности не компании-производителя, а рекламного агентства.

Скоттом М. Дэвисом были разработаны 19 различных параметров для оценки стоимости марки. Потребности каждой компании индивидуальны, поэтому для них были разработаны соответствующие оценочные показатели. Со временем специалисты пришли к выводу, что компании отдают наибольшее предпочтение восьми показателям, которые были названы ROBI 8 (Return on Brand Investment) или НВИМ 8 (Нормы возврата инвестиций в торговую марку). Но прежде чем перейти к описанию ROBI 8, необходимо перечислить 19 показателей, которые применялись изначально [13].

1. *Знание, осведомленность, узнаваемость, способность вспомнить торговую марку:* оценивается сила марки в виде способности покупателей выделить ее из общей массы при разных условиях.

2. *Понимание позиции*: определяется, в какой степени рынок или целевой сегмент понимает позицию компании и суть рекламной идеи.
3. *Выполнение контракта*: данный параметр показывает, исполняет ли марка свои обязательства перед рынком: другими словами, соответствует ли реальное положение вещей ожиданиям потребителей и собственным обещаниям компании.
4. *Узнаваемость индивидуальности*: оценивается степень соответствия марки.
5. *Уровень ассоциаций*: данный параметр схож с предыдущим; он позволяет определить позиции и направление движения марки по пирамиде ценностей.
6. *Число привлеченных покупателей*: подсчитывается число привлеченных торговой маркой покупателей продукции компании.
7. *Число потерянных покупателей*: подсчитывается число покупателей, которые отказались от приобретения марки из-за того, что они либо переключились на бренды конкурентов, либо вообще перестали закупать продукцию той или иной отрасли.
8. *Доля рынка*: определяется отношение числа использующих марку компании потребителей к общему числу потенциальных покупателей (тех, кто приобретает товары определенной категории).
9. *Текущее проникновение на рынок*: оценивается объем дополнительных товаров и услуг, которые могут быть проданы актуальным покупателям благодаря силе марки компании.
10. *Лояльность покупателей*: здесь оценивается, в какой степени покупатели отдадут предпочтение именно марке данной компании и как долго у них присутствует эта лояльность.
11. *Частота покупок*: измеряется степень влияния марки данной компании на частоту покупок товаров данной категории (например, могут ли потребители покупать на один шоколадный батончик больше, чем сейчас).
12. *Заинтересованность общества*: подсчитывается, сколько раз в течение определенного периода времени марка получила положительные отклики в СМИ.
13. *Уважение к марке*: мнение потребителей о марке и то, как они описывают ее в разговорах с другими людьми.
14. *Показатель рекомендаций*: определяется процент новых покупок, совершенных благодаря рекомендации другого покупателя, человека, влияющего на процесс принятия решения, или иного заинтересованного в компании лица.
15. *Удовлетворение покупателей*: представляет собой оценку степени удовлетворенности потребителей от контакта с данным марочным товаром или услугой (в баллах).
16. *Финансовая стоимость*: определяется рыночная стоимость торговой марки в денежном выражении (как если бы данная торговая марка продавалась другой компанией).

17. *Ценовая премия*: находится наибольший допустимый процент к цене конкретной марки по сравнению с частными марками или марками основных конкурентов.

18. *Доходность рекламы*: показывает финансовую прибыльность расходов на рекламу.

19. *Пожизненная стоимость покупателя*: это особо важный параметр, который требует более детального рассмотрения. Концепция данного параметра заключается в том, чтобы определить относительную ценность лояльного покупателя в количественном выражении.

Скотт М. Дэвис и его коллеги рекомендуют начинать оценку с четырех параметров: двух качественных и двух количественных [13]. Главное – правильно выбрать их и применять с пользой для компании. После нескольких лет успешных измерений к этим показателям необходимо добавить еще четыре и получится вся группа, состоящая из восьми параметров (ROBI 8). Если число параметров превысит восемь, качество результатов начнет ухудшаться.

Таким образом, ROBI 8 – это набор количественных и качественных показателей.

Определенные на первом этапе оценки параметры помогают проанализировать, разумно ли расходуются средства, выделенные на торговую марку, и приносят ли они прибыль.

Использование ROBI 8 требует фундаментального понимания и постоянной оценки стоимости торговой марки как актива с двух позиций: с позиции качества, т. е. рыночного восприятия и поведения покупателей в отношении марки, и позиции количества, основанной на финансовом и рыночном влиянии марки на будущие расходы.

К качественным параметрам из группы ROBI 8 относятся следующие показатели [13].

1. *Осведомленность о марке*. Данный параметр содержит исчерпывающие сведения об уровнях осведомленности, понимания и способности потребителей вспомнить марку. Он весьма схож с традиционными оценками воспоминания и осведомленности, которые используются рекламными агентствами. Для наиболее точного контроля за динамикой по данному показателю рекомендуется проводить как направленные (с подсказками), так и ненаправленные оценки указанных величин.

Данный показатель затрагивает две основные характеристики: осведомленность потребителей о марке (доля респондентов, знающих о ее существовании) и способность покупателей вспомнить марку (доля респондентов, которые при вопросе о товарной категории называют определенную марку первой по счету).

2. *Понимание позиции марки*. Параметр определяет уровень понимания рынком позиции компании. Для получения достоверных сведений о понимании покупателями позиции марки необходимо сформировать репрезентативную выборку потребителей, приобретающих и отказывающихся от покупок определенной марки. Например, уни-

версам «Перекресток» может узнать, закрепились ли в сознании покупателей его позиция высокого уровня обслуживания в розничной торговле (FedEx – доставка отправления за одну ночь, Volvo – безопасность автомобиля).

В данном случае предполагается, что осведомленность о марке уже существует и необходимо узнать, о чем именно имеют представление потребители.

3. *Узнаваемость имиджа торговой марки.* С помощью данного показателя можно узнать, правильно ли воспринимается потребителями индивидуальность марки и в какой степени реализуются связанные с нею выгоды. Если компании предстоит сформировать желаемый имидж марки, то следует быть готовыми к не самым благоприятным результатам по данному параметру.

Узнаваемость имиджа марки оценивается по репрезентативной выборке покупателей. В процессе исследования определяется, как они воспринимают индивидуальность марки по сравнению с тем, как сама компания ее себе представляет. К основным чертам индивидуальности марки, которые должны быть правильно восприняты потребителями, относятся: надежность, молодость, стабильность, энергичность, дружелюбие, теплота, интеллект.

При использовании имиджа марки в качестве одного из параметров необходимо четко осознавать уровень приписываемых марке выгод.

Если личность или ассоциации с маркой сильно отличаются от «красок», которые были использованы для создания портрета марки, требуется корректировка имиджа.

4. *Выполнение марочного контракта.* В результате оценки данного параметра должно сложиться ясное представление о том, насколько хорошо выполняется каждый пункт марочного контракта из тех, что имеют прямое отношение к достижению желаемого видения марки. Марочный контракт должен включать как обещания, которые компания может исполнить уже сегодня, так и те, что будут лежать в основе контракта завтра.

Сильная марка означает высокий уровень доверия к ней потребителей. Если компания выполняет свои обязательства, значит, она пользуется доверием, а доверие порождает лояльность.

Остальные четыре инструмента оценки из группы ROBI 8 имеют количественный характер.

5. *Роль марки в привлечении покупателей.* Данный параметр предполагает оценку фактического числа новых покупателей, которые привлекаются за счет эффективных маркетинговых мероприятий и управления активами марки.

Число новых покупателей определяется как разница между общим числом потребителей определенного товара или услуги на сегодняшний день и тем же числом на некоторый момент в прошлом. Вновь завоеванные покупатели – это вернувшиеся к марке пользователи или те, кто отсутствовал в базе данных клиентов на момент прошлого измерения.

Данный показатель напоминает типичную оценку объема продаж, однако он нацелен на определение числа покупателей, которые приобрели торговую марку в результате усилий компании по управлению ее активами. Самое сложное – понять, почему покупатель приобрел именно данный марочный продукт и как повлияли конкретные мероприятия по продвижению марки на это решение. Для конкретизации этих вопросов в анкету следует включить несколько готовых вариантов причин покупки того или иного товара.

6. *Роль марки в удержании и повышении лояльности потребителей.* В данном случае оценивается число покупателей, которые были бы утрачены, если бы не превращение в жизнь стратегии управления активами марки. Цель данного параметра состоит исключительно в оценке степени лояльности покупателей к торговой марке компании.

Процесс оценки носит относительно сложный характер, поскольку респонденты должны ответить, не собирались ли они отказаться от покупок данной торговой марки с момента предыдущего исследования, какие еще марки они собирались приобрести и почему они все же выбрали именно данную марку.

Целесообразно выяснить, какие другие марки (в том числе новые) рассматривают потребители в процессе принятия решения о покупке, а также почему покупатель не выбрал ни одну из них, а решил сохранить верность определенному бренду.

7. *Проникновение на рынок, или частота покупок в связи с торговой маркой.* Здесь оценивается число существующих потребителей, которые увеличивали объем закупок товаров и услуг определенной компании в результате эффективного управления маркой. Определяется оно как число покупателей, которые приобрели новые товары или услуги (как результат расширения марочного семейства).

В дополнение к этому для полного представления об эффективности расширения марки необходимо оценить доход, который приносят новые товары и услуги.

Данная оценка помогает ответить на два важных вопроса: насколько расширяемой является марка? насколько далеко готовы зайти покупатели в покупке продуктов под определенной торговой маркой? Информация по данному параметру близка к определению пожизненной стоимости покупателей компании.

8. *Финансовая стоимость торговой марки.* Оценивается ценовая премия, которая может быть установлена на марочные продукты по сравнению с марками-конкурентами из той же товарной категории. Скотт М. Дэвис и его коллеги рекомендуют определять допустимую премию по отношению к частным торговым маркам или немарочным модификациям товаров или услуг компании, учитывая двух-трех ближайших конкурентов.

Данный параметр показывает стоимость торговой марки в денежном или процентном выражении по отношению к конкурентам. Следует отметить, что стоимость эта определяется с позиции покупателей. Логично будет сделать следующий шаг: умножить премию (или процент) на объем продаж продукта в натуральных единицах,

в результате чего мы получим абсолютную стоимость марки в денежном выражении. Денежная величина данного параметра в конечном счете представляет собой доходы, или прибыль, полученные непосредственно за счет торговой марки. Он также может применяться для сравнения с результатами деятельности бренд-менеджера и компании в предыдущие периоды и со стоимостью марок конкурентов (если, конечно, возможно найти аналогичные данные). Но самое главное, он позволяет определить динамику марочных активов в долгосрочной перспективе [13].

Сводные данные о качественных и количественных параметрах приведены в табл. 26.1.

Суть нормы возврата инвестиций в торговую марку и в конечном счете применения ROBI 8 заключается в возможности принятия на основе собранной информации осознанных решений. При правильном использовании параметров ROBI 8 компания сможет определить, насколько эффективна ее деятельность по управлению активами торговой марки.

Таблица 26.1

Оценка торговой марки: ROBI 8

<i>Качественные оценки (производятся один раз в полгода)</i>			
<i>Осведомленность о марке</i>	<i>Понимание позиции марки</i>	<i>Узнаваемость имиджа торговой марки</i>	<i>Выполнение марочного контракта</i>
Оцениваются уровни текущей осведомленности, понимания и способности потребителей вспомнить марку компании	Оценивается текущая осведомленность о позиции и рекламной идее; цель – проверка эффективности коммуникаций с определенным сегментом	Оценивается восприятие потребителями индивидуальности марки и ассоциации с ней, определяются необходимые коррективы	Оценивается уровень удовлетворения покупателей различными составляющими марочного контракта
<i>Количественные оценки (производятся один раз в год)</i>			
<i>Роль марки в привлечении покупателей</i>	<i>Роль марки в удержании и лояльности потребителей</i>	<i>Проникновение на рынок или частота покупок в связи с маркой</i>	<i>Финансовая стоимость марки</i>
Оценивается фактическое число новых покупателей	Оценивается число покупателей, которые отказались бы от марки в случае отсутствия брендинга	Оценивается число покупателей, которые покупают больше товаров и услуг определенной компании в результате эффективного брендинга	Оценивается наибольшая допустимая ценовая премия по сравнению с марками-конкурентами, умноженная на объем продаж в натуральных величинах (или другую аналогичную величину)

26.3. Расширение бренда

В повседневной работе производителей товаров вопрос стратегии дальнейшего развития компании – один из ключевых. Потому что от выбора верной стратегии зависит судьба компании. В брендинге принято разделять растяжение и расширение бренда. Если при появлении нового товара под тем же именем остаются неизменными товарная категория, назначение, целевая аудитория, а изменяется лишь выгода для потребителя, такая модификация бренда именуется растяжением. Например, когда Colgate выпускает новую марку зубной пасты в дополнение к существующим двадцати пяти.

Когда марка распространяется на новый сегмент потребителей или смежную товарную категорию, такое развитие бренда называют расширением, идентичность бренда при этом остается неизменной. Например, появление мужского направления «Nivea for Men» изначально женской марки косметики «Nivea».

Основными видами растяжения марки являются:

- 1) новое количество товара (например, различная фасовка);
- 2) товар большего количества за прежнюю цену (например, моющее средство + 20 % бесплатно);
- 3) товар в новой упаковке (например, лимонад в стеклянной бутылке и в алюминиевой банке);
- 4) новый вкус, состав, технология изготовления (например, Choco-pie с новой фруктовой начинкой – Fresh-pie);
- 5) новые выгоды и преимущества для тех же потребителей (например, введение оператором «Билайн» с нового месяца бесплатного определителя номера на все тарифы).

Расширение бренда включает в себя следующие разновидности:

- 1) выпуск товаров, дополняющих базовую марку (например, детский обеденный набор в McDonalds с игрушкой внутри);
- 2) новая целевая аудитория потребителей (например, серия по уходу за кожей «Vichy» для мужчин);
- 3) новое назначение товара (например, отбеливающий «Orbit»);
- 4) замещение новой маркой существующего товара (например, смартфон вместо телефона);
- 5) перенос имиджа бренда на смежную товарную категорию (например, повседневная обувь «Nike»).

При растяжении и расширении бренда марка может распространяться на несколько видов товаров одной или нескольких товарных групп, одного или нескольких назначений, предлагающих одному или нескольким сегментам потребителей различные выгоды.

Растяжение и расширение бренда имеют ряд достоинств:

1. если бренд имеет сильные позиции, у него выстроены отношения доверия и лояльности, то эти качества бренда потребитель переносит на новые товары под прежней маркой;

2. продвижение ряда товаров под одной маркой позволяет экономить средства, используя общие каналы дистрибуции и продвижения товара (реклама в СМИ, выставки и специальные мероприятия);

3. вывод нового товара под старой маркой занимает существенно меньше времени и сохраняет средства на его разработку.

К недостаткам расширения бренда можно отнести:

1) размывание бренда в сознании потребителей, первоначально сфокусированного на одной товарной категории, одном назначении, одном предложении покупателям, одной выгоде и конкретных преимуществах по отношению к конкурентным брендам;

2) низкая жизнеспособность расширяющихся брендов: Таубер в своем исследовании, опубликованном в «Journal of Customer Marketing», проанализировал вывод на рынок 115 новых товаров в США и Великобритании и пришел к выводу, что за два года рыночные достижения большинства расширений оказались хуже, чем брендов, вышедших на рынок самостоятельно;

3) затраты на развитие марки в долгосрочном плане выше у марочных расширений, чем у новых брендов;

4) ослабление отношений потребителей к потребляемому продукту, потерянное уважение и доверие к одному виду товара автоматически распространится на все марочное семейство.

Главным критерием объединения различных товаров в одну марку является потребительское восприятие: если покупателям удобно считать набор товаров разновидностями одной марки, это может быть поводом для расширения бренда. Однако следует помнить, что локальный бренд более конкурентоспособен, чем расширенная марка. К тому же расширение бренда не должно изменять его идентичность, в противном случае потребители могут «не узнать» вашу марку в тот момент, когда нужно сделать выбор.

Суббренд. Вариантом расширения бренда является создание модифицированной марки, в которую входит больше разновидностей товаров. Для того чтобы охватить своим брендом более массовые сегменты потребителей, компания разрабатывает новый продукт, который отличается от базовой модели большей простотой конструкции и технологии изготовления, иногда заниженным качеством, и как следствие, низкой ценой. Такой массовый «бренд внутри бренда» называют движением марки вниз, или суббрендом.

Иногда появление суббренда оправдано тем, что новые потребители счастливы владеть маркой, которую они раньше не могли себе позволить. А традиционные потребители марки не воспринимают это как ухудшение имиджа и качества

родительского бренда. Но чаще постоянные потребители, увидев более дешевый товар любимейшей марки, воспринимают этот шаг производителя как демарш родительского бренда в направлении ухудшения качества. При этом потребление суббренда держится на минимальном уровне, а продажи основной марки начинают падать.

Марка «Cadillac» известна всему миру как вместительные и роскошные автомобили. Когда на рынок вышла менее просторная и более дешевая модель «Cadillac Cimarron», потребители негативно реагировали на ее появление, ведь маленький «кадиллак» – это уже не «кадиллак».

26.4. Совместный брендинг, или кобрендинг

Несколько марок, договорившись между собой, могут развиваться совместно, такие мероприятия называют совместным брендингом. Главной выгодой, которую дает совместное развитие, является взаимоподпитка известных марок. Американская ассоциация маркетинга провела опрос, который показал, что приобрести цифровую видеокамеру, выпущенную совместно Sony и Kodak, захотели 80 % опрошенных. В то же время аналогичную продукцию под маркой «Sony» собиралось купить только 20 % респондентов, а такую же видеокамеру «Kodak» – еще 20 %.

Для того чтобы совместный брендинг был эффективным для всех участников, необходимо выполнить следующие требования:

- 1) бренды должны взаимно дополнять друг друга;
- 2) ценности, которые олицетворяют бренды, должны быть общими или близкими;
- 3) совместное развитие брендов должно быть долгосрочным и взаимовыгодным;
- 4) бренды должны быть примерно равны по известности и силе.

Основными преимуществами совместного брендинга являются экономия средств при совместном продвижении марок, а также дополнительная выгода для потребителей при совместном предложении. Примером совместного брендинга является многолетнее и взаимовыгодное сотрудничество компаний McDonald's и Coca-Cola: от этого выигрывает McDonald's, т. к. может предложить своим посетителям более широкий ассортимент; от этого выигрывает и Coca-Cola, т. к. для нее это расширение мест продажи и объемов потребления.

26.5. Позиционирование

Позиционирование – это процесс создания образа и ценности у потребителей из целевой аудитории таким образом, чтобы они понимали, зачем существует компания или бренд по отношению к конкурентам.

Отличие модели бренда от модели позиционирования в том, что бренд (его сущность) не меняется в течение времени, в то время как позиционирование отра-

жает те аспекты бренда, которые на определенном этапе наилучшим образом отвечают потребности рынка и поведению конкурентов.

Позиционирование бренда – место на рынке, занимаемое брендом по отношению к конкурентам, а также набор покупательских потребностей и восприятия; часть индивидуальности бренда, которая должна активно использоваться для «отстройки» от конкурентов. Соответственно, позиция бренда – это то место, которое занимает бренд в умах целевого сегмента по отношению к конкурентам. Она фокусируется на тех достоинствах бренда, которые выделяют его из числа конкурентов. Особое значение принимает позиционирование товара в стадии зрелости, когда рынок насыщается и число новых покупателей невелико, а компании увеличивают доли продаж только в ущерб конкурентам.

Удачное позиционирование позволяет не только определить место своего товара на рынке, но и предоставить ему дополнительное конкурентное преимущество. Так, например, у сотовых операторов существуют тарифные планы, предназначенные молодежи, включающие пакет бесплатных смс, которые оказались в выгодном положении, поскольку обращались к конкретной аудитории.

Слишком подробное позиционирование, с другой стороны, может привести к негативным последствиям – мелкое дробление рынка на сегменты сужает емкость каждого из них, слишком широкий модельный ряд затрудняет выбор покупателя (т. е. фирма возвращается к проблеме, от которой она пыталась уйти с помощью бренда).

Для основного бренда процесс измерения положения и нанесения его на указанную карту часто является сложной процедурой, требующей определенных приемов измерения и анализа эмоциональных восприятий потребителем, проявляемых в широком диапазоне. Нанесение позиции на карту может быть сделано не только на основе специфических атрибутов бренда, но и по другим параметрам, например по степени схожести или различия между брендами, что позволяет получить общее представление о том, как потребители различают бренды, представленные на рынке.

26.6. Ребрендинг

Ребрендинг стал очередным «модным» словом в бизнесе. Вслед за «Билайном», вложившим в ребрендинг несколько миллионов долларов, о ребрендинге всерьез заговорили и «игроки поменьше». Многие стараются «ребрендировать» что-либо, от упаковки продукта до формы логотипа.

Задачи, которые ставятся перед ребрендингом, достаточно понятны [31]:

- 1) усиление бренда (т. е. рост лояльности потребителей);
- 2) дифференциация бренда (усиление его уникальности);
- 3) привлечение новых потребителей.

Ребрендинг – есть лишь маркетинговый инструмент, служащий целям и задачам бизнеса, т. е. ориентированный только на рост экономических показателей и не преследующий целей кого-то развлечь, порадовать или удивить.

Ребрендинг это смена образа, изменения, которые должны произойти в головах и душах покупателей. Суть ребрендинга в том, что бренд, изначально опиравшийся на одну личностную ценность, вдруг начинает в себе нести другой вектор, который может быть важен уже не для всех представителей существующей аудитории. Но он важен для тех потребителей, которые ранее не входили в число приверженцев марки и которых была цель привлечь.

Отсюда можно сделать вывод о том, что изменения атрибутов при ребрендинге необходимы только в том случае, если атрибуты противоречат или не соответствуют мотивирующей ценности, заложенной в вектор нового бренда. Ребрендингом можно назвать лишь факт тотального пересмотра почти всех атрибутов – от ценовой политики до рекламной стратегии. Необходимость ребрендинга, т. е. смены образа, определяется, во-первых, текущей внутренней ситуацией на самом предприятии. Необходим серьезный анализ ситуации, возможно проблема, мешающая потребителям в полной мере оценить выгоды бренда, таится совсем не в сфере образа как такового.

Итак, общий порядок действий по изучению возможностей ребрендинга следующий:

1. Анализ потенциала развития за счет внутренних ресурсов предприятия.
2. Аудит бренда.
3. Анализ и сегментирование ЦА по ценностным признакам, поиск нового вектора.
4. Анализ финансовых ресурсов предприятия.
5. Анализ негативных особенностей бренда.
6. Проверка правильности собранных данных.
7. Выбор стратегии, тактики, конкретные действия и оценка результатов.

Вопросы для повторения и углубления темы

1. Что такое HR-брендинг? Приведите примеры из зарубежной и отечественной практики.
2. Чем отличается бренд от товарной марки? Обоснуйте свой ответ.
3. Какая цель и задачи могут быть поставлены при разработке бренда?
4. На какие целевые аудитории могут быть направлены коммуникации ребрендинга? Какие этапы включает технология разработки брендинга?
5. Назовите атрибуты бренда.
6. Какие, на ваш взгляд, белорусские предприятия и компании можно назвать брендами?

Практические задания

Задание 1

Проанализируйте упаковку товара, предложенную преподавателем. Насколько она выполняет функции упаковки и соответствует требованиям к упаковке?

Разработайте новую упаковку для товара, который, по вашему мнению, имеет неудачную упаковку. Оцените ее с точки зрения выполнения функций и соответствия требованиям к упаковке.

Задание 2

Для создания слоганов используется несколько методов. Среди них наиболее популярным является метод, согласно которому копирайтер выбирает широко известную фразу (поговорку, пословицу, идиому) и тот или иной атрибут рекламируемого товара или предприятия (название, изображение, логотип) и эти два элемента «объединяет» в единую фразу. Например, по такому принципу сформулирован слоган для корпоративного сайта сети закусочных «Fast Food»: «Какой же русский не любит быстрой еды?».

Используя указанный подход, сформулируйте несколько слоганов для рекламы в сети Интернет.

Задание 3

Проведите анализ товарного знака одного из продуктов. Оцените его цветовую гамму. Сделайте заключение по результатам анализа и предложите свой вариант.

Задание 4

Найдите примеры разработки наиболее удачных товаров-новинок белорусских компаний. Какие качества их выделяют?

Задание 5

Назовите предприятия, которые входят в ТОП-100 белорусских брендов. Какова стоимость этих брендов на протяжении последних двух лет?

Задание 6

Необходимо провести анализ и разработать концепцию брендбука существующей белорусской компании по следующим пунктам (добавление своих пунктов приветствуется).

1. Название фирмы (бренда).

2. Миссия бренда, легенда (история), ценности (культура) и другие возможные элементы (brand personality, brand promise).

3. Логотип и иные значимые изображения.

4. Слоган (девиз).

5. Фирменные цвета.

6. Шаблон фирменной визитной карточки/бланка письма/иных документов.

7. Описание фирменной одежды (если необходимо).

8. Описание сувенирной продукции.

9. Другие важные, на ваш взгляд, элементы.

Если у компании нет продуманного и описанного ответа по одному (или всем) из этих пунктов, то предложите (разработайте) свой.

Если какой-то пункт у компании присутствует, но вам не нравится с профессиональной точки зрения, то приведите рекомендации по совершенствованию этого элемента.

Библиотека БГУИР

РАЗДЕЛ 7. МЕРЧАНДАЙЗИНГ

ТЕМА 27. ПОНЯТИЕ МЕРЧАНДАЙЗИНГА. ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ И ФУНКЦИИ

27.1. Понятие, цели и задачи мерчандайзинга

Мерчандайзинг (от англ. merchandise – товар; to merchandise – торговать) переводится как «искусство розничной торговли» – сбытовая политика розничного торговца, продвижение и сбыт определенных товаров в собственном магазине. С точки зрения профессии мерчандайзинг – это самостоятельный вид профессионально осуществляемой деятельности по управлению поведением покупателей, основанный на анализе распределения познавательных ресурсов человека.

Цели и задачи мерчандайзинга

1. Информирование покупателя о месте нахождения выкладки товара.
2. Предоставление максимально полной информации о сути товара и цене.
3. Привлечение максимального внимания к конкретному месту выкладки товара.
4. Воздействие на покупателя с целью убеждения его сделать покупку немедленно – «здесь и сейчас!».
5. Предотвращение наступления товара-конкурента методами повсеместного брендинга.
6. Управление сбытом: продажа дополнительных инвестиций.

27.2. Основные подходы к организации мерчандайзинга

Основные подходы к организации мерчандайзинга для розничного торгового предприятия.

1. Ассортиментный подход. Для каждого *типа розничного торгового предприятия* характерны определенные значения показателей ассортимента (в частности, *минимально допустимый набор ассортиментных позиций*, которые должны быть у продавца) с учетом установленных руководством предприятия-изготовителя или продавца широты и глубины торгового ассортимента.

2. Количественный подход. В розничном торговом предприятии необходимо *поддерживать оптимальный уровень товарного запаса*, т. е. такой, который обеспечивает наличие достаточного количества товаров необходимого ассортимента в торговом зале. Кроме того, товары, выставленные на витрине, должны быть в продаже.

3. Управленческий подход. Организация размещения товаров в торговом зале магазина должна основываться на *управлении движением покупательского потока* и начинаться с планировки торгового зала магазина.

4. Демонстрационный подход. Выбор способов *представления товаров* в торговом зале магазина, вида товара, упаковки, а также прибыли от товара, имиджа магазина, покупательской аудитории.

5. Коммуникационный подход. *Рекламные материалы* на месте продажи являются существенной частью коммуникационной политики розничного торгового предприятия и *конструктивно-техническим элементом мерчандайзинга*.

6. Визуальный мерчандайзинг. Место продаж – Point of Sales (POS). Основной задачей POS-материалов является увеличение объемов продаж по отдельному товару, группе товаров либо по торговой марке в целом. При этом особенность POS-материалов в том, что их воздействие на потребителя носит кратковременный, ограниченный характер и они должны нести идею не «Подумай и купи», а «Купи немедленно!». Именно этим POS-материалы принципиально отличаются от ТВ и других СМИ, в которых размещаются информирующие статьи и программы для первичного ознакомления с продуктом.

Специалисты по мерчандайзингу утверждают, что реклама в местах продажи должна напоминать потребителю о существовании данной марки, освежить в его памяти образы персонажей, которые ассоциируются с ее рекламой.

Номенклатура POS-продукции включает в себя:

1) конструкции презентационного характера; тумбы, презентационные, информационные и выставочные стойки; фирменные и специально изготовленные выставочные стенды; горки; этажерки; подставки под товары; подставки под рекламные материалы (журналы, брошюры);

2) ценники;

3) полиграфическую рекламную продукцию: постеры, стикеры; информационные листовки и лифлеты; гирлянды и флажки; напольную графику;

4) wobblers (от англ. to wobble – дрожать);

5) джумби – огромные коробки, повторяющие в увеличенном масштабе форму упаковки товара;

6) мобили – большие картонные конструкции, которые подвешиваются к потолку над тем местом, где продается данный товар; напольные фигуры с высечкой.

27.3. Мерчандайзинг и внутренняя планировка магазина

Основная задача специалиста по мерчандайзингу – заставить покупателей двигаться по всему магазину и покупать больше товаров, чем они запланировали.

Для привлечения покупателей в центральную часть магазина используется привлекательность и сбытовой потенциал наиболее ходовых товаров, которые могут способствовать увеличению продажи других товаров, расположенных рядом с ними, но не обладающих такой притягательной силой. Полочное пространство необходимо разместить адекватно продажам и прибыли, приносимой определен-

ными марками и их видами. Товары могут располагаться на уровне пола, рук и глаз, они могут быть расположены группами или поодиночке, они могут быть установлены на поддонах или представлены навалом.

Анализ и оценку правильности выбранной последовательности размещения отделов производят с использованием коэффициентов эффективности размещения.

1. Коэффициент подхода к отделу ($K_{\text{п}}$). Показывает, какая часть посетителей магазина подходит к отделу:

$$K_{\text{п}} = \frac{n_{\text{п}}}{N_{\text{п}}},$$

где $N_{\text{п}}$ – общее количество посетителей за определенный период;

$n_{\text{п}}$ – количество посетителей, которые подошли к отделу за этот период.

2. Коэффициент покупки ($K_{\text{у}}$). Показывает, какая часть посетителей осуществила покупки в данном отделе:

$$K_{\text{у}} = \frac{n_{\text{у}}}{N_{\text{у}}},$$

где $N_{\text{у}}$ – общее количество посетителей, осуществивших покупки;

$n_{\text{у}}$ – количество посетителей, осуществивших покупки в отделе.

3. Коэффициент привлекательности (K). Указывает на предпочтительность варианта размещения отдела; определяется как отношение коэффициента покупки ($K_{\text{у}}$) к коэффициенту подхода ($K_{\text{п}}$):

$$K = \frac{n_{\text{п}}}{N_{\text{у}}}.$$

Коэффициент привлекательности показывает, что подход посетителя к отделу не приводит к обязательному совершению покупки. Но чем ближе K к единице, тем более привлекательным считается вариант размещения отдела.

27.4. Подходы к распределению площади торгового зала и регулированию покупательских потоков

Рациональное распределение площади торгового зала и правильное размещение оборудования, товаров и узлов расчета, а также целенаправленная организация движения покупательских потоков в магазине являются одними из основных задач специалистов по мерчендайзингу.

Первым делом необходимо выбрать помещение, подходящее для организации продажи товаров и обслуживания покупателей. Практика показывает, что наиболее удобной (оптимальной) формой торгового зала является прямоугольник с отношением сторон 2:3 или 1:2 и высотой не менее 3,3 м и более. Однако найти такие помещения достаточно сложно, поэтому приходится использовать имеющиеся в наличии помещения, как правило, размещенные на первых этажах жилых

домов и имеющие различные конфигурации. Влияние факторов природной системы человека на распределение посетителей в торговом зале показано в рис. 27.1.

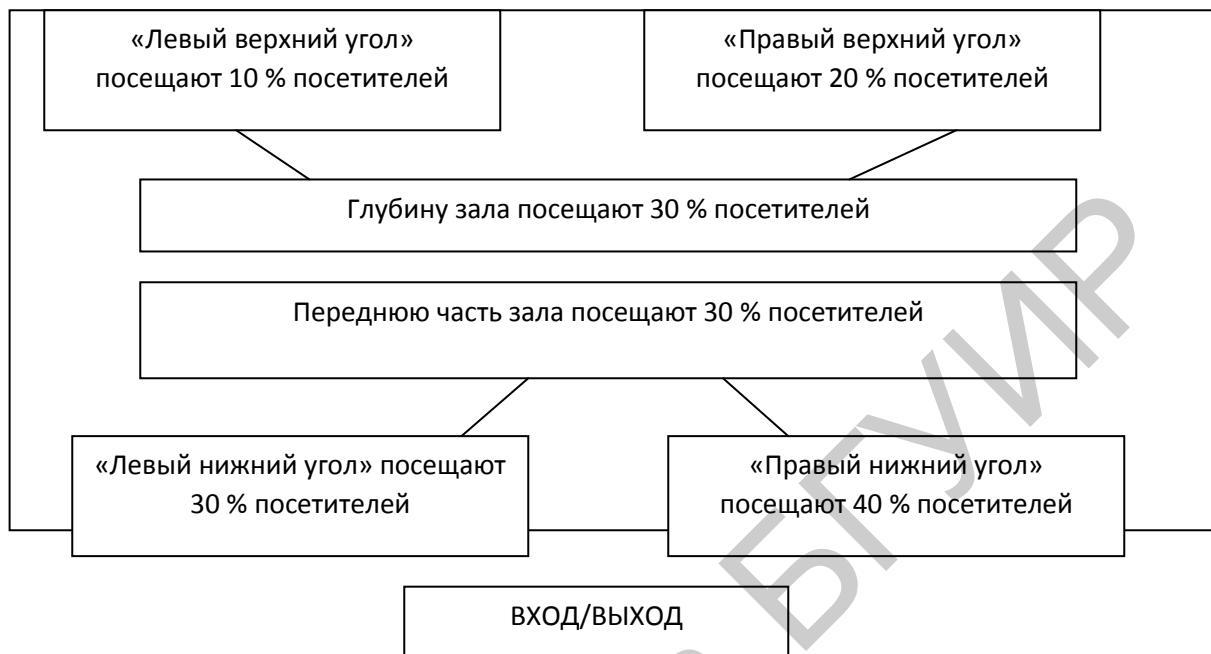


Рис. 27.1. Влияние факторов природной системы человека на распределение посетителей в торговом зале

При организации торгово-технологических процессов внутри магазина необходимо учесть множество факторов, среди которых можно выделить:

- 1) конфигурацию торгового зала;
- 2) размещение входов и выходов;
- 3) систему освещения;
- 4) установку оборудования и размещение узлов расчета;
- 5) последовательность размещения отделов, секций и товаров;
- 6) способы выкладки товаров на торгово-технологическом оборудовании;
- 7) предполагаемые методы обслуживания;
- 8) специфические особенности клиентуры;
- 9) психологические особенности и другие составляющие природы человека.

27.5. Выкладка товаров

Выкладка товаров – это определенные способы размещения и демонстрации товаров в торговом зале. Эта услуга предназначена для демонстрации, облегчения поиска и выбора необходимых товаров, а также создания потребительских предпочтений.

При выкладке товаров на оборудовании следует руководствоваться принципом, что товар – не декорация и потому не следует составлять из товаров пирамиды и другие фигурные сооружения, т. к. это создает неудобства для покупателей при их отборе.

Цели использования выкладки едины для всех торговых марок:

- добиться, чтобы товар вошел в доверие к потребителю и стал любимым;
- увеличить объем продаж;
- быть сильным конкурентом для одноименных товаров других производителей;
- увеличить воздействие товара на потребителя;
- заслужить признание благодаря идеальному представлению изделий.

Верхние полки целесообразно использовать для создания имиджа товаропроизводителя. На полках в первую очередь необходимо представить те товары, которые покупатели ожидают найти в данном магазине. Продукция должна быть выложена таким образом, чтобы поиск нужного товара был максимально облегчен. Для этого на полках необходимо создать видимые блоки по марке, упаковке и продуктовой группе.

Существует два принципиальных подхода к расположению новинки в торговом зале. При дисплейной выкладке товары размещаются на видимых местах сообразно движению покупателей. Этот тип выкладки представляет собой отдельно стоящий фирменный стенд (или стойку), не привязанный к основной точке продажи этого товара.

При вертикальной выкладке однородные товары выкладываются на полках по вертикали, сверху вниз. При горизонтальной выкладке тот или иной товар размещают вдоль по всей длине оборудования, причем каждый товар занимает полностью 1–2 полки.

Выкладка товаров подразделяется на товарную и декоративную. Товарная выкладка служит и в магазинах самообслуживания одновременно для показа и для отпуска товаров. Декоративная выкладка (выполненная с применением средств объемно-пространственной композиции) применяется для оформления витрин и стеллажей в магазинах или отделах, где продажа производится через прилавок.

Товарная выкладка в магазинах самообслуживания осуществляется, как правило, фронтальным способом.

Главными идеологическими принципами основной выкладки являются:

- 1) обзор;
- 2) доступность;
- 3) опрятность;
- 4) соответствующий вид товаров «переднего ряда»;
- 5) заполненность полок;
- 6) привлекательность упаковки;

- 7) маркировка цены;
- 8) определенное место на полке;
- 9) постоянное восполнение запасов;
- 10) правило распределения приоритетных мест.

Общая площадь выкладки товара в магазине исчисляется как сумма площадей всех плоскостей торгового оборудования, предназначенных для показа товаров в торговом зале. При распределении торговых площадей специалисты начинают с того, что каждому товару выделяется место в соответствии с ожидаемым объемом продаж. Оптимальный размер выкладки определяется на основе сравнения продаж товара и выделенного для него места на полке со средними цифрами по магазину.

Место, занимаемое товаром на полке, может измеряться в трех вариантах: по длине полки (линейный метр), фронтальной площади (квадратный метр) и объему (кубический метр).

Величина предложения и объема запасов формируется с учетом сезонных колебаний и пиков. В моменты повышенного спроса на товар следует расширить отводимое для него место.

На высоких прилавках полки, расположенные на уровне глаз, концентрируют 40 % познавательных ресурсов человека и обеспечивают наивысшие показатели продаж. Наименее привлекательными являются полки, расположенные выше уровня глаз (10 %) и на уровне пола (20 %). Полки на уровне рук имеют средние показатели (30 %).

Существует ряд общих обязательных правил, используемых в мерчандайзинге.

1. Ближе к покупателю должен располагаться товар, у которого срок реализации близок к завершению. Продукты более позднего срока действия находятся далеко, в глубине полки. Такой принцип помогает избежать остатков просроченных товаров. Кроме того, залежавшийся товар с истекающим сроком годности можно реализовать, применив дополнительные акции, презентации, дегустации и т. д.

2. Продукты располагаются лицевой стороной к покупателю и должны быть видны целиком, не загораживая друг друга. Хороший обзор способствует увеличению заметности и заострению внимания покупателя.

3. Ценники должны быть правдивыми, эстетичными, соответствовать товару и нести легко читаемую информацию. Плюсом будет являться наличие у прилавка каталога с продукцией и ценами, где покупатели могли бы самостоятельно найти интересующую и нужную для них информацию о составе, уточнить стоимость.

4. При желании взять товар в руки не должно быть никаких лишних преград, потребителю должно быть удобно, доступный путь к товару – еще одно правило.

5. Совершенный внешний вид изделий, максимальная опрятность формирует впечатление о товаре, производителе и о магазине в целом. Опрятность относится к витринам, стеллажам, полкам и прочему торговому оборудованию, которое должно содержаться в чистоте и порядке.

6. Для выделения и лучшего восприятия желательно сопровождать выкладку художественным оформлением, рекламоносителями.

7. Продукция не должна менять место своего расположения часто.

Сущность визуального (демонстрационного) мерчандайзинга в том, чтобы стимулировать розничные продажи через привлечение внимания конечных покупателей к определенным маркам или группам товаров в местах продаж без активного участия специального персонала.

Управление торговым пространством базируется:

- 1) на анализе продаж;
- 2) создании планограмм;
- 3) регулярном контроле.

Планограмма – схематичное изображение размещения товаров на стеллаже. Наличие планограмм помогает менеджменту компании контролировать соблюдение стандартов мерчандайзинга и является ключевым инструментом управления торговым пространством. Планограмма является визуальным выражением действующих стандартов мерчандайзинга. На практике сеть магазинов может использовать планограммы различной степени детализации, как «побрендовые», так и «пофейсинговые». Главное условие – их «выполняемость». Чтобы система мерчандайзинга заработала в полную силу, необходимо выполнение двух условий:

- 1) наличие планограмм;
- 2) их безусловное выполнение в местах продаж.

Вопросы для повторения и углубления темы

1. Что такое мерчандайзинг?
2. Какие коэффициенты говорят о привлекательности отдела?
3. Назовите виды выкладки.
4. Что означают понятия «горячие» и «холодные» зоны выкладки товара?

ТЕМА 28. ИНСТРУМЕНТЫ КОММУНИКАЦИЙ В ТОРГОВОМ ЗАЛЕ

28.1. Компоненты атмосферы торгового зала

Для формирования атмосферы торгового зала используют архитектуру, планировку, визуальные компоненты, освещение, колористику, музыку, запахи, температуру и другие факторы, стимулирующие эмоциональное состояние, адаптивные способности, положительное восприятие товаров покупателями, создающие в

сознании покупателей определенный образ торгового предприятия, подчеркивающие его индивидуальность и т. д.

Существует определенный ряд особенностей применения названных элементов атмосферы магазина, которые должны учитывать специалисты по маркетингу и мерчандайзингу.

1. *Визуальные компоненты атмосферы магазина* используются в качестве дополнительных источников информации для облегчения восприятия и поиска нужных товаров. Они несут в себе элементы персонального «обращения» товара к покупателю, создают ощущение красоты, романтики, предлагают развлечения и т. п. К ним относятся изображения и знаки, указатели, театральные эффекты и др.

2. *Световые эффекты* используются для выделения секции, товаров, создания определенного настроения, пробуждения чувств, соответствующих данному отделу (целевому рынку) или подкрепляющих имидж магазина, а также формирования дизайна магазина (для скрытия дефектов архитектуры торгового зала).

Использование света при оформлении помещения магазина и выкладке отдельных товаров имеет большое значение в управлении поведением покупателей.

Замечено, что покупатели предпочитают те торговые точки, где преобладает достаточно яркое интенсивное освещение. Это позволяет детально рассмотреть специфику предлагаемой продукции. Если же освещения недостаточно, то у покупателя может возникнуть ощущение, что розничный торговец желает скрыть определенные недостатки продукции или что недостаточно освещенный продукт не продается.

3. *Цвет* является одним из существенных факторов влияния на внимание и поведение человека на подсознательном уровне и адаптивные свойства посетителей. Поэтому его часто используют для решения следующих задач: улучшения имиджа магазина, создания определенного настроения персонала и посетителей, регулирования активности познавательных ресурсов покупателей.

Известный французский колорист Ж. Филасье установил, что внимание человека в первую очередь привлекают красный, желтый, оранжевый и пурпурный цвет. Однако изобилие красного или желтого цвета может вызывать негативную реакцию. Поэтому не рекомендуется использовать данные цвета в качестве основного фона для фирменных ценников, иначе раздражение покупателя будет гарантировано.

4. *Музыка* может вносить значимый вклад в формирование атмосферы магазина, дифференцированной адекватно поведению посетителя на различных этапах маршрута и его движения. Ее можно использовать для решения целого ряда задач, в частности: выделения сегментов и формирования соответствующего ситуации настроения, *воздействия на скорость движения покупателей и осуществления покупок, создания различных образов и выделения особенностей сегментов, развлечения или направления внимания посетителей.*

5. *Запахи* составляют основу обоняния, оказывают самое сильное и быстрое влияние на эмоциональное состояние человека, позволяют оперативно формировать атмосферу.

Сегодня разработаны оптимальные запахи для магазинов, продающих розничные товары. Для продуктовых магазинов наибольший эффект дает свежий запах, например огурца или арбуза. В магазинах одежды увеличить продажи помогают запахи ванили, лаванды, базилика, мяты и лимона. В магазинах кожевенных товаров – запах кожи, особенно если в ассортименте представлены товары из ее заменителей и т. д. Благодаря ароматизации воздуха можно увеличить объем продаж магазина на 10–15 %.

6. *Торговый персонал* может благоприятно влиять на покупателей приветливостью, привлекательным внешним видом, своим профессионализмом, знанием товара, вызывая у них доверие и уверенность в правильности решения о покупке.

7. *Скопление людей в магазине* может привести к сокращению времени пребывания посетителя в магазине или откладыванию им несрочных покупок; отсутствие людей может посеять сомнение в том, что магазин пользуется популярностью.

8. *Парковка автомобилей возле магазинов.* В крупных и средних городах возможность припарковать машину у магазина становится значимым фактором его привлекательности для большинства обеспеченных покупателей, доля которых постоянно растет.

28.2. Виды товаров и этапы принятия решения

Все покупки можно разделить на два вида – первичные и вторичные.

При первичной покупке процесс принятия решения требует довольно много времени и в зависимости от вида товара и его значимости для покупателя может проходить все этапы принятия решения. В данном случае специалисты по мерчандайзингу должны создать ситуацию, которая побудила бы посетителя внести данный магазин в список возможных точек своих посещений для принятия окончательного решения и осуществления покупки.

При вторичной покупке отдельные этапы могут быть пропущены, большую роль при этом играет лояльность к торговой марке или инерция.

При четко запланированной покупке оценка товара перед покупкой может не проводиться. Однако и в случае четко запланированной покупки настрой покупателя может измениться.

Определенный интерес для специалиста по мерчандайзингу представляет подход DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) к рекламному планированию.

При правильной организации мерчандайзинга в торговом зале магазина этот период может быть существенно сокращен. Для этого используются технологии

визуального мерчандайзинга в сочетании с другими компонентами мерчандайзинга и маркетинга, такими как:

- экспозиция, адекватная поведению посетителя торгового зала, а также активности и прочим характеристикам понимания;
- создание условий для правильной интерпретации полученной посетителем торгового зала информации;
- улучшение показателей запоминания марок, требующих продвижения, и т. п.

По мнению большинства теоретиков и практических работников, процесс принятия потребителем решения о покупке включает следующие этапы:

- осознание потребности;
- поиск информации;
- оценка вариантов;
- решение о покупке;
- реакция на покупку.

Поведение покупателя в торговом зале магазина различается и проходит разные стадии в зависимости от вида покупки (табл. 28.1).

Таблица 28.1

Виды товаров и этапы принятия решения о покупке в торговом зале магазина

Вид покупки	Этап принятия решения					Элемент мерчандайзинга
	Осознание потребности	Поиск информации	Выбор товара	Оценка товара	Покупка товара	
Четко запланированная покупка (товары повседневного спроса)	–	–	–	(+) Проводится не всегда	–	Постоянство месторасположения
Частично запланированная покупка (товары предварительного спроса)	–	–	–	–	–	Эффективное расположение точек продажи в зале и выкладка товара. Презентация
Незапланированная, или импульсивная, покупка (товары различных групп, как правило, дорогие)	–	–	–	–	–	Эффективное расположение точек продажи в зале и выкладка товара. Презентация

Оказание воздействия на покупателя в торговом зале магазина можно проиллюстрировать с помощью формулы AIDA:

1. Attention (внимание) – направленность психики на физические или социальные объекты.

2. Interest (интерес) – непроизвольная реакция на раздражитель.
3. Demand (желание) – возникновение потребности.
4. Action (действие) – поведение.

Существует много подходов к делению покупателей на различные группы в зависимости от типов покупательского поведения по отношению к цене, собственному статусу, качеству товара и т. п. (табл. 28.2).

Таблица 28.2

Характеристика типов покупателей

Тип покупателей	Мотив покупателей	Источник информации о товаре	Способ стимулирования покупателей	Значимость покупателей для торгового предприятия
Чувствительные к цене	Рационализм, направленный исключительно на более низкую цену	Каталоги, прайс-листы; Интернет; реклама о распродажах	Ценовое стимулирование	Непостоянство и отсутствие прибыли; низкая степень лояльности
Чувствительные к качеству товаров и услуг	Комфорт, подражание, желание выделиться (имидж марки, имидж торгового предприятия); гарантия качества и защита от подделок	Реклама в СМИ; каталоги; Интернет; выставки; ярмарки; презентации; представление товара и реклама в торговом зале	Имидж торгового предприятия; мерчандайзинг; консультации торгового персонала; бренд продавца; установление партнерских отношений с торговым предприятием	Высокая степень лояльности; постоянный клиент

Так, например, исследования покупательского поведения показывают, что для большой группы покупателей определяющим фактором решения о покупке является цена (предварительный анализ цен на интересующие товары по каталогам, прайс-листам различных продавцов, информации в Интернете, скидки). Для другой группы покупателей важно внимание со стороны компании и отношение как к индивидуальному клиенту (высокое качество, доверие к марке, доброжелательность и профессионализм продавцов, желание выделиться, самоуважение). Таким образом, для привлечения и удержания постоянных и новых потребителей, а следовательно, обеспечения высокой и стабильной прибыли розничного торгового предприятия необходим комплекс маркетинговых коммуникаций, основное место в котором занимает мерчандайзинг.

Практика показывает, что проблему планировки магазина необходимо решать исходя из того, что покупатели должны двигаться по магазину и покупать больше товаров, чем они запланировали. Вопрос заключается в том, какими должны быть поря-

док движения и последовательность размещения отделов (секций), чтобы обеспечить решение этой задачи. Отечественная и зарубежная литература не содержит сколько-нибудь конкретных рекомендаций по этому поводу. Многие выбирают такие планировки, при которых, чтобы попасть в нужные отделы основных покупок, покупатели вынуждены посещать большое число отделов недорогих товаров импульсивной покупки. Такой упрощенный подход является ошибочным и не вполне совпадает с поведением посетителя. Итак, основные рекомендации следующие:

1. Оформить колонны яркими POS-материалами, создающими настроение.
2. Установить разделители продукции.
3. Установить маленькие разделители с названием бренда.
4. Создать планограммы.
5. Установить на полках накладки с названием подкатегории.
6. Установить большие разделители с названием бренда.
7. Определить более четко промо-зону для проведения акций.
8. Установить на уровне полок широкие инфоблоки с информацией о товаре.

Вопросы для повторения и углубления темы

1. Какие внутренние рекламные средства используются торговыми предприятиями? Назовите рекламные средства продовольственного магазина «СОСЕДИ».
2. Что такое подход DAGMAR?
3. Перечислите этапы принятия потребителем решения о покупке.
4. Назовите основные элементы атмосферы магазина.

ТЕМА 29. ТОРГОВО-РОЗНИЧНАЯ РЕКЛАМА

29.1. POS-материалы

Понятие POS-материалы (от англ. points of sales – места продаж) объединяет в себе достаточно большое количество рекламных изделий, использующихся для привлечения внимания потребителя к какому-либо бренду в точках продаж.

Сами POS-материалы тоже достаточно разнообразны – это и wobлеры, шелфтокеры, мобайлы и гирлянды для оформления торговых точек, и товарная упаковка и этикетки, и надписи (например, наклейки на дверях), указатели и плакаты, и раздаточные материалы (флаеры, буклеты), и специальные диспенсеры для их размещения, и много-много других рекламных «фенечек».

Даже витрины и вывески отвечают определению POS-материалов, хотя это уже и не относится напрямую к области полиграфии.

В борьбе за привлечение внимания «уже избалованного» потребителя постоянно придумываются новые, все более оригинальные виды POS-материалов. А уже проверенные временем POS-материалы (шелфтокеры, wobлеры и др.), которые

за достаточно короткий срок успели прижиться и стать нам всем привычными, тоже постоянно совершенствуются, дорабатываются, принимают все более интересные и необычные формы.

Разработка новых конфигураций POS-материалов – чрезвычайно плодотворная сфера для дизайнерской фантазии.

29.2. Ай-стопперы

Когда речь идет о POS-материалах, нельзя оставить без внимания такое понятие, как ай-стоппер. Если очень кратко, то ай-стоппер в рекламе и ПР – это нечто необычное, выделяющееся из общего ряда, приковывающее внимание.

Ай-стопперы применяются при оформлении витрин, помещений магазинов и других мест торговли. На выставках ай-стопперы используют для большей заманчивости стенда. В печатной и газетно-журнальной рекламе в роли ай-стопперов могут выступать броские заголовки, визуальный образ или же сам способ подачи информации (текст, напечатанный вывороткой, «вверх ногами» и прочие ухищрения).

Ай-стопперами являются гигантские игрушки в местах продажи детских товаров и муляжи огромных бутылок спиртного или мобайлы в виде популярной поп-звезды с бутылочкой кока-колы для привлечения соответственно взрослых и подростков.

Можно встретить и живые ай-стопперы – «сэндвичменов-плакатоносцев», т. е. людей, изображающих за сделанную оплату сотовый телефон или персонажей Диснея. На презентациях приглашают в качестве ай-стопперов различных знаменитостей шоу-бизнеса. В казино и на съемках телевизионных игр с призами устанавливают дорогие автомобили.

Таким образом, понятие ай-стоппер несколько шире, чем сфера POS-материалов, а вот хороший POS-материал по определению должен быть ай-стоппером. Ведь его предназначение, если вы не забыли, – это как раз привлечь внимание к какой-либо продукции или бренду, быстро и эффективно заставить человека выбрать тот или иной товар из всего многообразия предложенных.

Для того чтобы ваш POS-материал достиг этой цели, требуется много труда и профессионализм в данной сфере. В частности, совершенно необходимы грамотный дизайн и высокое качество полиграфии.

Дизайн POS-материалов должен перекликаться с рекламной кампанией в целом и всеми ее прочими носителями. То есть желательно, чтобы, например, изготавливающиеся в рамках одной кампании воблеры, шелфтокеры и плакаты были единообразны и по рисунку, и по тексту. Это способствует лучшему запоминанию вашего бренда и основной идеи, которую вы стремитесь донести до потребителя.

Также при создании дизайна POS-материалов следует учитывать особенности дальнейшего их размещения.

Например, конфигурация POS-материалов, распространяемых в магазинах, должна быть такова, чтобы они удобно вписывались в предполагаемое для них пространство, занимали минимум места, не мешая размещенному на полках товару (в ряде случаев благодаря правильно подобранному способу крепежа, как, например, воблеры на пластиковых ножках).

Исходя из всего вышесказанного становится понятно, что дизайн POS-материалов должен создавать человек, имеющий опыт именно в данной области дизайна и хорошо понимающий все эти нюансы.

Вопросы для повторения и углубления темы

1. Перечислите виды POS-материалов.
2. Какие маркетинговые подходы следует учитывать при оформлении внутренних витрин торгового предприятия?

Практические задания

Задание 1

Представьте, что вы планируете создать магазин (самостоятельно определите его вид и предполагаемый ассортимент).

Опишите его целевой рынок. Разработайте концепцию оформления магазина. Опишите его местоположение. Решите вопросы, связанные с поставкой товара, его ассортиментом и продвижением. Определите перечень дополнительных услуг и цены на продукцию.

Задание 2

Что определяет интерьер магазина? Дайте характеристику интерьера магазина, который вы чаще всего посещаете.

Задание 3

В процессе мотивации посредников используются два вида факторов: стимулирующие (скидки и бонусы) и партнерские. Последние направлены на формирование долгосрочных взаимовыгодных отношений: совместное планирование деятельности канала, специальные условия сотрудничества, маркетинговую поддержку, обучение торгового персонала и т. п. Из партнерских мер, кроме совместного планирования деятельности канала, для среднего бизнеса наиболее эффективны съезды и обучение дилеров, а также разработка рекомендаций по мерчандайзингу (выкладке) продукции.

Выберите предприятие и разработайте для него программу мотивации посредников.

Задание 4

Проведите исследование мерчандайзинга в одном из белорусских магазинов. Проанализируйте выполнение требований к мерчандайзингу, включая расположение стеллажей и стендов, выкладку товаров.

Задание 5

Разработайте POS-материалы для следующих товаров:

1. Зубная паста.
2. Телевизор.
3. Автомобиль.
4. Корм для животных.
5. Майонез.
6. Учебник по маркетингу.

Задание 6

Приведите примеры использования компонентов торгового зала, планов и эффективности использования торгового оборудования для следующих магазинов:

1. Продовольственного.
2. Строительных материалов.
3. Хозяйственного.
4. Промышленных товаров.
5. Косметики.

РАЗДЕЛ 8. МЕДИА-ПЛАНИРОВАНИЕ

ТЕМА 30. МЕДИА-ПЛАНИРОВАНИЕ. ПОНЯТИЕ, ЦЕЛИ, ЭЛЕМЕНТЫ

30.1. Понятие медиа-плана

Медиа-план – это план-график размещения рекламы в разрезе СМИ, рекламных носителей, временных рамок проведения кампании и т. д. [17].

Медиа-планирование – это составление медиа-плана.

Медиа-планирование состоит из нескольких этапов.

Этап 1. Отталкиваясь от цели маркетинговой кампании, определяют, какие инструменты маркетинговых коммуникаций будут использованы для достижения эффекта у целевой аудитории.

Как правильно выбрать тип маркетинговых коммуникаций? На разных стадиях жизненного цикла товара применяются различные средства продвижения. В начале жизненного цикла, на этапе внедрения товара, необходимы реклама и общественные связи, немного – стимулирование сбыта для подталкивания к опробованию товара. На этапе роста роль продвижения несколько уменьшается (но никогда не исчезает), т. к. начинается стихийное распространение информации о товаре (устные отзывы). На этапе зрелости важность стимулирования сбыта возрастает, товар и выпускающая его марка известны, и нужно лишь напоминать о них потребителям. На этапе упадка рекламой только напоминают о товаре, общественные связи отменяют, но стимулирование сбыта все еще активно проводят.

В целом в В2С-маркетинге большая часть рекламного бюджета идет на классическую рекламу и стимулирование сбыта. В то же время для В2В-маркетинга более характерно применение прямого маркетинга, общественных связей и личных продаж.

Этап 2. Определившись с инструментами, необходимо определить, что и где размещать, какие коммуникации будут основными, а какие – вспомогательными. Определяется, какой объем рекламы необходимо разместить и на каких интернет-ресурсах это делать.

Этап 3. Узнав цены, следует определить бюджет маркетинговой кампании и утвердить его.

Этап 4. Приобретение рекламных площадей, разработка рекламных носителей и размещение их в Интернете.

Этап 5. Измерение результатов маркетинговой кампании.

Разумеется, на практике пройдет немало итераций с неизбежным возвратом на предыдущие этапы планирования, прежде чем план будет принят.

30.2. Структура медиа-плана

Медиа-план очень напоминает бизнес-план и включает в себя [29]:

- 1) исходные данные для решения поставленной маркетинговой задачи: задача рекламной кампании, предельный бюджет и т. д.;
- 2) исследование и описание целевой аудитории, сегментирование рынка;
- 3) описание медиа-стратегии (что и где покупаем);
- 4) описание (задание на разработку) рекламных носителей;
- 5) определение мест размещения рекламы;
- 6) план-график проведения маркетинговой кампании с распределением ответственных за каждый пункт плана;
- 7) расчет бюджета на проведение маркетинговой кампании.

30.3. Классические показатели медиа-планирования

Специалисты в области классической рекламы при отборе инструментов и определении объема рекламных показов оперируют следующими количественными показателями.

Совокупный охват – численность аудитории, хотя бы раз увидевшей рекламу. Совокупный охват соответствует аудитории всех сайтов, на которых размещалась реклама. Если речь идет о показе статического баннера, то совокупный охват составляет число загрузок всех страниц с этим баннером. Таким образом, условно считается, что при каждом показе его видел другой человек.

Совокупное рейтинговое число (GRP) – это процент увидевших рекламу хотя бы раз от общего числа целевой аудитории. Например, считая, что ежедневно на рекламной площадке бывает 5 % целевой аудитории вашего предприятия и что каждый день рекламу видят новые люди, мы получаем, что рейтинговое число при четырех показах рекламы составляет $GRP = 5 \% \times 4 = 20$.

GRP одного и того же рекламного сообщения на различных площадках можно складывать, получая итоговое рейтинговое число. Чем больше GRP, тем больше охват аудитории.

Оба перечисленных показателя – совокупный охват и совокупное рейтинговое число – основаны на абстрактном предположении о том, что при каждом показе рекламу видят новые люди, которое, мягко говоря, не соответствует действительности.

В то же время существует и чистый охват – процент тех людей из числа целевой аудитории, которые видели рекламу хоть один раз за время показа. К счастью, существуют службы интернет-статистики (SpyLOG, HotLog, Акавіта), которые с достаточной степенью точности предоставляют цифры дневной, недельной и месячной аудитории конкретных страниц рекламных площадок.

Важен и такой показатель, как цена рейтингового пункта (CPR). По этому показателю удобно сравнивать качество рекламных площадок. Так, если стоимость охвата 1 % аудитории на одном портале составляет 1000 дол., а на другом стоимость охвата 2 % той же аудитории – 1500 дол., то CPR первой площадки со-

ставляет 1000 дол., а CPR второй – $1500 : 2 = 750$ дол., следовательно, эффективнее размещать рекламу на втором портале.

Частота показа – это отношение GRP к чистому охвату. Этот показатель характеризует, сколько раз в среднем человек видел данную рекламу. Здесь речь идет о средней частоте показа. Важно, однако, и качество показов, т. е. действительно ли каждый человек посмотрел какую-либо рекламу дважды или половина посетителей рекламной площадки посмотрела рекламу четырежды, а половина не видела ни разу. В этом случае речь идет о частотном распределении показов.

Существует эффективная частота – частота, при которой все (или почти все) люди хотя бы один раз заметили рекламу. Считается, что эффективная частота выше средней частоты в 2–3 раза, хотя единого мнения среди специалистов нет. Его и быть не может, т. к. эффективная частота больше всего зависит от качества изготовления и содержания самой рекламы.

Поскольку Интернет и рекламные площадки очень молоды, их специальные исследования не проводились и данные о частотном распределении обычно отсутствуют. Мы приводим эти определения, чтобы вы знали, о чем идет речь, чтобы на равных разговаривать с профессиональными рекламистами. А показатель, являющийся в классическом медиа-планировании самым необходимым и наиболее сложным для оценки, – чистый охват – с большой точностью измеряется в Интернете.

30.4. Показатели, используемые в области интернет-рекламы

Для оценки частотной эффективности интернет-рекламы используется показатель CTR – Click-Through Ratio, или «кликабельность». Речь идет об отношении числа «кликов» мышью по рекламному баннеру к общему числу показов. Показатель CTR зависит от качества рекламной площадки, качества изготовления и размещения рекламы и, конечно же, от содержания самого предложения, воплощенного в рекламном сообщении. Измеряется CTR в процентах. Никаких нормативов CTR не существует. Типичный CTR баннеров баннерообменных сетей – 0,1–0,5 %, статических баннеров (рекламных модулей-блоков), размещенных на рекламных площадках, – 1–5 %. CTR на специализированных тематических ресурсах с большим процентом целевой аудитории «кликабельность» может достигать 20–25 % и даже выше. Критерием выбора рекламной площадки является не CTR, а цена контакта с представителем целевой аудитории и охват целевой аудитории. Тем не менее размещение рекламы при CTR менее 1 % во время целевых рекламных кампаний обычно считается неэффективным.

Для оценки ценовой эффективности рекламных вложений в классической рекламе используется такой показатель, как CPM – стоимость тысячи показов, представляющий собой затраты для того, чтобы показать рекламу 1000 раз. Что же

касается собственно Интернета, цены баннеропоказов принято приводить в долларах на тысячу показов – это и есть СРМ.

Существует и другой показатель ценовой эффективности инвестиций в интернет-рекламу – СРС (Cost per Click), который измеряется как цена «клика» мышью по баннеру.

Иногда для измерения качества рекламной кампании используется еще более требовательный к качеству контакта показатель СРА – стоимость действия. В данном случае действием может быть заказ товара, регистрация на сайте, обращение в службу сбыта (CPL), новый клиент и т. д.

Некоторые рекламные площадки берут деньги за показы (СРМ), некоторые – за «клики» (СРС). Обе модели имеют достоинства и недостатки. При использовании СРМ акцент делается на числе показов, которое в целом характеризует охват аудитории. При использовании СТР, СРС или СРА акцент делается на «клики» и их последствия.

30.5. Тестирование рекламного обращения

Для выбора рекламной площадки необходимо выяснить ее посещаемость и демографический портрет аудитории.

Существуют два основных показателя, характеризующих посещаемость ресурса – охват аудитории и частота посещения страниц. Зная размер аудитории, можно оценить аудиторию, охватываемую данной рекламной кампанией. Зная частоту посещения страниц, можно рассчитать, сколько раз в среднем реклама будет показана одному пользователю за заданный период. Чем более специализирован ресурс, тем уже его аудитория, тем меньше рекламных показов необходимо выполнить для достижения требуемого числа контактов с целевой аудиторией, тем менее важны цифры его посещаемости, т. к. число обратившихся по целевой рекламе может достигать 10 % и более. На крупных универсальных порталах с разнообразной аудиторией для достижения аналогичного результата важна высокая посещаемость. Поэтому для В2В-маркетинга наиболее эффективна реклама на специализированных ресурсах, а в качестве имиджевой рекламы – публикации корпоративных пресс-релизов в новостных разделах порталов.

В то же время товары народного потребления наилучшим образом рекламируются на универсальных посещаемых ресурсах – различных порталах и развлекательных ресурсах (анекдоты, музыка и т. д.). Каждый раз необходимо рассчитать цену контакта и оптимизировать рекламу по критерию цены контакта и величине охвата аудитории.

На каждой рекламной площадке существуют специальные места, отводимые под рекламу. Вот типичные виды сдаваемых в аренду рекламных мест.

Временные:

- 1) специально выделенные или вновь создаваемые места для прямоугольной блочной рекламы, как графической (баннеры), так и текстовой («ушки» и т. д.);
- 2) специальные места под баннеры баннерообменных сетей;
- 3) формы входа в ваш ресурс, например, на портале может стоять блок подписки на новости вашего сайта или форма регистрации покупателей вашего электронного магазина;
- 4) в бесплатных почтовых службах – приписки к последним строкам исходящих писем, а также экраны веб-интерфейса («Список папок», «Входящие», «Написать письмо», «Письмо отправлено» и др.);
- 5) в каталогах и поисковых машинах – приоритетные места и рекламные блоки в результатах поиска;
- 6) на новостных ресурсах – публикация корпоративных пресс-релизов под видом новостей;
- 7) на контент-ресурсах – публикация «заказных» статей.

Перечисленные виды рекламы хороши тем, что ими можно пользоваться эпизодически, перебирая один за другим, выбирая наиболее эффективные из них.

Постоянные места:

- 1) «новые» пункты меню и ссылки, не относящиеся к собственно рекламной площадке; по выбору «новых» ресурсов открывается рекламируемый сайт;
- 2) указания о некой особой роли вашего предприятия в существовании площадки: копирайт разработчика сайта или поставщика контента, указание о спонсорстве ресурса и т. д.

Наконец, для рекламы могут использоваться нестандартные места, обычно никогда не сдающиеся под рекламу. Они хороши своим эффектом неожиданности и обладают повышенной эффективностью. Итак, можно с достаточной степенью уверенности утверждать следующее:

- «долгоиграющие» виды рекламы и общественных связей (спонсорство и т. д.) должны заказываться на длительные промежутки времени, обычно на годы;
- считается, что для получения оптимального соотношения «эффект-затраты» рекламу нужно показывать каждому посетителю не менее двух раз, а начиная с 3–4 раза и выше, эффективность рекламы снижается и не оправдывает вложенных средств;
- после 7–10 показов одной и той же рекламы она начинает раздражать посетителей, хотя это и не свидетельствует о снижении ее эффективности (некоторые специалисты считают, что с наступлением стадии раздражения и начинается самый эффективный период рекламной кампании);

– примерно через 15–20 показов рекламы ее перестают замечать, нужно перемещать рекламу в другое место, «снимать» совсем, заменять баннер либо использовать другой маркетинговый инструмент.

Реклама в новостных сайтах самая «недолговечная» – одиночную новость помнят максимум два дня. Обычно новый товар или магазин ежедневно рекламируют 2–4 недели подряд, после чего изредка напоминают о них раз в 1–2 недели. Затем вся рекламная кампания повторяется.

При выводе новой марки на рынок кампания должна длиться от 3 недель до 3 месяцев, из которых первые 6 недель формируется имидж марки, который закрепляется в последующие 4 недели. Только после этого делают перерыв.

Обычно импульсная подача рекламы работает лучше, чем непрерывная подача рекламы в течение полугода или даже целого года. После интенсивной рекламы эффект сохраняется в течение 3 месяцев. Нет смысла показывать рекламу не в сезон.

Вопросы для повторения и углубления темы

1. Назовите этапы медиа-планирования.
2. Перечислите основные показатели медиа-планирования.
3. Что такое GRP?
4. Назовите показатели эффективности интернет-рекламы.

ТЕМА 31. ПРОЦЕСС РАЗРАБОТКИ МЕДИА-ПЛАНА

31.1. Бюджет медиа-планирования

Бюджет медиа-планирования – это часть общего рекламного бюджета, в котором предусматриваются также расходы на проведение рыночных исследований, на изготовление рекламных материалов, на закупку рекламных площадей, на предварительное и посттестирование и т. д. Бюджет медиа-планирования может быть задан как изначально, так и рассчитан в соответствии с поставленными целями.

Даже когда у компании, разрабатывающей медиа-план, нет фиксированного рекламного бюджета, она исходит из какой-то возможной суммы. Иными словами, бюджет все-таки есть всегда. Он служит исходным пунктом разработки медиа-плана. Согласно бюджету выбирается реальная цель. Ведь лучше добиться желаемого от небольшого количества людей, чем ничего не добиться от многих.

В соответствии с целью и бюджетом решаются задачи охвата и частоты в количественном или рейтинговом выражении. Соответственно выбираются рекламодатели, время, место, размер рекламы.

При расчете бюджета необходимо предусмотреть и затраты на разработку медиа-плана. Его стоимость рассчитывается по схеме: технические затраты + стоимость исследований + труд специалистов.

Во время планирования информационного воздействия на целевую аудиторию при помощи того или иного рекламносителя приходится учитывать такие параметры, как охват, частота, интенсивность, вес. Они не являются постоянными, определенными, одинаковыми для всех рекламных кампаний. В различных ситуациях эти параметры будут различными и требуют очень пристального внимания при их определении. Эффективность медиа-планирования как части всей рекламной кампании определяется во многом выбором именно этих параметров.

31.2. Показатели эффективности

Affinity, или профильность, показывает, насколько рейтинг программы или издания для общей аудитории (население старше 18 лет) совпадает с рейтингом для выбранной аудитории. Affinity измеряется в процентах.

Аффинити-индекс вычисляется следующим образом:

$$\text{Affinity Index} = (\text{Composition Carrier}) / (\text{Composition ALL}) \times 100,$$

где (Composition Carrier) – доля целевой группы в аудитории, охватываемой рекламодателем; (Composition ALL) – доля целевой группы во всем населении.

Рассмотрим показатели эффективности, необходимые для расчетов в медиа-плане.

Reach/охват – это реальное количество или доля людей, видевших хотя бы один выпуск регулярной телепрограммы в течение некоторого отрезка времени или видевших рекламный ролик хотя бы один раз за время рекламной кампании.

GRP (Gross Rating Points) – суммарный рейтинг. Он представляет собой процент населения, подвергнутый рекламному воздействию, или, другими словами, общую массу этого воздействия.

TRP (Target Rating Point) – это суммарный рейтинг, но не для всей аудитории, как GRP, а лишь для целевой группы, рассчитанный для определенной целевой группы рекламного воздействия.

Частота (Frequency, Average OTS) – это среднее количество контактов данной кампании среди людей, охваченных этой кампанией.

31.3. Медиа-планирование наружной рекламы

Наружная реклама является наиболее специфическим сегментом рекламного рынка с точки зрения медиа-планирования, т. к. в данном случае использование стандартных приемов медиа-планирования невозможно.

Причины:

1. Для наружной рекламы характерно наибольшее разнообразие рекламных форм. Рекламные конструкции в данном сегменте сильно отличаются друг от друга размерами, формой, местом расположения, применяемыми при изготовлении материалами, технологиями передачи изображения. Сравнить эффект, получаемый от контакта со столь разными рекламными обращениями, проблематично.

2. На эффективность восприятия наружной рекламы серьезно влияют погодные условия, время суток, сезонность, местоположение.

3. Наружная реклама – фактически единственное рекламное средство, контакт с которым происходит в движении рекламного сообщения и контактера друг относительно друга. В этой ситуации возникают вопросы определения целевой аудитории, подвергаемой рекламному воздействию, угла расположения конструкции с обращением и контактера.

4. Избирательность аудитории в наружной рекламе невысока. Но с помощью наружной рекламы можно охватить определенные локальные территории. Наружную рекламу отличает большая ротация аудитории и бесконтрольная демонстрация рекламы.

5. Качество восприятия наружной рекламы зависит от вида, типа, местонахождения. При этом размещение рекламных сообщений в наружной рекламе стоит относительно недорого. Чем на больший срок размещается наружная реклама, тем больше охват и частота. В наружной рекламе принято определять месячный охват. Эффективность восприятия рекламы в значительной мере будет меняться под воздействием перечисленных факторов.

Итак, при осуществлении медиа-планирования наружной рекламы необходимо учитывать следующие особенности:

Учет потенциальной аудитории (максимальные пассажиропотоки).

1. Качество аудитории:

- социально-демографические характеристики;
- потребительские предпочтения;
- индекс соответствия.

2. Количество аудитории. Главным результатом исследований по оценке эффективности размещения наружной рекламы является определение размера потенциальной аудитории, на которую окажет воздействие сообщение, размещенное на рекламной конструкции. Основным показателем является количество потенциальных рекламных контактов (количество людей, имеющих возможность увидеть данную наружную рекламу в единицу времени – день, неделя или месяц). Оценка количества потенциальных рекламных контактов производится через оценку объема общей потенциальной аудитории конкретного местоположения. При этом производятся замеры всех основных составляющих частей потенциальной аудитории средств наружной рекламы, потоков:

- личного автотранспорта;

- общественного транспорта;
- грузового транспорта;
- пешеходов.

Количество единиц автотранспорта и общественного транспорта приводится к количеству людей посредством применения специальных коэффициентов. Замеры количества аудитории проводятся в зоне прямой видимости на расстоянии, достаточном для различения текста рекламы. Суммарная аудитория за день вычисляется с учетом коэффициентов, рассчитанных на основе измерения пассажиропотоков в течение временных интервалов, репрезентирующих суточную динамику. Выбор соответствующего задачам носителя наружной рекламы (на основе типо-видовых, технических характеристик наружной рекламы).

3. Тип (динамичная, статичная).

4. Вид рекламы (щит, баннер, вывеска и т. д.):

- стационарные средства наружной рекламы и информации;
- отдельно стоящие рекламные конструкции (щиты, пиляры, роллерные установки);
- рекламные конструкции, размещаемые на зданиях и сооружениях (установки на крышах, кронштейны, реклама на остановках и павильонах общественного транспорта);
- временные средства наружной рекламы и информации (реклама на строительных сетках, носимые рекламные конструкции («человек-сэндвич»), реклама на лотках, тележках, киосках и зонтиках).

5. Формат носителей. Количество сторон. Чем больше площадь поверхности, тем больший коэффициент привлечения внимания аудитории и, следовательно, больший охват целевой аудитории (суперсайты, брендмауэры и т. д.) она обеспечивает. С другой стороны, наружную рекламу типа сити-формат (1,2×1,8) (пиляры, пилоны, хорека) рекламные агентства предлагают в режиме пакетного размещения (программа пилонов на 30 мест) рекламных сообщений для отдельных категорий товаров/услуг, что обеспечивает большую частоту контактов с аудиторией (в основном пешеходов).

6. Материал.

7. Подсветка – обеспечивает работу рекламной конструкции в ночное время, тем самым увеличивая охват и количество контактов с аудиторией.

31.4. Выбор места расположения носителей наружной рекламы

Надо учитывать, что в разных российских городах свои правила размещения наружной рекламы.

Основные зоны. Традиционно территория большого города поделена на **три зоны** – зону исторического наследия, особого городского значения и зону общего

городского значения, в пределах которых действуют различные требования к размещению наружной рекламы.

1. Зона исторического наследия:

- а) территории, прилегающие к памятникам архитектуры и культуры, а также монументам и культовым сооружениям;
- б) ансамбли и памятники архитектуры и культуры;
- в) природные заповедники и памятники природы и садово-паркового искусства.

Размещение средств наружной рекламы в зоне исторического наследия, как правило, не осуществляется и допускается только на временных строительных ограждениях или на лесах реконструируемых сооружений.

2. Зона особого городского назначения:

- а) центральные магистрали;
- б) площади на вышеперечисленных улицах и проспектах;
- в) площади у железнодорожных вокзалов;
- г) зона вокруг правительственных зданий.

В зоне особого городского значения предъявляются повышенные требования к внешнему виду наружной рекламы и устанавливается запрет на размещение отдельных видов рекламы, нарушающих архитектурно-пространственную среду города.

3. Зона общего городского значения – остальная территория города (выезды, въезды в город, спальные районы).

Стоимость размещения наружной рекламы зависит от зоны, в которой она находится. Соответственно рекламные конструкции делятся по категориям (первая, вторая, третья и т. д.).

Рекламные агентства осуществляют размещение наружной рекламы в соответствии с адресными программами. При этом на рынке наружной рекламы, как правило, работает несколько операторов и конструкции, обеспечивающие большой суточный охват аудитории, не свободны. Поэтому рекламодателю необходимо заранее корректировать медиа-план.

Медиа-планирование наружной рекламы может осуществляться рекламодателем по одной из следующих моделей расположения наружной рекламы:

1. Паутинка – модель, при которой все щиты располагаются вокруг офиса кампании (рекламодателя), пронизывая инфраструктуру города. Обычно чем ближе к зданию офиса, тем «кучнее» и «гуще» они расположены. Разумеется, это касается и автомобильных трасс. Модель абсолютно не подходит для варианта, когда офис находится в пригороде.

2. Магистраль – модель, когда щиты расположены вдоль основной (наиболее оживленной) городской магистрали. «Магистраль» может быть двух видов: односторонняя (все щиты повернуты в одну сторону, чтобы создать максимальный

контакт с потребительской аудиторией) и двусторонняя (щиты повернуты в сторону любой из сторон движения).

3. Гнезда – когда щиты разбросаны по городу кучками, по несколько штук (гнездами). Обычно щиты устанавливаются в самых людных местах: на развязках и пересечениях автодорог, возле рынков и площадей.

4. Экспертная – когда щиты расположены в самых пригодных на взгляд рекламиста местах. Характеризуется как наиболее хаотичная и слабая из всех перечисленных, но зачастую подготовка и проведение рекламной кампании занимают менее месяца, а за это время забронировать какие бы то ни было осмысленные места для щитов невозможно. Поэтому выбираются лучшие из незанятых мест.

Особенность использования данных моделей зависит от величины рекламодателя, его финансовых возможностей, специфики рекламируемого товара/услуги. Однако использование данных моделей позволяет охватить различные зоны города, тем самым увеличить охват потенциальной целевой аудитории.

При осуществлении медиа-планирования наружной рекламы, как правило, рассчитывается показатель GRP (Gross Rating Point). Одним из основных факторов, определяющих стоимость наружной рекламы в зарубежных странах, является использование системы совокупных рейтинговых пунктов (GRP). Данный показатель является отправной точкой при определении охвата/частоты при исследовании наружной рекламы.

GRP (Gross Rating Point) – это процентное отношение величины эффективной аудитории (OTS) рекламной поверхности к общему размеру рынка (численность населения города в возрасте 18 лет и старше). Стандартная покупка наружного рекламного пространства производится на основе данных о GRP за день, а охват/частота считаются за период в один месяц. На охват/частоту в наружной рекламе влияют много **факторов**, в том числе:

1. Физические размеры рекламного материала. Например, билборд 3×6 обычно более заметен и может привлечь внимание большего количества людей, нежели плакат А1.

2. Местоположение. Например, билборд, расположенный на крупной магистрали, как правило, видит большее количество людей, чем плакат на стене здания.

3. Количество приобретенных GRP. Как и во всех медиа, чем их больше, тем выше охват и частота.

В случае если рекламодатель покупает 100 GRP ежедневно, стандартная базовая единица представляет собой количество плакатов, требующихся на отдельно взятом рынке, чтобы произвести ежедневный реальный тираж, равный 100 % населения данного рынка. Рейтинговый пункт составляет 1 % населения в определенный момент времени. Показатели совокупного рейтингового пункта отталкиваются от точной ежедневной аудитории как показателя процента рынка. Если че-

тыре плаката, расположенных в определенном территориальном округе, будут видеть 80 000 человек из 100 000 возможных, то показатель совокупного рейтингового пункта составит 80 %.

Расчет эффективной аудитории (OTS – количество контактов с аудиторией). На основе совокупного рейтинга и базы, на которую он определен, можно рассчитать количество контактов с аудиторией, обозначаемое обычно как OTS (Opportunity To See). Этот показатель представляет собой количество раз, которое с определенной рекламой могла контактировать аудитория. Его рассчитывают по формуле

$$OTS = GRP \times \text{общая численность потенциальных зрителей.}$$

В отличие от совокупного рейтинга показатель OTS имеет определенный смысл, позволяя оценить общий вес кампании с точки зрения количества контактов с аудиторией. При оценке величины охвата аудитории OTS не учитывается, что каждый человек, двигаясь по привычным для него маршрутам, имеет возможность увидеть одну и ту же экспозицию несколько раз даже в течение одного дня. Поэтому даже разовый замер пассажиропотоков характеризует суммарную «брутто-аудиторию» и не только упускает возможные пересечения между аудиториями различных экспозиций с рекламой одной и той же марки, но и неизбежно игнорирует повторные контакты одного человека с каждым щитом.

Что касается общей численности потенциальной аудитории, то при осуществлении выбора вида рекламной конструкции и оценке характеристик места размещения наружной рекламы необходимо скорректировать размеры той части потенциальной аудитории, которая имеет практическую возможность увидеть рекламную поверхность. К числу этих характеристик относятся следующие показатели носителя наружной рекламы:

- 1) угол поворота;
- 2) транспортное положение;
- 3) расстояние до светофора;
- 4) ширина проезжей части;
- 5) расстояние видимости;
- 6) конкурирующие конструкции;
- 7) препятствия обзора.

Показатели учитываются применительно к каждому из направлений движения потоков, «работающих» на рекламную поверхность (до трех направлений для щитов на перекрестках). На место размещения наружной рекламы влияет и направление потоков движения транспорта.

Обозначения направлений потоков:

- А – направление в центр города на радиальных магистралях;
- В – направление из центра города на радиальных магистралях;
- С – направление «по часовой стрелке» на кольцевых трассах;

D – направление «против часовой стрелки» на кольцевых трассах.

Использование данных показателей в виде системы понижающих коэффициентов позволяет рассчитывать величину эффективной аудитории (или OTS – opportunity to see), измеряемой в тысячах человек (или рекламных контактов). Прежде всего щит или другую рекламную конструкцию располагают в местах, где его увидит максимальное количество пешеходов и водителей. Для подтверждения этого на основе видеозаписи с фиксированной экспозицией определяется количество пешеходов и количество проезжающего транспорта в пределах отчетливой видимости щита.

Точка обзора. Исключительно важны такие параметры, как точка обзора и угол зрения. Точки обзора необходимо учитывать при выборе места расположения щита. Лучшим может считаться место с максимальным количеством точек обзора. Угол зрения пешехода, идущего в толпе, и одиночного пешехода будут различными. Угол зрения необходимо учитывать при проектировании высоты опор щитов или высоты расположения щита. Например, необходимо учитывать соотношение просматриваемой площади щита к теоретически вычисляемой. Щит может заслонять здания, кусты, деревья. Нужно учитывать угол установки плоскости щита по отношению к направлению автомобильного или пешеходного движения, а также высоту расположения щита над уровнем земли (в метрах).

Фигура и фон. Важно учитывать и все другие источники информации, на фоне которых располагается и воспринимается реклама, усиливающие или ослабляющие ее воздействие на потребителя (визуальные коммуникации, соседствующая реклама и даже памятники истории и архитектуры). Щит или другая рекламная конструкция должны выделяться на фоне конкурирующей рекламы и окружающей местности, эстетически соответствовать городскому пейзажу.

Определение минимальной стоимости контакта с тысячей потребителей, или пункта рейтинга. Помимо показателей OTS и GRP приводятся оценки потенциальной аудитории в месяц и СРТ – оценка стоимости одной тысячи рекламных контактов или затраты на тысячу зрителей. Определяется данный показатель как отношение бюджета рекламной кампании к численности ее аудитории в тысячах человек.

$$\text{СРТ} = (\text{стоимость изготовления конструкции и аренда места} / \text{число экспозиций за сутки}) \times 1000.$$

СРТ измеряет не стоимость реальных контактов, а стоимость возможностей контактов, которые фактически могли и не состояться. При расчете СРТ необходимо учитывать, что стоимость изготовления конструкции и аренда места складывается из нескольких составляющих (в зависимости от вида конструкции): стоимости изготовления дизайн-проекта, стоимости регистрации и оформления носителя, арендной платы за пользование рекламными местами по соответствующим

местным тарифам, а также стоимости изготовления, монтажа рекламной конструкции, включая художественное оформление рекламного сообщения, стоимости обслуживания рекламной установки и агентской комиссии.

Вопросы для повторения и углубления темы

1. В чем особенности медиа-планирования в Интернете?
2. Приведите примеры новостных, юридических, экономических, политических и других тематических интернет-площадок.
3. Перечислите модели расположения наружной рекламы.
4. Что такое OTS?

Практические задания

Задание 1

Проведите анализ особенностей использования основных медиа-каналов по следующим позициям:

1. История возникновения и развития данного медиа-канала (обязательно с примерами из истории белорусских медиа-носителей).
2. Особенности данного медиа-канала на современном этапе.
3. Оценка эффективности данного медиа-канала в разных сферах экономики.

Задание 2

Подберите три рекламных сообщения из рекламных изданий или периодической печати с предложением отдельных видов белорусских продовольственных товаров, сельскохозяйственной, грузовой техники, запасных частей и т. п. Дайте им оценку по следующим критериям:

1. Характеристика источника распространения (тираж, периодичность, формат, используемые печатные цвета издания).
2. Выбранное в печатном издании место для объявления.
3. Содержательность.
4. Художественно-графическое оформление.
5. Потребительская мотивация.
6. Рекламно-информационная обеспеченность.
7. Структура рекламного объявления.
8. Структура текста.
9. Наличие слогана и его запоминаемость, привлекательность.
10. Выбранная цветовая гамма (для цветных объявлений).
11. Шрифт и его соотношение с основным шрифтом издания.

Задание 3

Фирма ЗАО «Друг человека», выпускающая питание для собак, выбирает журнал для публикации рекламы своей продукции. Известно, что журнал А читают 1,5 млн подписчиков (стоимость одной рекламной полосы 5000 дол.); журнал Б читают 2 млн подписчиков (стоимость одной рекламной полосы 7000 дол.). Ответьте на следующие вопросы:

1. В каком журнале предпочтительнее опубликовать рекламу?
2. Изменится ли ваше решение, если известно, что среди подписчиков журнала собаку имеет 5 %, а среди подписчиков журнала Б – 7 %?
3. Какие другие факторы необходимо учитывать при выборе журнала?

Задание 4

Известно, что ежедневно радиостанцию «Радиус FM» слушают 125 710 человек. В течение недели радиостанцию «Юнистар» хотя бы раз слушали 241 970 человек. Ежедневный охват аудитории радио «Рокс» составил 61 750 человек. Каков рейтинг вышеуказанных радиостанций города Минска?

Задание 5

Составьте медиа-карту для следующих печатных изданий:

1. «Вечерний Минск».
2. «Охота и рыбалка».
3. «Женская газета».
4. «Комсомольская правда».
5. «Автобизнес».
6. «Аргументы и факты».

РАЗДЕЛ 9. ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ В СМК

ТЕМА 32. СУЩНОСТЬ И ВИДЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Понятие, цели и сущность интернет-маркетинга

Интернет-маркетинг – это выполнение последовательных действий в решении маркетинговых задач, используя возможности Интернета.

Интернет-маркетинг – это продвижение или продажа товаров и услуг или бренда на рынке продавца с помощью интернет-технологий, используя специальные инструменты.

Основная цель интернет маркетинга – получение максимальной эффективности от коммуникации с потенциальной аудиторией сайта (сайтов). Достижение цели происходит согласно стратегии интернет-маркетинга.

Стратегия интернет-маркетинга – это упорядоченный набор действий, принимаемый для продвижения бренда в глобальной сети в соответствии с общей стратегией развития бизнеса.

Стратегия интернет-маркетинга включает в себя следующие этапы:

1. Прояснение ситуации (определение целей интернет-маркетинга, определение конкурентных преимуществ предприятия).

2. Анализ внешней среды (анализ конкурентов, анализ целевой аудитории).

3. Определение бюджета.

4. Анализ внутренней среды. Если есть сайт, то производится его аудит. Если нет сайта, составляется техническое задание на разработку сайта:

– CMS (система управления сайтом) – система, которая позволяет в удобном виде создавать и управлять текстовыми материалами и мультимедиа-документами на сайте;

– удобство и понятность интерфейса (соответствие интерфейса сайта поставленным перед ними задачам);

– юзабилити сайта;

– выявление недостатков;

– доработка/оптимизация сайта.

5. Выбор инструментов интернет-маркетинга, распределение их по времени и средствам. При этом необходимо соотносить инструменты с возможностями сайта.

6. Запуск инструментов интернет-маркетинга.

7. Отслеживание эффективности работы инструментов интернет-маркетинга.

8. Проведение промежуточных итогов (при необходимости корректировка стратегии продвижения в интернете).

9. Итоговый анализ проведенных мероприятий, цель которого – выяснение окупаемости всех вложенных средств.

Сущностью интернет-маркетинга является ускорение и удешевление привлечения клиентов, продвижение бренда и проведение маркетинговых исследований за счет использования возможностей сети Интернет.

32.2. Инструменты и средства привлечения клиентов с помощью интернет-маркетинга

Можно выделить следующие инструменты и средства интернет-маркетинга:

1. Веб-сайт.

Сайт является неотъемлемой частью интернет-маркетинга. Через него происходит контакт целевой аудитории с товаром или услугой. Выделяют следующие этапы создания сайта:

- определение целей (краткосрочных и долгосрочных) и задач веб-сайта;
- определение целевой аудитории сайта (социальный уровень, возраст, пол, географическое положение, хобби и увлечения, уровень доходов и т. д.);
- выявление потребностей целевой аудитории и определение на их основе структуры сайта, его содержания, юзабилити;
- анализ сайтов-конкурентов (визуальный анализ, информационное наполнение, отличительные черты и т. д.);
- оформление сайта.

После создания сайта определяются способы продвижения сайта с учетом предоставляемого бюджета.

2. Поисковой маркетинг в целом и seo-технологии в частности.

Поисковой маркетинг подразумевает использование методов продвижения сайта в поисковых системах (например, Яндекс, Google, Tut.by) по определенным поисковым запросам.

Поисковой запрос – последовательность символов, которые пользователь использует для поиска той или иной информации в поисковой системе.

Поисковые запросы могут быть структурированы по:

- целевому назначению;
- частотности;
- конкурентности;
- количеству слов, входящих в запрос;
- необходимости проведения работ по продвижению;
- продающие и непродávющие запросы.

Выделяют два этапа поискового продвижения сайта:

- составление семантического ядра сайта;
- внешняя и внутренняя оптимизация.

Семантическое ядро – список целевых (ключевых) слов или словосочетаний, по которым данный сайт будут продвигать в поисковых системах.

Семантическое ядро – это смысловое ядро сайта, которое отражает основную тематику.

Правильно составленное семантическое ядро влечет за собой:

- повышение посещаемости сайта;
- повышение конвертации посещаемости;
- оправданное вложение денежных средств в продвижение.

Методика составления семантического ядра:

- оценить информацию, предлагаемую на сайте;
- выявить конвертируемые запросы.

Конвертируемые запросы – это запросы, по которым пользователи посещают сайт, «кликают» по баннерам, заказывают товар и т. д.

Внутренняя оптимизация сайта – это действия, направленные на изменение содержимого сайта с целью лучшего его индексирования поисковыми системами; приведение страниц сайта к такому виду, который «понравится» поисковым системам.

Внешняя оптимизация сайта – это комплекс мер, направленных на продвижение ресурса в выдаче поисковых систем по ключевым запросам путем размещения ссылок на сайт на других ресурсах в Интернете. Внешняя оптимизация сайта должна проводиться только после завершения всех работ по внутренней оптимизации.

3. Контекстная и контекстно-медийная реклама.

Контекстная реклама – отображение в верхней, нижней и правой части выдачи поисковых систем коротких текстовых объявлений, соответствующих тематике запроса пользователя.

Контекстная реклама действует избирательно, и объявления видят только заинтересованные пользователи в товаре или услугах. Коммерческие сообщения размещаются на страницах поисковых систем или сайта, тематика которого полностью соответствует веб-ресурсу.

Выделяют два типа контекстных объявлений:

Поисковая контекстная реклама – демонстрация рекламных объявлений в результатах выдачи поиска по Интернету (или по сайту) в ответ на запрос пользователя в поисковой системе.

Тематическая контекстная реклама – демонстрация рекламных объявлений на страницах сайтов, входящих в рекламную сеть, тематика которых соответствует интересам пользователя.

Преимущества контекстной рекламы:

- целенаправленное обращение к аудитории, высокая эффективность в узких нишах;

- рекламные объявления видят только те пользователи, которые действительно заинтересованы в ваших услугах или товарах; контекстная реклама работает с уже сформированным спросом и поэтому обладает высокой эффективностью;

- точечное привлечение на сайт клиентов на основе выбранных приоритетов, находящихся в сфере интересов бизнеса;

- грамотная настройка позволяет с максимальной точностью выбрать географические регионы, время и дни показа объявлений выбранной по демографическим признакам аудитории;

- оплата результата;

- оплата происходит за реальные переходы по объявлениям на сайт заинтересованных посетителей;

- точечное измерение результатов;

- эффект от контекстной рекламы можно измерить с помощью специальных инструментов;

- быстрый старт и мгновенный эффект;

- идеальное средство, когда нужны быстрые результаты (настроить и запустить рекламную кампанию можно в течение 1–2 дней, в некоторых системах контекстной рекламы для запуска объявлений даже не нужен свой сайт);

- гибкость бюджета и низкая стоимость объявления;

- работать можно с любыми располагаемыми средствами (процентное соотношение расходов на рекламу реализуемых товаров (услуг) можно устанавливать в зависимости от приоритетности направлений бизнеса);

- контекстная реклама не раздражает пользователей;

- оптимизация в реальном времени.

4. Продвижение в социальных медиа (SMM и SMO).

SMM (Social Media Marketing) – это комплекс мер по продвижению веб-ресурса в социальных медиа. При помощи инструментов SMM на сайт привлекается прямой пользовательский трафик в обход поисковых систем.

SMO (Social Media Optimization – социальная оптимизация) – это группа работ, проводимых на продвигаемом сайте, направленных на привлечение внимания пользователей с социальных сетей.

5. Прямой маркетинг и использование email, RSS и т. п.

Под прямым маркетингом принято понимать один из типов маркетинговой коммуникации, направленный на персональное общение с клиентами и потенциальной аудиторией.

Прямой маркетинг (директ-маркетинг) в сети Интернет может быть осуществлен путем рассылок сообщений пользователям определенной целевой аудитории посредством email и RSS (Really Simple Syndication – очень простой сбор сводной информации), онлайн-консультанта.

Основное их назначение – диалог с покупателем. Преимущества прямого маркетинга в Интернете по сравнению с прямым маркетингом:

- снижение временных и финансовых затрат;
- получение адресатом информации в самые кратчайшие сроки;
- возможность обратной связи с получателем.

6. Вирусный маркетинг.

Вирусный маркетинг – метод «партизанского» маркетинга, при котором товар, услуга или их реклама так влияют на человека, что он «заражается» идеей распространения этого продукта и сам становится активным ее рекламоносителем. Это та идея, о которой люди сами добровольно рассказывают друзьям.

32.3. Email-маркетинг

На механизм электронной почты опираются многие популярные средства вещания в Интернете. Сюда входят списки рассылки, дискуссионные листы и индивидуальные почтовые сообщения. При умелом использовании email может дать вам еще один эффективный инструмент продвижения вашей компании/веб-сервера в Интернете.

Преимущества email рекламы очевидны:

- 1) электронная почта есть практически у всех пользователей сети Интернет;
- 2) email представляет собой push-технология вещания, работает напрямую и достигает конкретно нужного вам пользователя;
- 3) дает возможность персонифицированного обращения;
- 4) благодаря четкому тематическому делению списков рассылок и дискуссионных листов вы можете воздействовать именно на интересующую вас целевую аудиторию;
- 5) интересное с точки зрения получателя сообщение может быть распространено среди его коллег и знакомых;
- 6) многие западные эксперты сходятся во мнении, что отклик на правильно размещенную рекламу в email выше, чем отклик баннеров, и что самое главное, выше качество переходов на сайт рекламодателя – больше «правильных» посетителей;
- 7) сейчас, когда большинство людей используют почтовые клиенты, поддерживающие формат HTML-писем, для рекламодателя стало возможным размещение не только текстовой, но и графической рекламы (в частности, баннеров), а также учет ее эффективности (т. е. стало возможным отслеживать количество переходов на сайт рекламодателя по ссылке в письме).

Вопросы для повторения и углубления темы

1. Какова основная цель интернет-маркетинга?
2. Что такое контекстная реклама?
3. Что такое SMM и SMO?

ТЕМА 33. ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

33.1. Понятие социальной сети

Маркетинг в социальных сетях включает в себя множество методов работы. Самые популярные из них – это построение сообществ бренда (создание представительств компании в социальных медиа), работа с блогосферой, репутационный менеджмент, персональный брендинг и нестандартное SMM-продвижение. Каждая конкретная социальная сеть предоставляет свои инструменты продвижения: одни из них лежат на поверхности, а для доступа к другим необходимо приложить усилия; одни инструменты появляются по мере развития сети, другие исчезают. Продвижение в социальных сетях позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена, и находить наиболее подходящие способы коммуникации с ней, при этом в наименьшей степени затрагивая незаинтересованных в этой рекламе людей, что благоприятно сказывается на репутации компании, а также на ее продажах и спросе соответственно.

У социальных сетей есть целый ряд преимуществ как перед другими инструментами онлайн-маркетинга (поисковой оптимизацией, контекстной и баннерной рекламой), так и перед традиционными рекламными инструментами (телевизионной и наружной рекламой, VTL, product placement).

Первое преимущество – «сарафанное радио», когда пользователи склонны делиться интересной им информацией со своим окружением. Существует два основных подхода к принципу «сарафанного радио» в социальных сетях:

1) межпрофильное распространение: пользователь адресно отправляет информацию о продукте либо ссылку на связанный с ним контент (что встречается чаще) одному или нескольким людям из своего окружения;

2) социальное распространение: пользователь с помощью встроенных механизмов социальных сетей («поделиться» в Facebook и «ВКонтакте», Retweet в Twitter) «расшаривает» понравившийся ему контент для всей своей аудитории.

Второй подход с маркетинговой точки зрения эффективнее, поскольку позволяет охватить гораздо более широкую аудиторию.

Вторым ключевым преимуществом социальных сетей являются максимальные возможности для таргетинга аудитории (т. е. фокусировки рекламной кампании на конкретный сегмент целевой аудитории). Фактически вы можете фокусировать кампанию настолько глубоко, насколько сочтете нужным. Пользователи уже сами зарегистрировались в социальных сетях и сообщили о себе максимум сведений. В результате вы имеете значительно больше информации, чем в случае с другими маркетинговыми инструментами, и это дает возможность работать только с теми пользователями, которые максимально соответствуют вашему представлению о целевой аудитории.

Третье преимущество – нерекламный формат. Интернет – одна из наиболее агрессивных сред с точки зрения рекламы. В конечном результате мозг постепенно вырабатывает специальные антирекламные фильтры: человек, который проводит много времени в сети, просто не замечает участки страниц, где размещаются баннеры. В результате все это сказывается на эффективности рекламы, но вот в случае с социальными сетями антирекламные фильтры не включаются. В SMM не используется рекламный формат, основной механизм взаимодействия – это общение на актуальные для пользователя темы и распространение интересного для него контента.

Последнее и ключевое преимущество – интерактивное взаимодействие. Пользователи могут высказывать свое мнение, спрашивать, участвовать в опросах, происходит более глубокое взаимодействие с целевой аудиторией, нежели в случае с традиционной рекламой, а значит, и результат получается намного эффективнее.

Многие считают, что реклама в социальных сетях не выгодна и не имеет смысла, потому что социальные сети созданы не для покупок, а для общения. Разумеется, люди приходят туда не для шопинга, однако пользователи восприимчивы к интересной для них информации и, вступая в различные сообщества, они фактически остаются с компанией на постоянной связи: они читают новости, узнают про различные акции и распродажи, не утруждаясь. Если взаимодействие верно спланировать и реализовать, то участники сообщества постепенно будут становиться ближе к принятию решения о покупке. Аудитория социальных сетей разнообразна: с точки зрения возраста, уровня дохода, профессии и образования, места жительства. Социальные сети представляют собой некий срез населения, и в той или иной мере там представлены все основные демографические кластеры, поэтому любая компания сможет найти там свою целевую аудиторию.

Социальная сеть – это онлайн-среда, объединяющая людей по интересам, представляющая совокупность бесплатных средств распространения информации, которая строится в Интернете усилиями индивидуальных пользователей и компаний. Сюда приходят, чтобы обсуждать и комментировать самые разные темы и события. Яркие примеры – LinkedIn, Facebook, MySpace, Gather, BlackPlanet, V Kontakte, Odnoklassniki. Это новые стратегические инструменты, открывающие невиданные возможности для влияния на формирование общественного мнения ежечасно, если не ежеминутно.

Среди них можно выделить следующие категории.

Ранжирующие агрегаторы – популярные поисковые машины, например Google, Yahoo!, Ask, LiveInternet, Yandex, которые составляют и упорядочивают перечни сайтов с лучшими продуктами и/или сервисами.

Блоги – онлайн-журналы. Блоги бывают индивидуальные и корпоративные. Кроме того, существуют и специальные сайты для размещения блогов –

Blogger, BlogHer (для женщин), Weblog, Tumblr, Livejournal и др. Не так давно возникли микроблоги, наиболее популярным представителем которых стал «Твиттер» (Twitter), позволяющий пользователям обмениваться короткими текстовыми сообщениями (до 140 символов).

Тематические электронные сообщества – сообщества, которые, как правило, поддерживаются в рекламных целях. Среди сообществ бизнес-тематики можно назвать десятки так или иначе связанных с IBM, например: сообщество стажеров IBM, сообщества для обсуждения всевозможных продуктов и услуг компании. Есть сообщества для врачей Setmo и общественный сервис PatientsLikeMe, где пользователи делятся полезными сведениями о методах лечения различных заболеваний. Имеются и сообщества любителей спорта, скажем, KayakMind – для байдарочников и каноистов. Особенно быстро растет число сообществ, доступ к которым защищен паролем.

Социальные объединения – онлайн-сервисы, с помощью которых общаются люди со схожими интересами, здесь обсуждают то, что тревожит, волнует, здесь есть возможности высказать свои идеи и мысли, дать выход чувствам. Например, социальный сервер Dopplr, предназначенный для путешественников и людей, часто разъезжающих по делам службы.

32.2. План маркетинга в социальной сети

Интернет-пользователей также следует классифицировать по функциональному назначению на отдельные группы, целевые аудитории:

- 1) клиенты (потенциальные, действующие);
- 2) бизнес-партнеры, контрагенты;
- 3) электронные и печатные СМИ;
- 4) конкуренты;
- 5) акционеры, инвесторы;
- 6) соискатели работы;
- 7) собственные сотрудники;
- 8) органы власти и управления;
- 9) общественные организации и др.

Задача службы маркетинга – описать структуру целевой аудитории компании и понять, какие сообщения должны получать все ее участники (например, как будет подана информация потенциальным клиентам или что должны прочитать о компании соискатели работы и т. д.).

Типовой план маркетинга в социальной сети должен содержать следующие этапы:

1. Изучение социальной онлайн-среды. В социальных медиа в Интернете необходимо выявить наиболее авторитетные онлайн-сообщества, влияющие на мнения в социальной сети. Какие из них наиболее многочисленные? Какова их

тематическая направленность? Что представляет собой наиболее значимый контент? Требуется отследить разговоры о нем в блогосфере – отзывы блогеров, отраслевых аналитиков, авторов, пишущих на темы, связанные с продукцией компании. Что они говорят о компании в целом, ее продукции и ее главных конкурентах? Какие бренды вызывают больше всего разговоров и какие именно темы чаще всего обсуждаются в электронных сообществах?

2. Выявление наиболее авторитетных онлайн-сообществ. Необходимо выявить их численность, тематическую направленность, состав значимого контента. Отследить разговоры о нем в блогосфере – отзывы блогеров, отраслевых аналитиков, авторов. Выявить характер и состав разговоров о компании в целом, ее продукции и ее главных конкурентах, какие бренды вызывают больше всего разговоров и какие именно темы чаще всего обсуждаются в электронных сообществах.

3. Поиск поддержки авторитетных пользователей. Чтобы сформировать онлайн-сообщество, надо заручиться поддержкой группы людей, которые составят его костяк, – это должны быть те, кто хочет обсуждать компанию, ее продукты или услуги, ее действия и избранный ею курс.

4. Оценка и выбор подходящей платформы для компании. На этом этапе необходимо решить, какого типа платформы более всего подходят для реализации маркетинговых целей компании. Это могут быть блоги, электронные сообщества, социальные объединения или их комбинация. Дополнительно нужно определить предпочтительные поисковые инструменты, способ восприятия контента – чтение, прослушивание подкастов, просмотр видео или изображений, частоту обновления контента (ежемесячную, еженедельную, ежедневную или более частую), степень вовлеченности – желание редактировать, комментировать, добавлять собственный материал.

5. Вовлечение и повышение заинтересованности. Активность и заинтересованность аудитории напрямую зависят от качества контента. Маркетолог должен решить, как создать настолько значимый контент, чтобы он постоянно привлекал внимание людей, побуждал их присоединиться к сообществу, участвовать в обсуждениях и оставлять свои комментарии; как добиться оптимального сочетания профессионального контента, как потребительского, так и предложенного компанией, чтобы ваше сообщество притягивало и удерживало участников. Иными словами, на этом этапе необходимо инициировать, а потом постоянно подпитывать диалоги в сообществе.

6. Оценка результатов. На данном этапе нужно определить показатели, по которым будет происходить оценка результатов деятельности в социальной среде.

7. Продвижение сообщества. Большинство сайтов в Интернете нуждается в продвижении. Поэтому маркетологам следует установить связи с другими сооб-

ществами. Нужно задействовать все социальные медиа, чтобы заставить народ разговаривать, чтобы к вам возвращались в надежде продолжить обсуждение и скачать что-нибудь новое. Наряду с этим следует продолжать традиционное рекламирование, как если бы не было своего онлайн-общества.

8. Совершенствование сообщества. Оно должно стать еще лучше. Сайт должен повышать удобство пользования, дружелюбность, полезность для пользователя и пр.

32.3. Виды и инструменты поискового маркетинга

Проводя рекламную кампанию в поисковых системах, надо четко выделить «свою» аудиторию, определить ее методы поиска товара в Интернете, сформировать набор ключевых фраз, которые описывают спрос основного ядра аудитории.

Основные инструменты специалиста по поисковому маркетингу:

I. Контекстная реклама – платное объявление (графический баннер, текстовое объявление, ссылка, flash-ролик и т. д.), показываемое в ответ на запрос пользователя, который он задает в поисковой системе. Это самый популярный сегодня инструмент, имеющий свои преимущества и недостатки.

Плюсы:

- 1) точный таргетинг;
- 2) мгновенная видимость в выдаче поисковой системы;
- 3) возможность оперативного управления рекламным сообщением и быстрота нацеливания на определенные группы;
- 4) средние бюджеты и низкая стоимость входа.

Минусы:

- 1) сравнительно низкая «кликабельность» рекламных объявлений;
- 2) сильное присутствие «рекламного» эффекта;
- 3) аукционная система формирования стоимости.

Рекомендации к использованию:

- 1) оказывает существенную поддержку кратковременным проектам и акциям;
- 2) позволяет быстро обращаться к любой по объему целевой аудитории;
- 3) помогает преодолеть «провал» начального периода поискового продвижения сайта.

II. Поисковое продвижение – действия, направленные на попадание ссылки на сайт по определенному запросу в органичную выдачу поисковой системы. Поисковая система показывает результаты выдачи (ответ на запрос пользователя) в определенном порядке независимо и релевантно (т. е. органично, а не в связи с чьим-то внешним искусственным вмешательством), в соответствии с собственным внутренним алгоритмом.

Принципы функционирования поисковых систем предусматривают тот факт, что нельзя заплатить поисковой системе за то, что она покажет сайт заказчи-

ка выше сайта конкурентов в своей стандартной выдаче (не в контекстной рекламе). Однако сегодня процветает бизнес, называемый на западе SEO (Search Engine Optimization), поисковая оптимизация – действия, направленные на максимизацию релевантности целевого сайта в выдаче поисковой системы с точки зрения поискового робота.

Плюсы:

- 1) очень точный таргетинг (аналогичный контекстной рекламе);
- 2) обращение к активно ищущей аудитории;
- 3) самая высокая «кликабельность» (сравнительно с другими источниками поискового трафика);
- 4) долговременный эффект (некоторое время после прекращения продвижения сайт еще находится в выдаче поисковых систем, что приводит к остаточному эффекту бесплатной рекламы);
- 5) отсутствие негативного «рекламного» эффекта (пользователь считает, что попал на ваш сайт лишь благодаря своим стараниям);
- 6) сравнительно невысокие бюджеты;
- 7) высокая конвертация посетителей в контакты.

Минусы:

- 1) необходимость дорабатывать интернет-сайт под требования поисковых систем;
- 2) существенный срок, нужный для достижения устойчивых результатов;
- 3) высокая зависимость результатов от трех лиц (изменения в поисковых системах, работа хостинг-провайдера, изменения продвигаемого сайта).

Рекомендации к использованию:

- 1) оказывает существенную поддержку при долговременных задачах обеспечения продаж;
- 2) очень эффективное средство обеспечения быстрого притока посетителей к большим сайтам (интернет-магазины, контент-ресурсы).

III. Партнерские программы – размещение рекламного объявления в Интернете на сайтах и страницах, тематически схожих с тематикой рекламного объявления. Сущность партнерской системы проста: владелец площадки (веб-сайта) предоставляет возможность рекламной системе разместить у себя на страницах объявления, а взамен получает процент от продаж рекламы. Владелец сайта избавлен от «головной боли» искать рекламодателя и осуществлять с ним транзакции, это берет на себя посредник, т. е. рекламная сеть. Поисковые системы, обладая развитыми инструментами тематического таргетинга, получили серьезное преимущество, поскольку их объявления автоматически показываются на связанных по смыслу тематических страницах, что влечет за собой существенное увели-

чение «кликов» и, как следствие, – доходов от рекламы как у них, так и у их партнеров.

Плюсы:

- 1) самая низкая средняя стоимость за переход;
- 2) возможность широкого охвата аудитории за счет использования большого количества площадок;
- 3) мгновенная видимость объявления на множестве сайтов сразу после размещения;
- 4) возможность оперативного управления рекламным сообщением и быстрого нацеливания на определенные группы.

Минусы:

- 1) слабые возможности таргетинга в большинстве систем, часто нельзя выбрать конкретные площадки, на которых хотелось бы показывать объявления;
- 2) меньшая вовлеченность посетителей ввиду высокого рекламного эффекта.

Рекомендации к использованию:

- 1) оказывает существенную поддержку в условиях, когда классическая контекстная реклама и поисковое продвижение исчерпали свои ресурсы, позволяет несколько раз направить одних и тех же посетителей на ваш сайт, что увеличивает число контактов с рекламным носителем;
- 2) очень эффективное средство обеспечения быстрого притока посетителей к большим веб-сайтам (интернет-магазины, контент-ресурсы).

Вопросы для повторения и углубления темы

1. Перечислите этапы маркетинга в социальных сетях.
2. Когда следует использовать поисковое продвижение?
3. Когда следует использовать партнерские программы?

ТЕМА 34. МОБИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

34.1. Использование мобильных средств для продвижения товара

В условиях рыночной конкуренции, чтобы поддерживать объем продаж продукции на определенном уровне, компании вынуждены прибегать к рекламе и продвижению своего товара. Одним из действующих методов считают мобильный маркетинг, который предполагает использование для раскрутки средств сотовой связи. Реклама по мобильному телефону позволяет потенциальному покупателю получить информацию о продукции благодаря SMS, MMS, WAP, IVR. Достаточно распространилась реклама через приложения на базе технологии JAVA, что предназначена для создания разных приложений и программ, в том числе и для сотовых устройств.

К основным преимуществам такого **мобильного маркетинга** относят:

- к графической и видеоинформации не выдвигаются требования по длине;
- есть возможность анкетирования абонента;
- можно собрать дополнительные данные для маркетинговых исследований, например информацию о языке пользователя и его месторасположении.

Но, несмотря на эти преимущества, продвижение через приложения все же имеет один весомый недостаток – незначительная целевая аудитория, что гораздо меньше аудитории, на которую направлена, например, SMS-рассылка. Это связано с тем фактором, что не все сотовые поддерживают мобильные приложения и абсолютно не все абоненты, которые имеют данную услугу, ее используют.

Для распространения рекламной информации через мобильные каналы используются базы телефонных номеров, которые получаются несколькими путями. Законным – когда адресат сам дает согласие на рассылку ему рекламных SMS-сообщений. Незаконным – когда происходит рассылка спам-сообщений. В Европе существуют законодательные барьеры, препятствующие навязчивой интернет-рекламе и являющиеся уголовно наказуемыми. Но в России действия спаммеров относятся к мобильному мошенничеству с недостаточно строгим наказанием в виде условной судимости и подпадают под действие законов «О связи», «О защите персональных данных» и «О рекламе». Чаще всего телефонные базы формируются при покупках клиентов, когда они, оформляя подарочные, накопительные и бонусные карты, подписывают соответствующие документы. Также широко используются короткие номера, на которые клиенты звонят и пишут SMS с целью получения новостей о скидках, акциях, о проведении мероприятий, получения ответа на вопросы и пр. Целевая аудитория часто лояльно относится к мобильному способу получения информации, тем более, что с развитием технологий увеличилось количество каналов, используемых мобильным маркетингом.

34.2. Механизмы и технологии мобильного маркетинга

Основные технологии, используемые в мобильном маркетинге:

- 1) голосовые сообщения;
- 2) SMS-рассылки;
- 3) MMS-рассылки (представляют собой текстовые или мультимедийные сообщения, с возможностью использовать фото, видео, музыку, ссылки и пр.);
- 4) wap, gprs, edge и другие технологии, доступные для получения информации из Интернета с мобильного телефона;
- 5) IVR – голосовое меню, позволяющее позвонившему, общаясь с автоинформатором, получить информацию по интересующим вопросам, сделать заказ, узнать об акциях, скидках, мероприятиях и пр.;
- 6) технологии для создания приложений под соответствующие мобильные платформы (Android, iPhone, Windows Mobile и др.);

7) ICB (Interactive Cell Broadcast) – рассылка интерактивных (кликабельных) сообщений-тизеров на все абонентские терминалы, находящиеся в зоне действия базовых станций. Технология лежит в основе сервисов «Хамелеон» (Билайн), «Калейдоскоп» (МегаФон) и «МТС-новости» (российский оператор МТС), используется МЧС в целях массового оповещения;

8) ICB+ (Salute) – технологическое решение, позволяющее, как и ICB, отправлять тизеры на мобильные терминалы абонентов; в отличие от интерактивного вещания ICB+ работает как со специального апплета на SIM-карте, так и без него, предоставляет возможности персонализации и таргетинга, взаимодействуя с каждым абонентом персонально, а не со всеми номерами в зоне покрытия станции.

Технология ICB+ также позволяет операторам самостоятельно конструировать интерактивные пользовательские сервисы. В настоящее время ICB+ находится в коммерческой эксплуатации белорусского мобильного оператора МТС (сервис «Будь в курсе»).

Главной задачей мобильного маркетинга продолжает оставаться привлечение платежеспособного клиента, заинтересованного в покупке товаров и услуг. Комплексное использование имеющихся технологий, разумное привлечение и разработка новых каналов распространения рекламной информации ведут к успешному маркетингу, а значит, к законному повышению доходов компании.

Один из самых распространенных и действенных способов продвижения товаров – предложение услуг в мобильном маркетинге. SMS-маркетинг опирается на рассылку коротких текстовых сообщений по инициативе потребителя («pull-маркетинг») или по инициативе компании-рекламодателя («push-маркетинг»). В первом варианте потребитель, заинтересованный рекламой в СМИ, первым отправляет сообщение на короткий номер и получает ответное рекламное сообщение. Когда же инициатива отправки SMS-сообщения принадлежит рекламодателю, происходит рассылка информации по базе данных телефонов клиентов.

SMS-рассылки делятся на транзакционные, сервисные и рекламные. Первые два типа – являются реакцией на какое-либо действие, совершенное пользователем. Третий тип рассылается по инициативе рекламодателя и в его интересах.

Транзакционные сообщения – это уведомления от банков и платежных систем о передвижении денежных средств абонента (пополнение счета, списание, остаток и пр.).

Сервисные sms – это сообщения, уведомляющие о каких-либо изменениях, как правило, после совершенной клиентом активных действий. Например, изменение статуса заказа в интернет-магазине (получен, отправлен, доставлен), начисление или списание бонусных баллов, подача машины такси, изменения в бронировании и пр. Сервисные sms могут носить предупреждающий характер, например, напоминания о записи к врачу или о приближающемся окончании срока страхового полиса.

Рекламные сообщения – sms, отправляемые по инициативе рекламодателя в его интересах и с целью продвижения какого-либо товара или услуги. Например, информация о скидках и специальных предложениях, распродаже или появлении новых продуктов.

Важно не путать рекламные sms со спамом. Требования законодательства обязывают организаторов sms-рассылок предварительно получить согласие абонентов на получение рассылок, однозначно идентифицировать абонента и предоставить ему возможность отписаться от получения рассылок в дальнейшем. Применение MMS-маркетинга (Multimedia messaging service), т. е. сервиса мультимедийных сообщений, позволяет повысить эффективность отправленного сообщения. Клиент компании видит не только текстовую составляющую, но и способен услышать звуковое сопровождение, увидеть видео и фотографические изображения. При использовании MMS-рассылок возникает ряд преград. Часть целевой аудитории не подключает соответствующую услугу сотового оператора связи или их мобильное устройство не поддерживает ее подключение. Часто посредством MMS-рассылок производятся мошеннические действия, что влияет на настороженное отношение получателей к подобным сообщениям. Все это снижает эффективность данного способа продвижения товаров и услуг.

34.3. Мобильный bluetooth-маркетинг

Это новый и эффективный способ продвижения товаров и услуг. Появился он в 2003 г., а активно стал развиваться с массовым ростом числа bluetooth-устройств у конечных потребителей.

Bluetooth-маркетинг можно считать результатом эволюции direct-маркетинга, от которого он позаимствовал основные принципы, изменился лишь способ доставки информации получателям. Доставка сообщений происходит с помощью специального программного обеспечения или аппаратных средств на любые bluetooth-поддерживающие устройства. При этом получатель сообщения имеет возможность отказаться от его приема либо вообще отключить прием каких-либо сообщений. Таким образом, сообщения доставляются только пользователям давшим на это согласие, и это не является навязчивой рекламой, как спам и SMS-рассылки.

Главной особенностью bluetooth-маркетинга является ограниченность зоны доступа к пользователям. Так, в обычных условиях bluetooth-устройства передают информацию на расстояние не более 100 м. Это ограничивает повсеместное применение данной технологии и делает ее наиболее применимой в больших супермаркетах, банках, бизнес-центрах, ночных клубах, а также в местах, где наблюдается большое скопление людей на небольших расстояниях: выставочные центры, концертные залы, стадионы. Однако при использовании специальных антенн-усилителей зону доступа можно расширить до 30 км. А это означает, что приме-

нять bluetooth-маркетинг можно на значительных территориях, охватывающих районы и целые города.

Что касается популярности данной технологии, она уже активно используется в США и странах Евросоюза. Так, согласно исследованиям, в Англии ежедневно отправляется более 2,4 млн рекламных bluetooth-сообщений.

Существует два основных способа отправки bluetooth-сообщений:

- с использованием специальных аппаратных устройств, которые состоят из bluetooth-передатчика и модуля загрузки/отправки сообщений;
- с использованием специального программного обеспечения (ПО), которое для отправки сообщений использует встроенный или подключенный к ПК bluetooth-передатчик.

Вопросы для повторения и углубления темы

1. Перечислите основные преимущества мобильного маркетинга.
2. Назовите основные технологии, используемые в мобильном маркетинге.
3. Что такое bluetooth-маркетинг? Где он используется?

Практические задания

Задание 1

Проведите аудит сайта белорусского предприятия.

Задание 2

Разработайте мероприятия по продвижению своей специальности на форумах, в блогах и социальных сетях.

Задание 3

Составьте список показателей, позволяющих оценить эффективность таких мероприятий по стимулированию сбыта, как:

- а) скидки на шоколадные конфеты в коробках;
- б) дегустация молочного йогурта;
- в) купоны в газетах, позволяющие получить 5%-ю скидку при заказе очков.

Составьте рекомендации по графику и методам сбора информации для определения значений составленного списка показателей.

Задание 4

Предложите возможности использования мобильных средств для продвижения следующих товаров: модная одежда; бытовая техника; салон красоты.

Задание 5

При недостаточном объеме рекламного бюджета его эффект, выражающийся в объеме продаж, близок к нулю. Вместе с тем существует определенный максимальный предел количественного воздействия рекламоносителей на потребителей, после которого его эффективность снижается. Прокомментируйте данное заявление.

Библиотека БГУИР

РАЗДЕЛ 10. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ

ТЕМА 35. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОММУНИКАЦИЙ В МАРКЕТИНГЕ

35.1. Информационное обеспечение коммуникаций в маркетинге

Информация (от лат. – «сообщение о чем-либо») – совокупность знаний о фактических данных и зависимостях между ними. Основой информации является сообщение – форма представления информации в виде речи, текста, изображения, цифровых данных, графиков, таблиц и др. (табл. 35.1). До потребителей различные информационные потоки доводятся при помощи формальных и неформальных каналов.

Неформальные каналы устанавливаются между отправителем и потребителем информации непосредственно (переписка посредством почтовой связи («директ-мэйл»), личные беседы, телефон-маркетинг и др.)

Формальные каналы функционируют посредством соответствующих субъектов рынка (информационные службы, система печатных изданий, теле- и радиовещания, кино-, видеосъемка и др.).

Таблица 35.1

Формы передачи информации

Словесная информация	Передача информации на языке, понятном для большинства жителей страны, или на нескольких языках
Цифровая информация	Дополняет словесную, делает ее более достоверной, лаконичной, четкой
Изобразительная информация	Графическое изображение товара, фотографии, открытки, рисунки и др., которое позволяет зрительно получить и эмоционально воспринять сведения о товаре, придает информации четкость, лаконичность, наглядность
Информация в виде символики	Сведения о товаре, передаваемые с помощью информационных знаков или символов, способствуя идентификации продукта или его свойств

Наиболее важной для потребителя является товарная информация (табл. 35.2, 35.3).

Таблица 35.2

Классификация товарной информации

Основополагающая товарная информация	Интегрирует в себе основные сведения о товаре, предназначенные для всех субъектов рынка с фиксацией наименований товаров, сортов, масс брутто, нетто, дат выпуска, наименований производителей, сроков хранения или годности, способов использования
Коммерческая товарная информация	Включает сведения о товаре, дополняющие основную информацию и предназначенные для поставщиков и посредников-продавцов: данные о предприятии-изготовителе, посреднике, нормативные документы о качестве, товарной номенклатуре, ассортиментные номера и др.
Потребительская товарная информация	Содержит сведения о товаре, предназначенные для создания потребительских предпочтений, показывающие выгоды от применения конкретного товара, адресованные потребителям: потребительская ценность товара, состав, функциональное назначение, способы использования и эксплуатации, безопасность применения и потребления, надежность.

Таблица 35.3

Основные требования к товарной информации

Достоверность	Подтверждается маркировкой и сертификацией на упаковке товара
Доступность	Связана с принципом информационной открытости сведений о товаре и включает в себя языковую доступность (должна быть понятна, передаваться на языке, понятном основной части потребителей, пользующихся товаром, в ней должны использоваться общепринятые и стандартизированные символы)
Достаточность	Форма рациональной информационной насыщенности, исключающей как неполную, так и излишнюю информацию, дублирующую основную и не представляющую интереса для пользователей

35.2. Роль корпоративной информационной системы в развитии маркетинговых коммуникаций

Создание корпоративной информационной системы организации обеспечивает поддержку ее бизнес-деятельности, в том числе и маркетинговой, предоставляя:

- 1) информацию, необходимую для принятия маркетинговых решений;
- 2) инфраструктуру для реализации товаров и услуг новыми коммуникационными способами.

Данная система помогает осуществлять маркетинговую деятельность и управление ею по следующим направлениям:

- 1) поиск поставщиков, продавцов, инвесторов;
- 2) проведение маркетинговых (коммуникационных) исследований;

- 3) координация и контроль бизнес-процессов в организации;
- 4) обработка данных в реальном времени;
- 5) обеспечение прямого доступа к данным;
- 6) снижение издержек за счет оптимизации внутренних бизнес-процессов, их автоматизации;
- 7) оказание услуг в процессах поиска, подбора, хранения, передачи, преобразования и использования информации в соответствии с запросами клиентов.

К задачам непосредственно информационной маркетинговой системы относятся:

- прием и первичная обработка информации, поступающей из внешней среды и управляемой системы, ее группировка, сортировка, проверка на полноту и достоверность;
- обработка полученной информации на основе имеющихся алгоритмов и пакетов прикладных программ, решения управленческих и маркетинговых задач, получение отчетов, сводных данных, визуализация информации в виде рисунков, графиков, таблиц, диаграмм, выдача информации по запросам или в пакетном режиме в установленные сроки для принятия управленческих решений;
- хранение информации в виде информационных массивов, поиск и выдача информации для дальнейшей обработки;
- передача кодированной информации потребителям с целью создания, поддержания и изменения отношения целевой аудитории в организации к ее продуктам.

Вопросы для повторения и углубления темы

1. Что такое формальные каналы и неформальные каналы передачи информации?
2. Какие требования предъявляются к товарной информации?
3. Перечислите задачи информационной маркетинговой системы.

ТЕМА 36. ПЛАНИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ КОММУНИКАЦИЙ

36.1. Понятие глобальных маркетинговых коммуникаций

Планирование системы маркетинговых коммуникаций – одна из функций управления коммуникационной политикой организации, которая призвана установить совокупность мероприятий, обеспечивающих достижение определенных целей и задач продвижения.

При планировании системы маркетинговых коммуникаций заблаговременно учитывается:

- 1) что надо делать и что для этого нужно;
- 2) когда необходимо сделать;
- 3) кто будет делать и кто будет отвечать за полученный результат.

Планирование системы маркетинговых коммуникаций дает возможность учесть все вопросы, связанные с реализацией возможностей инструментов системы маркетинговых коммуникаций, и свести к минимуму будущие риски реализации коммуникационной политики. Исходя из этого целью планирования системы маркетинговых коммуникаций является обеспечение достижения целей маркетинговой деятельности организации в области политики продвижения.

В зависимости от того, за какой период предполагается достичь те или иные цели коммуникационной политики, выделяют:

- 1) долгосрочный (стратегический) план;
- 2) текущие планы (тактический и оперативный);
- 3) проекты.

Как правило, планирование системы маркетинговых коммуникаций ведется на стратегическом и оперативном уровне.

В связи с глобализацией экономики в современной практике планирования маркетинговых коммуникаций выделяют три типа глобальных маркетинговых коммуникаций: централизованная (стандартизированная), децентрализованная (адаптированная) и смешанная.

Централизованные глобальные маркетинговые коммуникации разрабатываются из центра штаб-квартиры организации, являются стандартными для всех стран. Например, реклама Coca-Cola. Продуманный логотип и унифицированный имидж бренда хорошо подходит ко многим странам мира, и в них заинтересованы рекламные масс-медиа.

Децентрализованные глобальные маркетинговые коммуникации разрабатываются и реализуются каждой местной структурой или ее агентством применительно к локальному рынку. В них продукция одной и той же компании рекламируется разнообразными способами с учетом специфики местных особенностей. Децентрализованная стратегия имеет большой затратный механизм, разрушает единый корпоративный стиль, но при этом сохраняет инициативу и творческий подход ее создателей и позволяет увеличивать сбыт продукции в несколько раз.

Смешанные глобальные маркетинговые коммуникации – это маркетинговые коммуникации с элементами стандартизации и адаптации. Например, реклама Coca-Cola разработала один и тот же рекламный сюжет с одними и теми же участниками, но в США они играют в бейсбол, во Франции – в футбол и т. д.

36.2. Механизм планирования системы маркетинговых коммуникаций

Механизм планирования системы маркетинговых коммуникаций включает:

- 1) определение целей и задач маркетинговых коммуникаций;
- 2) проведение ситуационного анализа маркетинговой среды;
- 3) выбор варианта коммуникационной стратегии;
- 4) разработку коммуникационной программы;

- 5) формирование бюджета;
- 6) оценку результатов планирования.

Этап 1. Определение целей и задач маркетинговых коммуникаций. При организации и проведении данного этапа необходимо ориентироваться на главные цели коммуникационной политики – сбытовую и коммуникационную и их интегрированность. В коммуникационные цели могут быть включены: совершенствование коммуникационных связей с постоянными клиентами; привлечение через инструменты маркетинговых коммуникаций новых клиентов; популяризация благоприятного имиджа организации, товар/услуги и др. Сбытовыми могут являться такие цели, как увеличение числа потребителей, «отвоеванных» у конкурентов; увеличение каналов распределения; увеличение продаж.

К задачам, помогающим в реализации поставленных целей, можно отнести:

- формирование внимания и заинтересованности потребителей в приобретении товара (услуги) на основе информирования о свойствах, достоинствах и выгодах товара/услуги;
- формирование желания, приобрести товар (услугу);
- побуждение потребителей совершить покупки;
- напоминание о товаре/услуге, месте его продажи.

Цели и задачи маркетинговых коммуникаций должны быть четко определены как по содержанию, так и во времени и пространстве.

Этап 2. Проведение ситуационного анализа. Проводится анализ маркетинговой среды на основе проведения PEST-анализа, SWOT-анализа, SNW-анализа. При проведении ситуационного анализа важно учитывать мнение коммерческого директора и его служб по вопросам развития системы маркетинговых коммуникаций; совокупное мнение работников сбыта; ожидаемые запросы потребителей и математические методы планирования.

Этап 3. Выбор варианта коммуникационной стратегии (с учетом ЖЦТ и ЖЦО). При планировании системы маркетинговых коммуникаций используют:

- 1) стратегию формирования спроса на новые товары;
- 2) стратегию стимулирования продаж;
- 3) стратегию формирования имиджа организации на существующем и новом рынках.

Все стратегии характеризуются следующими основными составляющими:

- 1) цель коммуникаций, определяемая целью конкретной маркетинговой стратегии;
- 2) определение комплекса маркетинговых коммуникаций, используемых в рамках конкретной стратегии;
- 3) определение конкретных коммуникационных констант (элементы фирменного стиля, корпоративные герои и т. п.);

4) определение организационных и финансовых элементов – сроки реализации, ответственные управляющие и исполнители, бюджет.

Этап 4. Разработка коммуникационной программы. В разделы программы коммуникации обязательно должны входить:

- 1) изучение целевого рынка;
- 2) цели и задачи СМК на целевом рынке;
- 3) стратегии коммуникации для целевых рынков;
- 4) коммуникационные элементы, каналы и инструменты их реализации;
- 5) финансовые затраты;
- 6) ответственные исполнители;
- 7) контроль над реализацией намеченных направлений и показателей.

Этап 5. Формирование бюджета коммуникаций. Выбирается один из методов, приведенных в табл. 36.1.

Таблица 36.1

Методы формирования бюджета коммуникаций

Метод	Сущность метода
Метод конкурентного паритета	Ассигнования устанавливаются на уровне аналогичного бюджета конкурентов, затраты на коммуникации сопоставляются с затратами ближайших конкурентов
Метод исчисления с учетом наличных средств	Организация может ассигновать столько средств, сколько имеется у нее в наличии
Метод фиксированного процента	Ассигнования на политику продвижения устанавливаются как соответствующий процент от прошлогодней или ожидаемой суммы продаж. Иногда указанный процент устанавливается к продажной цене единицы товара. При этом оговариваются затраты на коммуникационную политику, умноженные на единицу товара. Тогда общий бюджет на коммуникационную политику получается как произведение указанного числа на количество реализованного или планируемого к продаже товара
Метод соответствия целям и задачам организации	Сумма затрат, определенных по каждому мероприятию, дает размер бюджета. Если он не соответствует реальным возможностям организации, то иногда необходима корректировка тех или иных мероприятий
Метод максимального дохода	Ассигнования устанавливаются с учетом зависимости объема продаж и затраченных средств на рекламную деятельность. Оптимальные ассигнования устанавливаются путем установления такой зависимости и применения соответствующих математических расчетов

Этап 6. Оценка результатов планирования (дается оптимистичный, реалистичный или пессимистичный прогноз). На основе прогнозируемых результатов определяется показатель возврата вложенных инвестиций и прибыль, которую получит организация после реализации механизма системы.

Вопросы для повторения и углубления темы

1. Назовите три типа глобальных маркетинговых коммуникаций.
2. Что включает механизм планирования системы маркетинговых коммуникаций?
3. Что значит «метод фиксированного процента»?

ТЕМА 37. ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

37.1. Особенности управления мероприятиями по продвижению

Мероприятия по продвижению (имеются в виду прежде всего рекламные кампании) имеют признаки *проекта*, а именно:

- 1) у них есть определенные, известные исполнителям цели, которые могут быть нормализованы по SMART;
- 2) состоят из набора последовательных действий (мероприятий), каждое из которых можно определить как этап, имеющий входы и выходы;
- 3) используют как собственные ресурсы компании (персонал, финансы, помещения, технику и пр.), так и привлеченные (субподрядчики);
- 4) требуют координации ресурсов (сотрудников, подразделений, организаций);
- 5) имеют определенный бюджет.

Мероприятие по продвижению является процессом, состоящим из следующих этапов-подпроцессов:

- определение маркетинговой стратегии компании;
- формулирование маркетинговых целей;
- формулирование целей мероприятия по продвижению, в том числе поведенческих и коммуникативных;
- принятие решения о принципе формирования бюджета мероприятия по продвижению;
- определение целевой аудитории;
- позиционирование услуги (компании/бренда);
- определение рекламной концепции и креативной составляющей (идеи) планируемого мероприятия по продвижению;
- выбор каналов интегрированных маркетинговых коммуникаций, определение частот/размеров/продолжительностей выходов, объемов воздействия;

- определение и оптимизация бюджета;
- организация обратной связи и оценки результатов.

37.2. Методы оценки эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций

К основным методам оценки эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций относятся:

- 1) метод корреляции между объемом продаж и затратами на комплекс маркетинговых коммуникаций;
- 2) метод контактных аудиторий;
- 3) метод оценки эффективности по мероприятиям стимулирования сбыта;
- 4) метод определения степени осведомленности о фирме и ее товарах.

Самый примитивный расчет экономической эффективности рекламы: $\text{прибыль} - \text{средства, затраченные на рекламу} = \text{положительная величина}$.

Однако простой подсчет не всегда отражает действительную эффективность рекламного мероприятия, т. к. она тесно связана с целями, которые ставятся при проведении этого рекламного мероприятия и той суммой денежных средств, которые выделены на ее проведение. Если эти два понятия уравнивают друг друга, то реклама эффективна. Но фирма в определенный период времени может не ставить цели непосредственного получения прибыли, поэтому корреляцию между объемом продаж и затратами на комплекс маркетинговых коммуникаций можно проводить, если потребитель прошел через все стадии покупательской готовности. Определить, находится ли потребитель в конечной стадии предпочтения товара данной фирмы можно путем опроса.

Если в результате опроса получен положительный ответ, то следует детально разработать, кто и когда предоставляет информацию об объеме продаж после подачи рекламной информации.

Следующим шагом является отслеживание поступающей информации.

Соотношение этих интегралов будет экономической эффективностью комплекса маркетинговых коммуникаций по **методу корреляции** между объемом продаж и затратами на комплекс маркетинговых коммуникаций.

Рассмотрим второй метод – **метод контактных аудиторий**. Данный метод на практике реализуется следующим образом. Фирма скрывает часть информации о себе и о своих товарах, интригуя потенциального клиента и побуждая его обратиться за дополнительной информацией.

Фирма должна четко организовать работу диспетчеров, которые регистрируют:

- количество откликов;
- их характер;
- источник данной информации.

В результате экономическая эффективность будет представлять собой:

- количество откликов;
- размер контактной аудитории.

Размер контактной аудитории с тем или иным средством распространения рекламной информации можно найти в публикуемых отчетах рекламных агентств, таких как «Горстис», «Спарк» и т. д.

Метод оценки эффективности по мероприятиям стимулирования сбыта предполагает, что фирма для своей целевой аудитории реализует мероприятия по стимулированию сбыта длительного сбыта (купоны, скидки). Затем следует:

- определить промежуток времени, после которого будет оцениваться экономическая эффективность;
- организовать регистрацию извлекаемых купонов, количества покупок со скидками.

Метод определения степени осведомленности о фирме и ее товарах обычно используется при имиджевой рекламе. Осуществляется методом опроса до проведения рекламной компании и после, когда проверяется запоминаемость рекламы. Между восприятием рекламного послания и конкретным покупательским поведением обычно лежит определенный промежуток времени. Воспринятая информация каким-то образом храниться в сознании человека и воздействует на его покупательское поведение.

Существует три основных метода измерения степени запоминания.

Свободное воспоминание. Интервьюер просит человека описать своими словами те рекламные изображения, которые ему запомнились. Далее вопрос уточняется и тестируемый должен вспомнить, в каких конкретно средствах распространения информации он встречал ту или иную рекламу.

Направленное воспоминание. Интервьюер дает тестируемому различные подсказки, которые помогают восстановить в памяти всю рекламу целиком. В данном случае количество запомненной рекламы выше, чем при свободном.

Узнавание. Интервьюер просматривает вместе с тестируемым свежий номер журнала и после каждой страницы с рекламой задает вопросы о том, запомнил ли тот эту рекламу, обратил ли внимание.

В данном тесте процент указанных реклам слишком высок, чтобы считать его соответствующим истинному положению вещей.

У рассмотренного метода можно выделить два существенных недостатка:

- реклама оказывается в самом центре внимания, в то время как для реальной жизненной ситуации характерна всеобщая низкая степень вовлечения;
- эксперимент, как правило, происходит однократно, в течение непродолжительного периода времени. Ситуация развития во времени, повторения, рекламного прессинга моделированию не поддается.

Определение экономической эффективности является сложной задачей, т. к.:

- 1) не существует универсальной единой формулы для ее расчета;
- 2) практически невозможно отделить друг от друга результаты воздействия комплекса маркетинговых мероприятий и результаты использования других инструментов, которые использует фирма для достижения своих целей на рынке;
- 3) сами элементы комплекса маркетинговых мероприятий могут быть использованы в одни и те же периоды времени;
- 4) успех продукта может быть вызван не только последней рекламной компанией, но и рекламой, вышедшей в свет ранее (эффект временного переноса);
- 5) успех рекламы какого-либо отдельного продукта может быть объяснен наличием рекламы других продуктов той же торговой марки (характерно для крупных компаний с устоявшимся имиджем и большим ассортиментом продукции);
- 6) существует большое количество факторов, на которые фирма повлиять не может.

Основные формы проведения оценки эффективности ПР-кампании, реализуемые на практике:

1. **Система «план-факт».** Результативность ПР-кампании оценивается с точки зрения выполнения всех запланированных мероприятий, акций, коммуникаций. Необходимо отметить, что данная методика не является сугубо формальной. При грамотно, качественно составленном плане она с достаточной степенью точности отражает достижение запланированных результатов.

2. **Система «от достигнутого»**, как правило, применяется при достаточно регулярных акциях одного типа (например, ежегодный «День открытых дверей» или годовое собрание акционеров), позволяет сравнить планируемые показатели сходных мероприятий, выделить достижения или их отсутствие (естественно, учитывается и бюджет каждого из сравниваемых мероприятий).

3. **Система «цель – конечный результат».** Эффективность ПР-кампании оценивается как реализация поставленной цели, естественно, с учетом временных и финансовых соответствий плану.

Вопросы для повторения и углубления темы

1. Перечислите основные методы оценки эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций.
2. Перечислите три основных метода измерения степени запоминания.
3. Назовите основные формы оценки эффективности ПР-кампании.

ТЕМА 38. КОНТРОЛЬ КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

38.1. Понятие, виды, уровни контроля рекламной деятельности

Контроль представляет собой неотъемлемый элемент любого управленческого процесса.

Цель контроля – определение степени соответствия фактически достигнутых организацией результатов тем задачам, которые были разработаны на этапе планирования.

Контроль рекламной деятельности фирмы должен рассматриваться только как звено в системе контроля деятельности фирмы в сфере маркетинга.

Специфическими целями контроля рекламной деятельности являются:

- 1) обеспечение соответствия главных направлений рекламной деятельности целям маркетинговой и коммуникационной политики фирмы;
- 2) определение эффекта, конкретного результата рекламной деятельности;
- 3) обеспечение максимальной эффективности рекламы (в самом широком смысле: от выбора наиболее эффективных вариантов рекламного обращения, средств рекламы и рекламоносителей до выработки целей рекламной политики);
- 4) определение эффективности расходования финансовых средств на рекламу;
- 5) обеспечение соответствия формы и содержания рекламы требованиям государственного регулирования и морально-этическим нормам общества и др.

Основные виды контроля рекламы.

1. *По характеру ставящихся перед контролем целей выделяются:*
 - а) стратегический контроль рекламной деятельности;
 - б) тактический контроль рекламной деятельности.
2. *В зависимости от времени проведения различаются:*
 - а) предварительный контроль (инструментом проведения служит предтестирование);
 - б) последующий контроль (после осуществления рекламной кампании измеряется фактический эффект – производится посттестирование).
3. *В зависимости от объекта контроля можно выделить:*
 - а) контроль экономической и коммуникативной эффективности рекламы;
 - б) контроль рекламного бюджета;
 - в) контроль эффективности средств рекламы и т. д.
4. *По типу субъекта контроля:*
 - а) внутрифирменный контроль (самоконтроль);
 - б) внешний контроль.

Основные уровни контроля рекламной деятельности:

1. Уровень рекламной службы фирмы.
2. Уровень маркетинговой службы и высшего руководства фирмы.
3. Государственный и общественный контроль рекламной деятельности.

38.2. Этапы контроля коммуникационной деятельности

В процедуре контроля есть три четко различимых этапа: выработка стандартов и критериев, сопоставление с ними реальных результатов и принятие необходимых корректирующих действий. На каждом этапе реализуется комплекс различных мер.

1. Установление стандартов. Первый этап процедуры контроля демонстрирует, насколько близко, в сущности, слиты функции контроля и планирования.

Стандарты – это конкретные цели, прогресс в отношении которых поддается изменению. Эти цели явным образом вырастают из процесса планирования. Все стандарты, используемые для контроля, должны быть выбраны из многочисленных целей и стратегий организации. Цели, которые могут быть использованы в качестве стандартов для контроля, отличаются две очень важные особенности.

2. Сопоставление достигнутых результатов с установленными стандартами.

Второй этап процесса контроля состоит в сопоставлении реально достигнутых результатов с установленными стандартами. На этом этапе менеджер должен определить, насколько достигнутые результаты соответствуют его ожиданиям. При этом он или она принимают и еще одно очень важное решение – насколько допустимы или относительно безопасны обнаруженные отклонения от стандартов.

3. Измерение результатов, позволяющих установить, насколько удалось соблюсти установленные стандарты, – это самый трудный и самый дорогостоящий элемент контроля. Для того чтобы быть эффективной, система измерения должна соответствовать тому виду деятельности, который подвергается контролю. Вначале необходимо выбрать единицу измерения, причем такую, которую можно преобразить в те единицы, в которых выражен стандарт.

4. Передача и распространение информации.

Распространение информации играет ключевую роль в обеспечении эффективности контроля. Для того чтобы система контроля действовала эффективно, необходимо обязательно довести до сведения соответствующих работников организации как установленные стандарты, так и достигнутые результаты. Подобная информация должна быть точной, поступать вовремя и доводиться до сведения ответственных за соответствующий участок работников в виде, легко позволяющем принимать необходимые решения и действия. Желательно также быть полностью уверенным, что установленные стандарты хорошо поняты сотрудниками. Это означает, что должна быть обеспечена эффективная связь между теми, кто должен их выполнять.

5. Оценка информации о результатах.

Заключительная стадия этапа сопоставления заключается в оценке информации о полученных результатах. Менеджер должен решить, та ли, что нужно, информация получена, и важна ли она. Важная информация – это такая информация, которая адекватно описывает исследуемое явление и существенно необходима для принятия правильного решения.

38.3. **Тактический контроль рекламы**

Тактический контроль осуществляется по нескольким направлениям.

1. Определение оптимальных вариантов рекламных обращений, средств их распространения, каналов коммуникаций и рекламоносителей. Решение этих задач обычно предшествует рекламной кампании. Инструментом предварительного контроля элементов рекламной кампании выступает предтестирование.

2. Определение эффективности конкретных рекламных кампаний после их проведения.

Существует ряд факторов, которые влияют на эффективность рекламной кампании, условно их подразделяют на внутренние и внешние.

К внутренней группе факторов относятся те факторы, которые находятся в зоне управляемости со стороны фирмы:

- 1) эффективность рекламной стратегии;
- 2) качество рекламной продукции;
- 3) обоснованность медиа-плана и др;
- 4) эффект позитивного и негативного обращения.

К внешним факторам относят:

- 1) влияние рыночной конъюнктуры;
- 2) действия конкурентов;
- 3) изменения поведения потребителей и т. п;
- 4) эффект окружения.

38.4. **Стратегический внутрифирменный контроль**

Стратегический контроль рекламной деятельности фирмы является неотъемлемой частью стратегического контроля маркетинга как следствие подчиненной роли рекламных целей общефирменным маркетинговым целям, а также тесной неразрывной взаимосвязи рекламы с другими направлениями маркетинга. Необходимо также отметить, что использование системного подхода в маркетинговой деятельности предопределяет то, что эффективным является только системный комплексный контроль.

Целью стратегического контроля рекламной деятельности фирмы является установление ее соответствия коммуникационной политике, а также решение коммуникационных и рекламных задач коммуникатора.

Наиболее распространенной формой проведения стратегического контроля маркетинга является *маркетинговая ревизия (маркетинг-аудит)*, важной частью которой является ее «рекламная составляющая».

Исследуя действенность рекламы, стимулирования сбыта, паблик рилейшнз, нужно ответить на следующие вопросы:

1. Каковы основные цели коммуникационной политики фирмы? Как они увязаны с маркетинговой стратегией?

2. Каковы основные цели рекламы?
3. Эффективны ли тематика и тексты рекламных обращений? Что думают о рекламе фирмы ее клиенты и общественность?
4. Достаточно ли продуманно выбираются средства рекламы?
5. Оптимален ли объем расходов на рекламу? Как разрабатывается рекламный бюджет?
6. Эффективно ли пользуется фирма мерами стимулирования сбыта?
7. Есть ли у фирмы хорошо продуманная программа пропаганды?

К функциям стратегического контроля рекламной деятельности фирмы следует отнести *контроль разработки и исполнения рекламного бюджета*. В ходе контроля особое внимание уделяется состоянию учета в сфере расходов на рекламу и анализу направления расходования рекламных средств.

Выделяют несколько возможных тенденций развития рекламы в будущем и факторов, их определяющих.

1. Переориентация сбыта и рекламы товаров на *покупательские сегменты по возрастному цензу* в связи с предстоящими большими демографическими изменениями в мире.

2. Усиление исследований в области *восприятия рекламы разными социальными категориями потребителей* в связи с урбанизацией и появлением крупных промышленных областей (мегаполисов).

3. Специалисты маркетингового и рекламного менеджмента прогнозируют в будущем очень *высокую степень изменчивости покупательских вкусов* и поведения. Это связано с перенасыщенностью рынка хорошими, качественными товарами. Возможно уменьшения значения брендов.

4. Возрастет *фактор оборачиваемости и мобильности рекламы*, а также основной акцент будет делаться не на повторные покупки, хорошо зарекомендовавшего себя бренда, а на новый товар. Данная тенденция обусловлена наметившимся ускорением жизненного цикла товара.

5. В будущем вероятно *расширение* использования в качестве рекламы различных *средств сейлз промоушн*.

6. *Расширение* влияние новых *нетрадиционных каналов* распространения рекламы: кабельное телевидение и сеть Интернет.

7. С развитием новых технологий, компьютерной графики следует ожидать большие *изменения в творческом процессе* создания рекламы.

8. Реклама как саморазвивающееся явление будет оказывать самое большое влияние на окружающий мир, в котором она будет существовать, возможно, это будет *поп-культура* или другой вид массовой культуры.

Вопросы для повторения и углубления темы

1. Что является специфическими целями контроля рекламной деятельности?
2. Перечислите этапы контроля коммуникационной деятельности.
3. Что относится к функциям стратегического контроля рекламной деятельности?
4. Что относится к функциям тактического контроля рекламной деятельности?

Практические задания

Задание 1

Определите метод формирования рекламного бюджета, которым пользовалось то или иное предприятие:

Ситуация А. Компания располагает маркетинговым бюджетом в размере 10 млн р. Из них 5 млн р. составляют издержки по реализации; 4 млн р. компания истратила на испытание продукции и 900 тыс. р. – на опросы потребителей. Оставшиеся 100 тыс. р. отводятся на рекламу, торговый персонал и стимулирование продаж.

Ситуация Б. Бюджет расходов на продвижение товара в текущем году составляет 5 млн р. Согласно прогнозам следующий год ожидается благоприятным, поэтому к рекламному бюджету из фонда развития добавляется 10 %. Новый бюджет составляет 5,5 %.

Ситуация В. Компания планирует на следующий год: а) увеличить продажи марки «Облака» на 5 %, вывести на рынок новую марку «Месяц молодой» и добиться ее признания у 6 % целевого рынка; б) улучшить уровень положительного отношения населения к компании с 45 до 60 %. На решение этих задач и инструменты продвижения требуется бюджет в размере 67 млн р.

Ситуация Г. Бюджет расходов компании на продвижение товаров в текущем году составляет 13 млн р. Ожидается, что ведущий конкурент увеличит расходы на эти цели на 3 %. Компания, учитывая данный факт, устанавливает бюджет рекламы на будущий год в размере 13,39 млн р.

Ситуация Д. Расходы на продвижение товара составляют 20 % от сбытовых расходов (т. е. 1 тыс. р. уходит на продвижение с каждых 5 тыс., полученных от реализации товара). Объем продаж в будущем году прогнозируется в размере 10 млн р. Бюджет расходов на продвижение составит 2 млн р.

Задание 2

Для нового товара предложите стратегию и план маркетинговых коммуникаций. Рассчитайте затраты на каждое мероприятие и бюджет в целом.

РАЗДЕЛ 11. РЕГУЛИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

ТЕМА 39. СИСТЕМА РЕГУЛИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

39.1. Регулирование маркетинговых коммуникаций

Предпосылки регулирования маркетинговых коммуникаций:

- конфликты между участниками коммуникационного процесса, т. к. интересы его участников не всегда совпадают;
- нарушение общепринятых этических норм, использование недобросовестной и недостоверной рекламы;
- конкуренция в сфере маркетинговых коммуникаций.

Механизм регулирования процесса маркетинговых коммуникаций осуществляется на трех уровнях:

- 1) саморегулирование;
- 2) регулирование со стороны общественных организаций;
- 3) государственное регулирование.

1 уровень – саморегулирование, которое требует от организаций – производителей рекламы и других маркетинговых коммуникаций выполнения пределов традиционных этических норм.

Этические нормы, связанные с коммуникационным процессом:

1. Умение «вести себя» – грамотно проявлять свои чувства, находить подходящие в определенной ситуации вербальные и невербальные средства общения, уметь быть понятным партнерам и потребителям.

2. Умение «понимать другого» – способность «читать» по внешнему поведению мысли и чувства, предугадывать намерения, быть проницательным: выявлять области взаимных интересов и совместно анализировать возможные варианты решения.

3. Умение «видеть и слышать» участников коммуникационного процесса – быть внимательным к их поведению, словам, жестам, интонациям, замечать перемены во внешнем облике.

4. Умение преодолевать и минимизировать барьеры непонимания, социально-культурного различия и отношений.

5. Вырабатывать рациональные стили делового общения.

Во-первых, стараться не использовать авторитарный стиль, предполагающий определенное превосходство над другими и дистанцию иерархического положения.

Во-вторых, придерживаться демократического стиля, т. е. взаимодействовать на паритетных началах в условиях взаимного уважения, стремления к взаим-

ной выгоде с четкой ориентацией на взаимную доверительность и ответственность.

В-третьих, использовать проблемно-целевой стиль коммерческого общения, характер которого определяется законом хозяйственной ситуации. Данный стиль требует мобильной адаптации в установлении общественных связей.

6. Учет изменений состояния рынка, умение понимать и просчитывать риски и форс-мажорные обстоятельства.

2 уровень – регулирование со стороны общественных организаций, объединяющих субъектов рекламного бизнеса (рекламных ассоциаций, советов и т. д.). Данное регулирование направлено на недопущение недобросовестной конкуренции, а также использования рекламы других маркетинговых коммуникаций, наносящих ущерб имиджу всех участников коммуникационного процесса. Это достигается через разработку стандартов и кодексов, отражающих необходимость соблюдения этических правил и норм; например, разработанный Международной торговой палатой «Международный кодекс рекламы» в редакции 1986 г. (табл. 39.1). С учетом глобальных интеграционных процессов в сфере маркетинговых коммуникаций в 2006 г. был принят документ качественно нового уровня – Консолидированный кодекс практики рекламы в маркетинговых коммуникациях, который является интегрированной системой этических правил, применяющихся ко всем без исключения маркетинговым коммуникациям.

Международный кодекс рекламы:

- 1) является самодисциплинарным документом: устанавливает этические нормы, которые должны соблюдать все участники рекламного процесса;
- 2) предназначен для использования в судебной или арбитражной практике в качестве справочного материала;
- 3) служит основой для разработки странами национального законодательства в области регулирования рекламной деятельности.

Кодекс рассматривает рекламу как средство коммуникаций и признает за всеми участниками рекламного процесса как ответственность перед потребителями и обществом, так и необходимость обеспечения справедливого баланса между интересами бизнеса и покупателя.

Основные принципы рекламы согласно кодексу:

- 1) юридическая безупречность;
- 2) ответственность перед обществом;
- 3) соответствие принципам честной конкуренции;
- 4) недопустимость подрыва общественного доверия к рекламе.

Нормы рекламы по Международному кодексу рекламы

Благопристойность	Недопустимость использования в рекламном обращении утверждений или изображений, идущих в противовес с принятыми в обществе правилами
Честность	Рекламное обращение не должно злоупотреблять доверием потребителя, играть на суевериях, страхах, вызывать или поддерживать насилие, дискриминацию по признаку расы, религии или пола
Правдивость	Не должно быть утверждений или изображений, которые прямо или косвенно могли бы ввести в заблуждение потребителя. Это связано с природой, составом, методом производства; датой выпуска; местом производства и страной-изготовителем; потребительскими свойствами товара; ценами; условиями платежа; условиями гарантии; авторскими правами; награждением премиями, медалями и др. Не должны быть искажены результаты научных исследований. Недопустимо использовать научную терминологию в целях создания видимости научной необходимости, если она отсутствует.
Сравнения в рекламном обращении	Не должны вводить потребителя в заблуждение, а основываться на принципах честной конкуренции и доказательных фактах
Доказательства и свидетельства	Не должны быть сомнительными и устаревшими
Защита прав личности	Нельзя без предварительного разрешения изображать или описывать частную жизнь, общественную деятельность, частную собственность или ссылаться на их описания
Защита репутации	Запрещено использование названий и аббревиатур организаций, имен и фамилий, символов товаров и т. д. Недопустимо прямо или косвенно дискриминировать организации, коммерческую деятельность, профессии или товары (услуги) и т. д.
Имитация	Нельзя имитировать общую композицию, текст, рекламный слоган, изображение, музыку, звуковые эффекты других рекламных обращений
Отождествление рекламного обращения	Рекламное обращение необходимо четко выделять как таковое, какие бы формы оно не имело и через какой медиа-канал не распространялось
Защита детей и молодежи	Нельзя эксплуатировать доверчивость детей и молодежи, чувство их преданности. Недопустимы утверждения или изображения, которые могут привести к психическим, моральным или физическим травмам

Ко второму уровню в нашей страны относятся Белорусская ассоциация рекламных организаций (АРО) и Межведомственный совет по рекламе.

Деятельность АРО в нашей стране направлена на содействие в совершенствовании законодательной базы и закона «О рекламе», подготовке специалистов в сфере рекламных технологий, организации фестивалей, образовательных проек-

тов в сфере рекламы. В составе АРО 20 членов – рекламных агентств, которые занимаются телевизионной рекламой, рекламой в прессе, радиорекламой, наружной рекламой, рекламой в Интернете, директ-маркетингом, рекламными коммуникациями в местах продаж, рекламным творчеством (креативом), социальной рекламой и рекламированием достоинств организаций, выставочной деятельностью, экспертизой рекламы и др.

Межведомственный совет по рекламе является консультативным органом и осуществляет свою деятельность на общественных началах. Он создан постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 25.03.1998 №460 «О Межведомственном совете по рекламе».

3 уровень – государственное регулирование: создание контролирующих органов и законодательной базы в области рекламной деятельности.

Интересы государственного регулирования рекламного бизнеса сосредоточены в сфере обеспечения добросовестного и этичного коммерческого поведения субъектов хозяйствования в интересах потребителей, предпринимателей и государства. Основные требования предъявляются к содержанию рекламной информации. Выделяют следующие общие требования:

- 1) законность;
- 2) пристойность;
- 3) честность;
- 4) достоверность;
- 5) социальная ответственность и др.

39.2. Регулирование рекламного бизнеса со стороны государства

К общим функциям государственного регулирования рекламного бизнеса относятся:

- 1) регламентация;
- 2) координация;
- 3) контроль.

К специальным функциям относится профилактика.

Основной задачей в сфере регулирования рекламного бизнеса со стороны государства является:

- 1) защита потребителей;
- 2) предупреждение и пресечение фактов недобросовестной конкуренции.

С точки зрения степени влияния на объект управления выделяют правовые, экономические и информационные методы регулирования рекламного бизнеса. Общепринята целесообразность их комплексного использования (табл. 39.2).

Методы регулирования рекламного бизнеса

Структурные	Поведенческие (локальные)
1. Изменение законодательства о рекламе.	1. Санкции.
2. Запрет рекламы определенных товаров и услуг.	2. Штрафы.
3. Изменение прав и обязанностей субъектов рекламного рынка и др.	3. Мониторинг.
	4. Цензура.
	5. Консультации.
	6. Контрреклама

39.3. Закон о рекламе

16 ноября 2007 года в Беларуси вступил в силу новый закон «О рекламе». Его называют самым жестким в Европе. Таким образом, в Республике Беларусь практически полностью завершено формирование нормативно-правовой базы, регулирующей отношения в сфере рекламы.

В законе определяется сфера его применения на территории республики, устанавливаются общие и специальные требования к рекламе, даются характеристики видов рекламы, которые не допускаются к распространению. Так, к распространению не допускается: ненадлежащая реклама, недостоверная реклама, неэтичная реклама, скрытая реклама.

В законе определяются условия размещения рекламных материалов в СМИ, а также внешних и внутренних видов рекламы и рекламы на транспортных средствах. В законе определяют допустимый объем теле-, радио- и печатных средств распространения рекламы, порядок прерывания рекламой теле- и радиопередач, также количество возможных повторов одной и той же рекламы. Согласно новому закону суммарный объем рекламы не должен превышать 20 % от суточного эфира. В период с 18.00 до 22.00 на рекламу отведено 30 % времени каждого часа вещания. Звук рекламы не должен быть громче звука транслируемой передачи.

Особой статьей идет перечень отдельных видов товаров, рекламирование которых осуществляется на основе дополнительных правовых норм.

Закон определяет также права и обязанности рекламодателей, рекламораспространителей, рекламопроизводителей в общей структуре рекламной деятельности. Последние пункты закона касаются контроля соблюдения законодательства о рекламе и ответственности за нарушение законодательства. Закон охватывает в том числе и рекламу в Интернете. Самым значительным достижением закона можно считать официальный запрет СПАМа по электронной почте и факсимильной связи, а также посредством SMS.

Новый закон предусматривает запрет на рекламу потребностей в органах и тканях человека, заменителей грудного молока, наркотических и психотропных веществ, порнографических материалов. Также он борется против рекламы,

направленной на вовлечение потенциальных жертв в торговлю людьми, проституцию, а также рекламы, провоцирующей антиобщественное поведение. С 1 января 2008 г. введен полный запрет на рекламу табачных изделий. Введены ограничения для рекламы слабоалкогольных и энергетических напитков.

Функции контроля рекламным бизнесом в Республике Беларусь с 2001 г. осуществляются Министерством торговли.

Типичные нарушения законодательства о рекламе:

- 1) некорректные сравнения в рекламе;
- 2) копирование элементов рекламы конкурентами;
- 3) указание неточной или преувеличенной информации в рекламе;
- 4) несоблюдения требований к рекламе алкогольной и табачной продукции;
- 5) нарушение порядка рекламы видов деятельности, подлежащих лицензированию;

Для защиты от недобросовестной рекламы субъект рекламного рынка может использовать следующие средства;

- 1) судебная защита своих прав и интересов;
- 2) подача соответствующего заявления в регулирующий орган (организация по саморегулированию или правительственная организация).

Вопросы для повторения и углубления темы

1. Перечислите методы регулирования рекламного бизнеса.
2. Кто осуществляет функции контроля рекламным бизнесом в Республике Беларусь?
3. Перечислите основные требования, которые предъявляются к содержанию рекламной информации.
4. Чем занимается Межведомственный совет по рекламе?

ТЕМА 40. РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

40.1. Основные организационные функции и субъекты рекламной деятельности

Важнейшими *организационными функциями*, связанными с управлением рекламной деятельностью, являются следующие:

- 1) руководство подчиненными;
- 2) распределение работы между подчиненными;
- 3) делегирование полномочий;
- 4) координация работы;
- 5) разработка бюджета, необходимого для осуществления определенного вида деятельности.

В рекламном менеджменте функции организации и координации действуют одновременно, т. к. создание рекламы или рекламной кампании – сложный процесс, в который вовлечены сразу несколько субъектов и объектов управления.

Можно выделить два аспекта организационной функции в рекламном менеджменте.

Первый (узкий) – это управление созданием рекламных материалов.

Второй – это управление организацией и проведением рекламной кампании.

На этапе организации в рекламную деятельность вовлекаются две категории сотрудников: менеджеры и творческие работники, которым предстоит разработать текст оформления рекламы.

40.2. Организация рекламодателя

Как нет двух совершенно одинаковых фирм, так и не существует одного общего подхода к организации рекламной деятельности фирмой-рекламодателем. В то же время все фирмы-рекламодатели должны обеспечить выполнение своими рекламными службами следующих организационных функций:

- 1) администрирование, руководство сотрудниками рекламной службы;
- 2) планирование рекламной деятельности фирмы;
- 3) координация деятельности с внешними партнерами в вопросах проведения рекламы;
- 4) координация деятельности с другими службами (производственной, сбытовой, финансовой) рекламодателя;
- 5) разработка предложений высшему руководству и финансовой службе относительно рекламного бюджета.

Выполнение функций, описанных выше, в небольшой фирме может быть поручено одному человеку или отделу.

Организационная структура рекламной службы фирмы зависит от многих факторов, среди которых важнейшими являются:

1. Размер фирмы, наличие ресурсов, степень необходимости в разделении труда между сотрудниками.
2. Сфера деятельности, в которой работает фирма (производство, торговля, предоставление услуг и т. п.).
3. Специфические черты целевого рынка и характеристики производимого товара.
4. Место и роль рекламы в комплексе маркетинга и маркетинговой стратегии фирмы.
5. Степень вовлечения руководства фирмы в осуществление рекламной деятельности.

Традиционно организация отделов рекламы предусматривает деление отдела на группы по следующим признакам:

- а) функциональному;
- б) товарному;
- в) региональному;
- г) рыночному (или сегментному).

Рекламный отдел может обеспечить выполнение всего перечня рекламных функций: от рекламных исследований и планирования рекламной деятельности до разработки рекламного обращения, производства рекламоносителей и размещения рекламы в средствах массовой информации.

Внутреннее рекламное агентство представляет собой подразделение рекламодателя, полностью ему принадлежащее и, как правило, предоставляющее полный цикл рекламных услуг.

40.3. Методы управления рекламной кампанией

В рекламном менеджменте различают три метода управления рекламной кампанией.

1. *При централизованном методе управления* организация всей рекламной кампании поручается рекламодателем рекламному агентству, которое становится центром управления. Его сотрудники участвуют в разработке стратегии рекламодателя и полностью берут на себя разработку и решение тактических и творческих задач рекламной кампании. Рекламное агентство имеет филиалы, которые на местах реализуют его разработки. Рекламодатель играет «законодательную» роль: он утверждает решения рекламного агентства, а также корректирует его действия.

2. *При децентрализованном методе управления* рекламной кампанией решения принимаются автономно рекламным агентством в местах проведения рекламной кампании, они имеют свободу выбора в разработке рекламных материалов. Центральное агентство контролирует только уровень прибыли, а также окупаемость вложенных в рекламу средств.

3. *При смешанном виде управления* рекламные агентства на местах разрабатывают и осуществляют соответствующие элементы рекламной кампании, но с предварительным согласованием с центральным агентством. В последнее время данный подход получил наибольшее распространение.

Вопросы для повторения и углубления темы

1. Перечислите типичные нарушения законодательства о рекламе.
2. От чего зависит организационная структура рекламной службы фирмы?
3. Перечислите методы управления рекламной кампанией.

Практические задания

Задание 1

Принятый на работу в туристическую фирму «Атлант» менеджером по маркетингу Николай Сташевский установил, что в офис фирмы непрерывно звонят потенциальные клиенты и задают примерно одни и те же вопросы. Ответами на эти вопросы занимается значительное число работников фирмы. Николаю Сташевскому пришла идея сократить число указанных работников благодаря использованию современных информационных технологий. Естественно, по его мнению, не должны быть ущемлены интересы как фирмы, так и клиентов. Более того, эти отношения должны получить дальнейшее развитие.

Что вы посоветуете Николаю Сташевскому.

Задание 2

Какие функции выполняет государственный орган по контролю в области рекламы?

Задание 3

Изучите закон Республики Беларусь «О рекламе» и выясните критерии недобросовестной и недостоверной рекламы. Законспектируйте основные положения этого закона. На основании изученного:

- а) назовите признаки социальной рекламы;
- б) расскажите об особенностях рекламы в радио- и телепрограммах.
- в) расскажите об особенностях рекламы отдельных видов товаров.

Какая реклама является недостоверной? Приведите примеры рекламных сообщений, которые, на ваш взгляд, имеют признаки недостоверности.

Задание 4

Представьте реферативную информацию на следующие темы:

1. Правовое регулирование рекламы в других странах (на примере США и Франции).
2. Использование образа детей в рекламе: правовой аспект.

Задание 5

Охарактеризуйте инструменты маркетинговых коммуникаций компании, с деятельностью которой вы хорошо знакомы. Предложите возможности для их развития.

ГЛОССАРИЙ

ATL (Above the line) – в переводе с английского «над чертой». Выделяют пять составляющих ATL – печатные СМИ, радио, телевидение, кино, наружная реклама (в том числе реклама на транспорте).

BTL (Below the Line) – в переводе с английского «под чертой». Под этим термином понимают стимулирование сбыта среди торговых посредников, стимулирование сбыта среди потребителей, прямой маркетинг, специальные акции, POS-материалы, отличающиеся от прямой рекламы, которую называют ATL (Above the Line – «над чертой»).

CRM (Customer Relationships Marketing) – мероприятия, направленные на получение отклика потребителя и установление с ним постоянной долгосрочной связи, основанные на отношении к клиенту как к индивидууму. Основной целью директ-маркетинга является не только стремление войти с потребителем в диалог, но и мониторинг рынка, изучение потребительских особенностей и способностей и выявление потенциальных клиентов.

Lifestyle (образ жизни) – совокупность общих ценностей и вкусов, демонстрируемых представителями той или иной группы потребителей; особо яркое отражение стиль жизни находит в способах приобретения потребительских товаров.

Point of Sales (POS) – место продаж (магазины, супермаркеты, рынки и т. д.).

Product placement (позиционирование продукта) – процесс демонстрации продукта на экране телевизора или в других средствах массовой информации посредством включения конкретного товара или товарного знака в киносценарии, в сценарии телепередач или в произведениях, печатаемые на страницах периодических изданий.

Trade Marketing (торговый маркетинг) – комплекс мер, направленный на повышение эффективности взаимодействия с участниками дистрибуционной цепочки. Торговый маркетинг рассматривает рынок как возможность реализовать имеющийся товар, «протолкнуть его к потребителю», сделать его более доступным к покупателю, донести информацию о нем наиболее доступным для потребителя образом.

TTL (through the line) – это комплекс услуг, сочетающий использование как прямой (ATL), так и непрямой (BTL) рекламы.

АБД (адресная база данных) – основной инструмент при проведении акций директ-маркетинга (прямого маркетинга).

Авторское право – исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы литературного, музыкального или художественного произведения. В рекламе – исключительное право, предоставляемое авторам рекламного объявления Законом об охране авторских прав с целью защиты рекла-

мы от плагиата, продажи или использования ее другими лицами без особо оговоренного на то разрешения авторов.

Агент – оптовый торговец, представляющий покупателя или продавца на относительно постоянной основе, выполняющий лишь небольшое количество функций и не принимающий на себя права собственности на товар.

Агентские комиссионные – вознаграждение, выплачиваемое СМИ в пользу рекламного агентства за предоставление рекламы для размещения (обычно 15 % и 16,5 % за наружную рекламу).

АИДА (AIDA) – аббревиатура английских слов: внимание, интерес, желание, действие. Эта модель рекламной коммуникации была предложена американцем Э. Левисом в начале XX в. В настоящее время признана устаревшей.

Айстоппер – прием из арсенала маркетинговой коммуникации для привлечения внимания потребителей.

Активная аудитория (недельная (+1) аудитория Интернета) – те, кто регулярно посещает Интернет и проводит там не менее одного часа в неделю.

Аллитерация – повторение однородных согласных звуков в фразе, строке, строфе рекламного текста.

Анализ конкурентов – процесс выявления основных конкурентов, оценка их целей, стратегий, сильных и слабых сторон и спектра вероятных ответных действий, а также выбор конкурентов, которых следует атаковать либо избегать.

Анализ маркетинговых затрат – анализ стоимостной эффективности различных маркетинговых факторов: ассортиментных групп, методов реализации, сбытовых территорий, участников каналов сбыта, торгового персонала, рекламных средств и видов потребления. Анализ маркетинговых затрат позволяет выявить эффективные и неэффективные затраты, а также внести соответствующие изменения.

Анализ ситуации – раздел плана маркетинга, описывающий текущее положение компании и причины, его обусловившие. Кроме того, содержит сведения об истории компании, ее росте, производимых товарах и услугах, объемах продаж, доле рыночного участия, обслуживаемых рынках, системе сбыта, предшествовавших рекламных мероприятиях, результатах исследования рынка, сильных и слабых местах компании, ее потенциале.

Анализ эффективности рекламы – измерение степени воздействия рекламы на потребителя до или после проведения рекламной кампании.

Анафора – единое начало, поэтический прием в рекламе, где одно и то же слово или звук повторяется в начале двух или нескольких отрывков речи.

Аннотация – краткие сведения о предмете рекламы, пояснения, на чем должен быть сделан рекламный акцент.

Антропоморфизм – в рекламе метод представления товара, при котором ему придаются человеческие черты. Часто используется в случаях, когда индиви-

дуальные свойства товара выделены слабо и товар мало отличается от конкурирующих с ним.

Арбитрон – система мгновенного получения рейтинга телевизионной передачи на основе данных, полученных с установленных в домашних телевизорах электронных устройств.

Аудиметр (audimeter) – прибор, фиксирующий телесмотрение. Изобретен в 30-е гг. известным американским социологом Полем Лазарсфельдом, изначально использовался в США для измерения радиоаудитории (40-е гг.). В 1987 г. заменен ТВ-метром (reoplemeter) – электронным устройством, автоматически регистрирующим факт просмотра телепередачи, канал, продолжительность просмотра и категорию зрителя (т. е. кто из членов семьи включил телевизор). В отличие от аудиметра, производящего запись на кассету, ТВ-метр периодически пересылает данные по телефонному каналу в центральный компьютер исследовательской фирмы.

Аудитория – устойчивая совокупность людей, возникающая на основе общности их информационных интересов и потребностей (вытекающих из их социальной принадлежности), а также форм, способов и каналов удовлетворения этих потребностей.

Афиша – вид печатной рекламы. В отличие от плаката является анонсом какого-либо грядущего события и расклеивается на улице.

Аффидавит – юридически оформленный документ о согласованном сторонами времени выхода в эфир радио- или телепрограммы с размещенной рекламой.

База данных о покупателях – организованный массив исчерпывающей информации об отдельных (либо потенциальных) покупателях, включая сведения географического, демографического, психографического характера, а также данные о покупательском поведении.

Байлайнер – авторская статья, посвященная новостному событию, создающая или поддерживающая через авторитетный текст от имени первого (должностного) лица имидж, репутацию организации, фирмы.

Баннер (banner) – графическая рекламная врезка, являющаяся гипертекстовой ссылкой. В наружной рекламе – транспарант-растяжка; в печатной рекламе – заголовок на всю полосу (см. также баннерная сеть).

Баннерная сеть – система, при которой за каждые 100 показов чужих баннеров на своем сайте участник БС получает 100 показов собственного баннера на сайтах других участников БС за вычетом процента комиссии (колеблется от 10 до 50 % в зависимости от БС), который, в свою очередь, использует хозяин БС (для раскрутки собственных проектов или для продажи).

Басорама – рекламная панель с подсветкой, устанавливаемая на крыше автобуса.

Биеннале – (в рекламе) показ чего-либо два раза в год. В отличие от триеннале, т. е. три раза в год.

Билборд – изобразительная плоскость (щит, панель) в наружной рекламе. Иногда употребляется в значении краткого рекламного объявления по радио.

Бизнес для бизнеса (B2B) – сектор рынка, ориентированный на организацию взаимодействия между компаниями в процессе производства и продажи товаров или услуг.

Бизнес для потребителя (B2C) – сектор рынка, ориентированный на работу с конечными физическими потребителями товаров или услуг.

Бизнес-бюллетень – специальное издание для специалистов конкретного рынка, государственных служащих или правительственных чиновников. Позволяет освещать и акцентировать внимание на проблемах клиента, выступить экспертами на рынке, лоббировать собственные интересы, повысить узнаваемость/информированность о компании и ТМ.

Бизнес-план – подробный план предпринимательской деятельности на определенный период, устанавливающий показатели, которые должно достичь предприятие. Для новых предприятий бизнес-план является обязательным документом, помогающим мобилизовать капитал или получить кредит.

Бизнес-портфель – набор видов деятельности и товаров, которыми занимается компания.

Бокс – (в полиграфии) часть рекламного текста, выделенная обводкой.

Брандмауэр (brandmower) – плакат гиперформата (10 × 30 м, 15 × 50 м), прикрепляемый к глухой стене здания или сооружения.

Бренд – популярная торговая марка, которая обрела известность благодаря удачным маркетинговым процедурам. Подразделяется на brand-name – словесную часть марки, словесный товарный знак после его соответствующей правовой регистрации и brand-image – визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя.

Брендинг – раздел маркетинга, изучающий способы создания долговременного потребительского предпочтения к конкретному товару. Бренд-менеджмент – инструмент маркетинга по созданию и раскрутке образа марки в сознании покупателя. Как правило, процесс этот делится на два этапа: распознавание и потребление.

Бриф – краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламистом, где прописываются основные параметры будущей рекламной кампании.

Брифинг – короткая, сжатая по времени, инструктивная встреча журналистов с руководством коммерческой фирмы или компании с приглашением органов государственной и законодательной власти.

Буклет – рекламный проспект, который печатается на одном листе, а затем складывается. Как правило, раздается бесплатно на выставках или в офисе рекламодателя, а также рассылается.

Бул-марк – реклама издательства, типографии, вкладываемая в книгу, журнал, каталог в виде красочной закладки.

Бэкграундер – жанр ПР-текста, представляющий расширенную информацию текущего характера, не содержащую сенсаций о субъекте ПР. Такую информацию следует отправлять регулярно для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации.

Бюллетень – периодический печатный информационный носитель, используемый в ПР и рекламе.

Вариация товара – модификация товара, который уже производится и находится на рынке, путем изменения его отдельных свойств или показателей качества. Могут быть изменены физические (материал, качество), эстетические (дизайн, цвет, форма), символические (название марки товара) свойства товара и связанные с такой деятельностью подразделения фирмы (служба покупателей, служба сервиса и т. д.). Важнейшими стратегиями модификации могут быть стратегии улучшения качества товара, повышения полезности товара, улучшение формы и стиля товара.

Векторная графика – графическое представление объекта в виде множества векторов (совершенно не подходит для представления фотографий, но очень хорош для макетов, например, визитной карточки или вывески).

Вербальные коммуникации – речевые коммуникации, основанные на умении говорить и писать то, что нужно.

Вертикальная маркетинговая система (ВМС) – совокупность производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев, действующих как единая система, в которой один из членов канала либо является владельцем остальных, либо предоставляет им торговые привилегии, либо обладает мощностью, обеспечивающей их полное сотрудничество.

Вертикальный маркетинг – централизованная система снабжения и обслуживания группы магазинов или предприятий (компаний) любого иного профиля.

Видеоконференция – соединяет разъединенные аудитории из отелей, корпоративных штаб-квартир, демонстрационных залов в единое целое посредством спутниковой связи с мгновенным изображением передаваемых сообщений.

Витраж – нанесение с помощью различных технологий изображения на стекло, акрил, зеркало и дальнейшее использование последних в интерьере.

Витрина – выкладка товаров, отделенная от потребителя прозрачной перегородкой.

Воблер – рекламное изображение, которое крепится к полке или стенке на гибкой ножке и привлекает внимание за счет вибрации.

Вояжер – разъездной торговец, рекламирующий и продающий товары.

Вспомогательные рекламные материалы – все рекламные средства, не предназначенные для опубликования по каналам СМИ и выдаваемые изготовите-

лями дилерам для облегчения продажи их товара, а именно: буклеты, каталоги, брошюры, выставочные образцы и т. п.

Вторичная маркетинговая информация – информация уже существующая в обработанном виде, в виде опубликованных материалов, а также в виде баз данных.

Выборка – выборка (см. «Социологический словарь»).

Вывеска – средство наружной рекламы по месту продажи. Обычно это плоская табличка с надписью или рисунком, вешающаяся на здании магазина (кафе, ателье и т. п.).

Вымпел – флажок рекламного характера на подставке или для вывешивания на стене.

Газета – флажок рекламного характера на подставке или для вывешивания на стене.

Гарнитура – внешний вид, написание шрифта.

Глобальный маркетинг – теория, согласно которой благодаря дешевому эфирному времени и современным всеохватывающим телекоммуникациям мир превращается в единый общий рынок с населением, вкусы, потребности и стиль жизни которого становятся все более схожими, открывая возможности единообразной реализации стандартной продукции по низким ценам в любой точке земного шара.

Гравертон – специальная технология создания на металлических основах с «золотым» покрытием штриховых изображений. Таблички, изготовленные с применением технологии «гравертон», предназначены для оформления офисов, сувениров и др.

Дагмар – в русском переводе эта аббревиатура обозначает «определение рекламных целей и измерение результатов». Является популярной моделью регулирования фаз прироста потребителей и тестирования процесса.

Девиз – выражение основных принципов и/или стратегии компании, используемых ею в рекламе в качестве краткой, легко запоминающейся формулы (см. слоган). Выражение рекламной идеи.

Дегустация – вид стимулирования покупателя (consumer promotion) с целью ознакомления целевой аудитории торговой марки с ее вкусом, свойствами, а также с целью инициации пробной покупки. Виды дегустаций: прямая – опробуется приготовленный продукт и сухая (без опробования продукта) – подразумевает информирование покупателя о торговой марке, способе ее употребления, отличительных особенностях (проводится только в месте продаж).

Деколь (обжиговая) – декоративное многокрасочное покрытие (художественная картинка), которое наносится на фарфор, керамику, фаянс, майолику, стекло и путем обжига вдавливается в его поверхность. Безвредно для человека.

Деловая беседа – форма общения, предполагающая обсуждение, дискуссию в целях достижения консенсуса между сторонами диалога.

Деловые переговоры – процесс партнерского взаимодействия, целью которого является получение взаимовыгодных результатов.

Деловая реклама – реклама, направленная на лиц, приобретающих и/или заказывающих товары/услуги для делового использования.

Делопроизводитель – (в рекламе) связующее звено между агентством и клиентом. В функции делопроизводителя входит предоставление клиенту всех услуг агентства и обеспечение текущих рабочих контактов между агентством и клиентом.

Демографические характеристики – необходимые показатели при подготовке рекламных программ, маркетинговых исследований, ориентированных на определенные рынки или их отдельные сегменты. В эти описания включаются следующие характеристики: пол, возраст, состояние в браке, количество детей и т. д.

Демпинг – продажа товара по ценам, значительно ниже среднего рыночного уровня, так называемым «бросовым», иногда ниже себестоимости. Во многих западных странах действуют антидемпинговые законодательства, которые защищают прибыль национальных производителей и нередко препятствуют ввозу товаров из других стран, предлагаемых по пониженным ценам в связи с недостаточной конкурентоспособностью.

Джи-ар-пи (GRP) – суммарный рейтинг всей рекламной компании.

Джингл – музыкальный куплет, используемый в качестве рекламы.

Джумби – большие коробки, имитирующие упаковки сигарет, стирального порошка, жевательной резинки и т. п. в увеличенном виде; обычно их ставят в витрины, подвешивают под потолок или ставят на полки.

Диагностика конкурентной среды – специфический, самостоятельный этап маркетингового исследования, необходимый для формирования более полного и точного представления о внутренних мотивах поведения конкурентов.

Диверсификация – 1. Вид товарной стратегии, в соответствии с которой предприятие расширяет число производимых продуктов. 2. Одновременное расширение, развитие двух и более, не связанных друг с другом видов производств в целях завоевания новых рынков и получения дополнительной прибыли. Применяют горизонтальную, вертикальную и скрытую стратегии диверсификации.

Диверсификация горизонтальная – пополнение ассортимента фирмы новыми изделиями, которые не связаны с выпускаемыми ныне, но могут вызвать интерес существующей клиентуры.

Диверсификация концентрическая – пополнение ассортимента новыми изделиями, которые с технической или маркетинговой точки зрения похожи на существующие товары фирмы.

Дизайн (от англ. **design** – замысел, проект, чертеж, рисунок) – художе-

ственное конструирование оригиналов книжно-журнальных, газетных и листовых изданий, этикеточно-упаковочной продукции, изделий культурно-бытового и хозяйственного назначения.

Дилер – лицо или фирма, являющаяся посредником в торговых сделках. Действует на основе соглашений и договоров и может выполнять поручения по рекламе продукции.

Директ-маркетинг (прямой маркетинг) – одна из технологий комплекса маркетинговых коммуникаций, предполагающая скорейшее достижение ответной реакции потребителя для продолжения взаимовыгодного диалога. Включает в себя различные виды: директ-мейл (почтовое обращение, адресное и безадресное), MLM, радио- и телемагазины, продажу по каталогам.

Директ-мейл (direct mail – прямая почтовая рассылка) – реклама, направляемая по почте (или службой курьерской доставки) непосредственно потребителям, потенциально заинтересованным в сотрудничестве с фирмой или в ее товарах.

Диспенсер – рекламный мини-щит с объемным карманом для информационных материалов (листочков, визиток и т. п.)

Дистрибьютор – генеральный, основной представитель какой-либо фирмы на данном рынке.

Диффамация – распространение через СМИ сведений, порочащих кого-либо. Синоним понятия «компромат».

Доджер – рекламный проспект.

Емкость рынка – (market capacity) – (в маркетинге) совокупный платежеспособный спрос покупателей, возможный годовой объем продаж определенного вида товара при сложившемся уровне цен. Зависит от степени освоения данного рынка, эластичности спроса, от изменения экономической конъюнктуры, уровня цен, качества товара и затрат на рекламу.

Жалон – рекламоноситель на месте продаж. Представляет собой как плоский, так и объемный картонный или пластиковый рекламоноситель в форме рекламируемого товара.

Жизненный цикл товара – определенный период (цикл) времени, отражающий основные этапы развития товара с момента его разработки до вывода с рынка; от него непосредственно зависит уровень прибыли продавца (производителя) на каждом из этапов (стадий) цикла. В процессе развития продаж товара и получения прибыли обычно выделяют пять этапов: этап разработки товара (дориночный), этап выведения (внедрения) товара на рынок, этап роста объема продаж товара, этап зрелости (насыщения), этап упадка продаж или элиминации товара с рынка.

Журнал – одно из средств рекламы в прессе. Отличается относительно высоким качеством печати.

Журналистика – деятельность по сбору, обработке и распространению ак-

туальной политической, экономической и социальной информации через средства массовой информации.

Защитная марка – регистрируется одновременно со словесным торговым знаком и используется для его защиты от подражания. Например, для известного товарного знака ADIDAS в качестве защитной марки могли бы быть зарегистрированы ABIBAS, ADIBAS, AIDAS, ADIDA и т. п.

Защитная пауза – минимальный промежуток времени, который должен быть между рекламами фирм, конкурирующих между собой. В международной практике защитная пауза доходит до 15 мин. В отечественной практике из-за недостаточности правовой базы понятие защитной паузы отсутствует.

Значок – памятный знак или свидетельство принадлежности к определенной организации (сообществу, клубу) в виде пластики разной формы (из металла, пластика, плотной ткани), имеющей приспособление для прикрепления к верхней части одежды.

Избирательный спрос – потребительский спрос на определенные свойства, имеющиеся у одних и отсутствующие у других марок продукта.

Избирательные технологии – сфера политического маркетинга, подразумевающая использование различных приемов по созданию эффективно управляемого имиджа кандидатов.

Изография – точное воспроизведение каких-либо рукописей, почерков и т. п. Используется как художественный прием в изобразительной рекламе.

Имидж – целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо с целью популяризации, рекламы.

Имиджевая реклама – реклама, главной целью которой является обеспечение популярности бренда, торговой марки или имени конкретного человека (как правило, в политической рекламе), обычно с перспективой на будущее.

Инверсия – переворачивание; перестановка слов в предложении для усиления смысловой значимости «выносимого вперед» слова.

Инновация – идея, товар или технология, запущенные в производство и представленные на рынке, которые потребитель воспринимает как совершенно новые или обладающие некоторыми уникальными свойствами.

Информационные технологии маркетинга – 1. Средство повышения эффективности разработки, создания и использования технологий маркетинга. 2. Совокупность средств и методов, представляющая собой целостную технологическую систему, которая призвана обеспечить эффективность планирования, организации и управления процессом маркетинговой деятельности на том или ином иерархическом уровне экономики за счет кумулятивного эффекта интеграции и взаимодействия элементов информационной технологии, таких как компьютерные комплексы, компьютерные сети, интеллектуальные термини-

налы, комплекс средств и методов организации массивов данных, кодирования и поиска информации и др.

Картуш – средство наружной рекламы (щит, панно, планшет).

Каталог – издание или сайт, содержащий систематизированное множество ссылок на другие сайты.

Качественные рейтинги – числовые характеристики аудитории, которые описывают не только объем аудитории, но и ее реакции, интерес и внимание к рассматриваемой передаче, каналу.

Кейс-стори – история или случай; в практике деятельности служб публичных рилейшнз – один из жанров ПР-текста, содержащий рассказ о положительном опыте использования потребителями популярных продуктов, услуг компании или об успешных разрешенных проблемных ситуациях.

Клип – музыкальный видеосюжет с использованием динамичного монтажа.

Коммерческая реклама – реклама товаров, услуг или идей с конечной целью извлечения прибыли.

Коммивояжер – разъездной представитель торговой фирмы. Часто выполняет роль простого посредника или действует по поручению своего клиента. Обычно снабжен образцами товаров, рекламными изделиями и материалами. Получает вознаграждение от своих клиентов пропорционально объемам и эффективности совершенных с его помощью продаж.

Коммуникант (реципиент) – тот, кто получает сообщение и определенным образом реагирует на него.

Коммуникативная политика – 1. Перспективный курс действий предприятия и наличие у него такой обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств (коммуникативный микс) и организации взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы, которая обеспечивает стабильную и эффективную деятельность по формированию спроса и продвижению товаров и услуг на рынок с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли. 2. Разработка комплекса стимулирования, т. е. мероприятий по обеспечению эффективного взаимодействия бизнес-партнеров, организации рекламы, методов стимулирования сбыта, связи с общественностью и персональной продажи.

Коммуникативный акт – передача информации от адресанта к адресату посредством какого-либо канала связи с использованием известного обеим сторонам кода для достижения определенного эффекта.

Коммуникатор – источник сообщения, создатель сообщения, от которого непосредственно исходит информация в коммуникативном процессе. В качестве коммуникатора может выступать индивид, группа, организация.

Коммуникация – средство связи любых объектов материального и духовного мира, процесс общения как передача информации от человека к человеку,

передача и обмен информацией в обществе в целях воздействия на него; социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по различным каналам с помощью разных коммуникативных средств.

Коммуникация массовая – процесс сообщения социальной информации с помощью средств коммуникации большому количеству пространственно рассредоточенных людей (массовой аудитории).

Компендиум – сокращенное изложение основных положений.

Комплекс продвижения – специфическое сочетание рекламы, личной продажи, мероприятий по стимулированию сбыта и организации связей с общественностью, используемых компанией для достижения рекламных и маркетинговых целей.

Конкурентная карта рынка – распределение рыночных долей конкурентов, позволяющее контролировать место (лидер, аутсайдер) конкурента (или собственной фирмы) на рынке. Определяется по результатам анализа рыночной позиции конкурентов на конкретных товарных рынках.

Комплекс рекламы – совокупность элементов, задействуемых для достижения рекламных целей компании. Включает целевую аудиторию, концепцию продукта, СМИ и рекламное сообщение.

Конкурентное преимущество – преимущество, приобретаемое компанией над конкурентами, посредством предложения потребителям большей ценности либо за счет предложения товаров и услуг по более низким по сравнению с конкурентами ценам, либо за счет предоставления потребителям больших выгод, которые в достаточной мере компенсируют более высокие цены на товары и услуги.

Конкурентоспособность товара – 1. Совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, обеспечивающая его преимущество на рынке перед товарами-конкурентами в удовлетворении конкретной потребности. 2. Способность товара быть первым купленным на рынке товаров-конкурентов. 3. Отношение полезного эффекта от потребления (использования) товара к затратам на его приобретение и эксплуатацию (цена потребления).

Конкуренция – 1. Соперничество на каком-либо поприще между отдельными лицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели каждый для себя лично, в частности между предпринимателями – за большую долю прибыли, за рынки сбыта, за источники сырья. 2. Экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы, коммуникаций субъектов рыночной системы в процессе создания, сбыта и потребления материальных и духовных благ.

Консалтинг – консультирование производителей, продавцов, покупателей в сфере технологической, технической, экспертной деятельности. Услуги по исследованию и прогнозированию рынка, разработке маркетинговых программ и т. п. предоставляют специализированные консалтинговые компании.

Консюмеризм – движение в защиту интересов потребителей. Реализуется в формировании обществ, публичных выступлений, в бойкоте фирм, магазинов и т. п. Развитие этого движения повлекло возрастание степени самоконтроля в рекламе, учет защиты прав потребителей во всей рекламной деятельности.

Контрафакция товарного знака – использование товарного знака без согласия на то его владельца.

Контрреклама с точки зрения закона – опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий.

Концепция рекламной кампании – общее представление, включающее рекламную идею, рекламную аргументацию, особенности рекламных сообщений, обоснование выбора средств распространения рекламы, тип и логику рекламной кампании с учетом маркетинговых задач рекламодателя.

Кооперированная реклама – реклама, оплачиваемая совместно фирмой-производителем и ее сбытовыми агентами, т. е. между дилерами и производителем. Реклама, финансируемая совместно несколькими рекламодателями – общенациональными, локальными и т. п.

Копирайтер (от англ. copyright) – 1. Специалист по созданию рекламных слоганов, текстов и заказных статей, прямо или косвенно носящих рекламный характер. 2. Сотрудник рекламного агентства, в обязанности которого входит сочинение оригинальных рекламных текстов (слоганов).

Корпоративная (институциональная) реклама – реклама, создающая образ фирмы или благоприятное представление о нем.

Корректирующая реклама – появилась как реакция консюмеризма на недобросовестную рекламу. Реализуется в обнародовании информационных сообщений от лица контролирующих органов, занимающихся защитой прав потребителей. В них сообщается о неточностях и дезинформации, содержащихся в материалах рекламодателей. Особенно широко используется в США и скандинавских странах, где корректирующая реклама оплачивается за счет виновных лиц.

Корректирующее объявление – объявление, помещенное после допущенной ошибки в рекламе, вызвавшей дезинформацию относительно рекламируемого товара или фирмы. В рекламной практике в договоры с рекламными агентствами включаются пункты о публикации корректирующих объявлений.

Креатив – творческая составляющая любого коммуникативного процесса.

Кросс-промоушн – совместные акции.

Круглый стол – одна из форм совместного обсуждения идей, проблем, ситуаций, имеющих значение для широких кругов общественности; участниками круглого стола являются представители науки, бизнеса, деловых кругов, общественных и государственных организаций.

Крышная установка – эксклюзивные имиджевые конструкции, расположенные на крышах зданий, часто создаются с использованием неона и внутренней под-

светки. Высота установки обычно составляет 1–5 м, а длина зависит от содержания рекламного сообщения. Преимущество – один из самых престижных видов рекламы. Размещение крышной установки позволяет компании-рекламодателю заявить о себе как о преуспевающей фирме, которая планирует долго присутствовать на рынке.

Лайтбокс – рекламный щит размером 1,2 × 1,8 м с внутренней подсветкой. Крепится к столбам, стационарным конструкциям: киоскам, торцам зданий.

Лефлетинг – раздача листовок с рекламным обращением в местах скопления целевой аудитории.

Личная продажа (direct marketing) – любая активная деятельность по вовлечению в коммуникацию потенциальных и реальных потребителей товара и получению обратной связи и информации об их желаниях, потребностях, интересах с ориентацией на долговременные отношения. Личная продажа включает выявление перспективных покупателей и личное знакомство с ними, регулярное индивидуальное общение, выявление мнений об усовершенствованных и новых товарах.

Лоббирование – особая часть общественных дел, связанная с оказанием услуг по связям с государственными органами, позволяющих проводить определенную общественную политику. Лоббирование формирует и поддерживает отношения с правительством, в основном с целью воздействия на законодательную и нормативную деятельность.

Логотип (товарный знак) – торговая марка в особом начертании в сочетании с особым изображением (фирменным знаком). Базовый элемент фирменного стиля (графического комплекса). Включает в себя сочетание двух элементов: оригинальный фирменный знак и слоган (девиз).

Лозунг – четкая, ясная и сжатая формулировка рекламной идеи, удобная для восприятия и запоминания.

Локальные акции – акции с привязкой к конкретному месту и виду активности. Например, проведение вечеринок в ночных клубах, поддержка ТМ в ресторанах, участие в молодежных конкурсах, дискотеках и т. п. Возможно участие в качестве организаторов собственных акций или спонсорства уже существующих.

Маркетинг – комплексная система мер по организации управления производственно-торговой деятельностью, основанная на изучении и прогнозировании рынка с целью максимизации возможностей удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли.

Маркетинг-микс – комплексная программа маркетинговых мероприятий. Включает четыре «Р» маркетинга: продукт (Product), цена (Price), размещение (Place), продвижение (Promotion).

Маркетинг-статистика – 1. Область статистики, изучающая состояние и динамику рынка и рыночных отношений на разных иерархических уровнях предпринимательской деятельности. 2. Вид профессиональной деятельности по сбору, обработке и анализу данных о состоянии и развитии систем маркетинга. 3. Сово-

купность данных и показателей, характеризующих состояние внутренней и внешней среды маркетинга.

Маркетинговая логистика – деятельность по планированию, выполнению и контролю физического перемещения материалов, готовых изделий и относящейся к ним информации от места их производства к месту потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и получения прибыли.

Маркетинговая стратегия – элемент стратегии деятельности предприятия, направленный на разработку, производство и доведение до покупателя товаров и услуг, наиболее соответствующих его потребностям. Различают стратегию привлечения покупателей и стратегию продвижения продукта.

Маркетинговое исследование – это ключевой элемент маркетинговой информации. Оно соединяет потребителей товаров и услуг, а также общественность со специалистами по маркетингу через информацию, которая используется ими, чтобы выявлять и определять рыночные возможности и проблемы, вырабатывать, уточнять и оценивать варианты маркетинговых действий, совершенствовать понимание маркетинга как процесса и путей повышения его эффективности, систематический и объективный сбор и анализ информации, связанной со сбытом продукции и предложением услуг. Проведение исследований увеличивает вероятность применения наиболее эффективных маркетинговых действий. Часто исследования предпринимает как реакцию на существующую проблему, хотя маркетинговая информация может быть использована и как основа для перспективного планирования.

Маркетинговое решение – одна или несколько альтернатив из множества возможных вариантов осуществления одного или совокупности маркетинговых мероприятий, необходимых для устойчивого формирования, развития и удовлетворения спроса на товары или услуги потребителей.

Маркетинговые задачи – стратегические задачи, связанные с развитием фирмы и сбытом товара. Такие, как планирование товарного ассортимента, продаж и торговых операций, ценообразования, организация рекламы, стимулирование сбыта и распределение товаров, их хранение и транспортировка, управление торгово-коммерческим персоналом, организация сервиса и т. п. Главная цель – создать условия для приспособления производства к спросу потребителей и требованиям рынка, разработать систему мероприятий, обеспечивающих продвижение товара от производителя к конечному потребителю.

Маркетинговые коммуникации – совокупность технологий продвижения (promotion) товаров или услуг, к которым принято относить рекламу (advertising), прямой маркетинг (direct marketing), стимулирование сбыта (sales promotion), связи с общественностью (public relation). Некоторые теоретики предлагают более пространственный перечень составляющих, выделяя в отдельные виды маркетинговых коммуникаций выставки, брендинг и т. д.

Маркетинговый потенциал – 1. Неотъемлемая часть потенциала предпри-

ятия. 2. Совокупная способность маркетинговой системы (предприятия) обеспечивать постоянную конкурентоспособность предприятия, экономическую и социальную конъюнктуру его товара или услуги на рынке благодаря планированию и проведению эффективных маркетинговых мероприятий в области исследования спроса, товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политики, а также организации стратегического планирования и контроля за поведением товара, конкурентов и потребителей на рынке.

Маркетинговые сети – 1. Количественно-качественная характеристика процесса взаимодействия трех взаимосвязанных компонентов: участников (фирм), ресурсов и видов деятельности. 2. Модель коммуникативных связей субъектов маркетинговой системы по поводу обмена ресурсами в процессе взаимодействия на основе гетерогенности ресурса и случайности проявления сильных и слабых связей каждого из участников этого обмена. 3. Сфера проявления зависимости и взаимодействия власти каждого из субъектов маркетинговой системы при изменении их ресурсного потенциала.

Маркизы – рекламоносители в виде навесов (козырьков) на мягкой или жесткой основе с размещенной на них информацией о фирме или подвижный навес снаружи над окнами для защиты от солнца.

Медиа-баинг – оптовая покупка площадей в СМИ с целью дальнейшей перепродажи рекламным агентствам и рекламодателям.

Медиа-планирование – процесс эффективного планирования по размещению рекламы в СМИ.

Менеджмент – 1. Совокупность функций, необходимых для организации любой деятельности на том или ином иерархическом уровне рыночной экономики. 2. Форма описания, представления деятельности и роли отдельного лица или группы лиц, которые ставят и контролируют задачи по управлению процессами организации, планирования, координации и контроля в той или иной области воспроизводства или экономики в целом. 3. Наука управления рыночной экономикой, включающая теорию систем, теорию решений, социальную психологию, социологию, математику и др. 4. Руководство фирмы, возглавляющее процесс организации и функционирования производства и ответственное за результаты и выживаемость фирмы в условиях конкурентной борьбы. 5. Управление экономикой, производством, персоналом, ресурсами и т. д. в условиях рынка.

Ментальность – психологический термин, говорящий о разнице восприятия между людьми, их оценок и взглядов, обусловленных образом жизни, воспитанием, образованием, культурой. Учитывается при подготовке рекламных обращений и аргументов для потребителей рынков.

Мерчандайзинг – комплекс маркетинговых мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки.

Методы прогнозирования в маркетинге – научное предвидение, основанное на анализе фактических данных прошлого и настоящего исследуемого объекта. По величине периода укрепления выделяют краткосрочные прогнозы (до 1,5 лет); среднесрочные прогнозы (5 лет); долгосрочные прогнозы 10–15 лет, основанные на системе прогнозов различных составляющих. По форме представления прогнозы делятся на количественные и качественные; по охвату прогнозируемого объекта исследования прогнозы бывают общими и частными.

Методы ценообразования – методы, используемые при формировании цен на продукцию и услуги. Выделяют три метода ценообразования – основанный на издержках, основанный на линии покупателей, основанный на ценах конкурентов.

Мобайл – большая картонная конструкция, которая подвешивается к потолку над местом продаж.

Модуль – определенного размера графическая реклама для публикации в прессе.

Мониторинг/анализ прессы – постоянное изучение прессы на предмет активности конкурентов и самого клиента, обзоров рынка. Позволяет оперативно и своевременно реагировать на текущую ситуацию, получать максимальную информацию о конкурентах.

Мотивация – 1. Процесс интенсификации мотивов индивидуума или их группы с целью активизации их действий по принятию решения об удовлетворении какой-то потребности. 2. Побуждающие действия, оказывающие влияние на активность покупателя в процессе принятия им решения о покупке.

Мотто – определенного размера графическая реклама для публикации в прессе.

Мультимедиа-технологии – 1. Совокупность современных средств аудио-теле-, визуальных и виртуальных коммуникаций, используемых в процессе организации, планирования и управления рекламной деятельностью. 2. Совокупность внедряемых в систему организации управления маркетингом средств и методов продвижения товаров и услуг.

Наклейка – малая форма полиграфии, выпускается на самоклеящейся основе.

Накрышные установки – рекламные конструкции в виде логотипов ведущих фирм, размещаемые на административных или жилых зданиях при максимальном угле обозрения установки.

Наружная реклама – реклама на улицах (щиты, перетяжки и т. п.), на фасаде здания фирмы-рекламодателя (витрина, козырек и т. п.), а также на транспорте и в метро.

Невербальные коммуникации – неречевые коммуникации, опирающиеся не на слова, а на бессловесные знаки – жесты, мимику, позы, телодвижения, особенности голоса (высота, громкость, тон), символы.

Нейминг – процесс разработки торговой марки, имени бренда.

Ненадлежащая реклама с точки зрения закона – недобросовестная, недо-

стоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством.

Ньюсмейкер – личность, представляющая интерес для СМИ.

Обзорные статьи (round-up article) – статьи, интегрирующие опыт нескольких компаний в отрасли. Могут инициироваться как самими изданиями, так и специалистами ПР. Паблсити меньших по размерам и более слабых компаний может улучшиться в результате включения материалов о них в обзорную статью вместе с материалами о крупных и сильных конкурентах.

Обратная связь – благодаря установлению этой связи становится возможным получать комплексные сведения о различных реакциях целевых аудиторий на поступившие сигналы с учетом совокупности факторов общего фона социальной обстановки. Обратная связь играет большую роль в успешном функционировании концептуальных моделей паблик рилейшнз, рекламы.

Общественное мнение – состояние массового сознания, содержащее в себе совокупность мнений индивидов относительно общей проблемы, затрагивающей интересы какой-либо группы людей.

Общественное сознание – проникновение морали и этики в процессы общественного развития в условиях ценностно-регулятивного механизма формирования нравственного понятия в обществе. Общественное сознание позволяет рассматривать мораль и этику в общих рамках духовной культуры общества.

Общественность – группа людей, выражающих по какой-либо проблеме определенное мнение, а также реагирующих на события и возникшие ситуации.

Общественные дела – понятие, используемое в сфере паблик рилейшнз, связанное с формированием и поддержанием доброжелательных отношений с государственными органами и местной общественностью с целью повлиять на государственную политику.

Объемная марка – элемент фирменного стиля, товарный знак в объемном исполнении, например бутылка «Coca-Cola». Поддается регистрации на общих основаниях.

Опинон – лидер или люди, являющиеся неформальными лидерами, способные оказать воздействие на формирование общественного мнения.

Оферта – коммерческое, рекламное, торговое обращение.

Офсет – самый распространенный вид печати. Особенно выгоден при больших тиражах.

Охват – число представителей целевой аудитории, вступивших в контакт с конкретным средством рекламы или сочетанием коммуникационных средств в течение определенного отрезка времени.

Паблик рилейшнз (ПР) – система связей с общественностью, основанная на общении, взаимопонимании, расположении и сотрудничестве между организа-

цией и ее общественностью. Цель ПР – деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией и общественностью и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности. ПР способствует формированию достойного имиджа, избеганию вредных слухов и возможного предвзятого отношения, обеспечивает гармонизацию частной и общественной деятельности.

Паблисити – это информация, полученная из независимого источника, которая используется СМИ, поскольку представляет ценность, заключающуюся в новизне информации. Это неконтролируемый метод размещения сообщений в средствах массовой информации, поскольку источник сообщения не платит СМИ за их размещение.

Парти-плент (Party-Plant) – одно из средств стимулирования сбыта. Организация демонстрации товара на дому во время специально устроенного приема гостей.

Первичная маркетинговая информация – информация специально собранная фирмой или специализированной маркетинговой организацией для принятия конкретных управленческих решений в области маркетинговой стратегии.

Периодика – издания, выходящие с определенной периодичностью: газеты, журналы и т. п.

Пилон – отдельно стоящая рекламная установка (стелла). Преимущество – имиджевая конструкция.

Плакат – красочное рекламное издание большого формата.

Подпись – текст, добавляемый в конце каждого исходящего письма email, установленный в почтовой программе пользователем. Содержит ФИО, должность, место работы и другую информацию об отправителе.

Позиционирование – термин, предложенный Дж. Траутом, означающий создание особого места (позиции) товара относительно других товаров в сознании потребителя.

Политическая реклама – реклама политических и общественных партий, движений, государственных и политических деятелей, имеющая конечной целью обеспечить победу на различных выборах.

Постер – рекламный плакат, размещенный как средство наружной рекламы или форматный разворот в буклете или журнале.

Потребители рекламы с точки зрения закона – юридические или физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них.

ПР-сообщение – представление идеи, которую стремится донести специалист службы ПР до получателя, подготовленное с учетом норм и требований средств массовой информации, с использованием установленных кодов и символов.

Прайм-тайм – время наибольшего охвата аудитории телеканалом или радиостанцией.

Презентация – мероприятие, организованное в целях представления организации, ее новой продукции, демонстрации новых достижений.

Премиумы – продвижение товара с помощью специальных торговых предложений («покупателю трех бутылок, четвертая – бесплатно!») или «купившему две упаковки, приз – фирменный сувенир от компании» и т. д.).

Пресс-кит – информационный пакет, содержащий набор материалов, представляющих интерес для прессы, которые объединены одним новостным поводом и дают максимально полную информацию о конкретном новостном событии. Как правило, включает в себя пресс-релиз, бэкграундер, факт-листы, фотографии, видеопленки а также другие виды материалов.

Пресс-конференция – собрание представителей средств массовой информации с деловыми, общественными, правительственными кругами, с руководством фирм и компаний с целью информирования общественности по актуальным вопросам определенной тематики.

Пресс-посредничество – это написание материалов или организация специальных мероприятий с целью привлечения внимания средств информации и обеспечения общественной значимости.

Пресс-релиз – сообщение для прессы, подготовленное специалистами службы ПР, содержащее актуальную оперативную информацию о событии, касающемся организации. Основная цель – создание информационных поводов для СМИ. Пресс-релиз может содержать информационный текст об истории, структуре, внутрифирменных событиях, специфике деятельности фирмы. Особенностью является бесплатная публикация ввиду новостного характера сообщения.

Пресса – массовые периодические печатные издания – газеты и журналы, выполняющие одну из главных ролей средств массовой информации в формировании общественного мнения.

Пресс-релейшнз (Press-relations) – установление и поддержание контактов с прессой для обеспечения редакционного освещения деятельности фирмы, представления ее товаров.

Призматрон – усовершенствованный вариант билборда. Вращающиеся трехгранные призмы позволяют разместить на таком щите три рекламных изображения (смена изображения 20–30 с).

Программа рекламы – программа рекламной деятельности на определенный период, сформированная с учетом стратегических и тактических задач фирмы и с указанием целевой аудитории, видов и средств рекламы.

Профиль потребителей – социально-демографические и поведенческие характеристики потенциальных покупателей.

Рейтинг – попытка экспертов упорядочить исследуемое явление по какому-

либо признаку. Например, размер аудитории конкретного носителя рекламной коммуникации. Для каждого рейтинга должен быть четко прописан критерий рейтингования.

Реклама (advertising, сокращенно ad.) – любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг через (платные) средства распространения информации с четко указанным источником финансирования (от имени известного спонсора). Одна из форм маркетинговой коммуникации, как правило, оплаченная определенным рекламодателем, имеющая неличный характер и распространяемая с целью оказать воздействие на целевую аудиторию.

Рекламное агентство – независимая организация, состоящая из творческих работников и бизнесменов, специализирующаяся в разработке и подготовке рекламных объявлений, планов рекламной деятельности и других средств продвижения товаров/услуг в интересах рекламодателей. Агентство также организует приобретение эфирного времени или места для размещения рекламы в различных средствах распространения рекламы.

Рекламная аудитория – все лица, которые могут прочитать, увидеть или услышать рекламное сообщение, переданное конкретным источником информации.

Рекламная деятельность – организация и управление процессом планирования, создания, производства, доведения рекламных сообщений до целевой аудитории и контроль эффективности рекламных мероприятий.

Рекламная кампания – комплекс рекламных мероприятий, осуществляемых в соответствии с единой целью и концепцией.

Рекламные материалы – рекламные объявления, фотографии, радиоролики, печатные вкладыши и прочие материалы, которыми производители товаров/услуг снабжают своих дилеров.

Рекламная пирамида – сочетание основных типов потребительской аудитории, ее готовности приобретать рекламируемый товар. По мере возрастания ее готовности выделяют следующие стадии: незнание, осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, покупка, повторная покупка.

Рекламное сообщение – элемент комплекса рекламного творчества, несущий смысл рекламного объявления и определяющий способ его передачи (устно или письменно).

Рекламная стратегия – широкомасштабная долгосрочная программа, направленная на решение важнейшей рекламной цели. Разработка рекламной стратегии предполагает определение следующих элементов: целевая аудитория; концепция товара; средства массовой информации, и/или рекламносители, используемые для передачи рекламного обращения; разработка рекламного обращения.

Рекламные идентификаторы – торговая марка, логотип, упаковка – ис-

пользуются в маркетинговых коммуникациях между товаром и потребителем и выделяются на фоне подобных или аналогичных ему товаров.

Рекламный текст – литературно грамотное и стилистически удачное содержание, направленное на максимальное привлечение внимания к потребительским свойствам предлагаемых товаров и услуг.

Репортаж – жанр журналистики, оперативно сообщаящий о каком-либо событии, очевидцем или участником которого является корреспондент.

Рекламодатель с точки зрения закона – юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.

Рекламопроизводитель с точки зрения закона – юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме.

Рекламораспространитель с точки зрения закона – юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами.

Репринт – повторный тираж.

Референтная группа – (в психологии) группа, в которой индивид хотел бы находиться, стиль жизни, ценности, манеры, моду которой он одобряет и стремится им подражать.

Рынок – группа потенциальных покупателей, объединенных общим интересом, потребностью или желанием, способных использовать предлагаемые товары и услуги для собственной выгоды, имеющих необходимые для приобретения средства и готовых оплатить покупную стоимость товаров или услуг.

Рыночное исследование – систематический сбор информации о конкретном рынке или сегменте рынка, включая его размеры, состав, структуру и т. д.

Сегмент рынка – совокупность, группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же предлагаемый продукт и на комплекс маркетинга.

Сегментация рынка – разделение, разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга. В основу сегментирования могут быть положены географические, демографические, психографические и поведенческие признаки.

Сейлз промоушн (sales promotin) – см. стимулирование сбыта.

Си-пи-ти (СРТ) – стоимость трансляции (публикации) на тысячу телезрителей, читателей.

Система маркетинговой информации – постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора классификации, анализа, оценки и распространения актуаль-

ной, своевременной и точной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.

Ситилайт – рекламная конструкция 1,2 × 1,8 м. Крепится на собственной подставке.

Ситуационный анализ – один из этапов планирования маркетинговой деятельности. Представляет собой тщательный анализ внутренней и общей маркетинговой среды фирмы, в результате которого определяются ее сильные и слабые стороны, опасности и дополнительные возможности, ожидающие фирму в результате того или иного хода развития событий во внешней маркетинговой среде. Результатом ситуационного анализа может являться выбор фирмой одной из альтернативных стратегий своего развития: роста, сокращения или объединения.

Скрытая реклама – общее название материалов в прессе и художественных произведениях, содержащих положительную, коммерчески важную для определенной фирмы информацию.

Слоган – рекламный девиз в виде эмоционально заряженной фразы, в сжатом виде излагающий основное рекламное предложение в рамках рекламной кампании. В отличие от рекламного заголовка призван выражать не конкретные достоинства товара, а скорее, идеологию фирмы, производящей товары, услуги.

Служба ПР – совокупность структурных подразделений, решающих проблемы взаимодействия между организацией и различными контингентами общественности в целях повышения корпоративного имиджа, содействия успешной реализации маркетинговой концепции, успеху деятельности фирмы на основе изучения общественного мнения и реализации эффективных коммуникаций.

Событийный маркетинг (event marketing) – организация массовых развлекательных мероприятий – различные фестивали, вечеринки и т. п. Обычно приурочивают к каким-либо датам.

Сопутствующие материалы и мероприятия в рекламной деятельности – дополнительные средства фирмы для решения различных задач рыночной деятельности. Они используются при личной продаже, мероприятиях паблик рилейшнз и сейлз промоушн. К ним относится печатная продукция в виде листовок, буклетов, брошюр, открыток и т. д., а также фильмы, торговые выставки, портативные приспособления для образцов товаров, ежегодные отчеты и оформление мест продажи.

Социальная реклама (некоммерческая реклама) – реклама, в которой содержатся идеи общечеловеческих ценностей, борьбы с общественными пороками, направленные на изменение отношения публики к какой-либо проблеме, привлечение внимания к делам общества. Основное отличие социальной рекламы от коммерческой заключается в цели. В то время как коммерческие рекламодатели стимулируют благожелательное отношение к тому или иному товару или рост его

продаж, цель социальной рекламы заключается в привлечении внимания к общественному явлению.

Спин-доктор (спин-операции):

а) информационные действия, направленные на создание благоприятного имиджа события или фигуранта;

б) создание информационного повода;

в) менеджмент новостей.

Спичрайтер – специалист по составлению текстов речей для политических деятелей.

Спонсирование – вклад физического или юридического лица, не участвующего в реализации проекта, в прямое или косвенное финансирование полезных начинаний инициативных групп, отдельных лиц.

Спот – короткое рекламное обращение или рекламный ролик, вставляемый между теле- и радиопрограммами, продолжительностью от 10 до 60 с.

Спрос – категория, присущая товарному хозяйству и проявляющаяся в сфере обмена, торговли. Спрос выражает постоянно меняющуюся совокупную общественную потребность, представленную на рынке в различных товарах, складывающуюся из множества конкретных требований массы потребителей, отличающихся большим разнообразием.

Средства массовой информации (СМИ) – социальные институты (пресса, радио, телевидение), обеспечивающие сбор, обработку и распространение информации в массовом масштабе.

Стереотип – термин, введенный У. Липманом и обозначающий стойкие эмоционально окрашенные представления об окружающей человека действительности, с оттенком упрощения. Часто сырьем для создания стереотипов являются различные предубеждения.

Стикер – наклейка с логотипом фирмы или бренда. Может располагаться на входе вместе с дополнительными надписями, например «Добро пожаловать».

Стиль жизни – привычки, особенности жизненного уклада и поведения людей, формирующих определенные группы населения.

Стимулирование покупателя (consumer promotion) – разнообразные средства воздействия, стимулирующие спрос и сбыт товара покупателем, включая экономические: сэмплинг, тестинг, купоны, льготные покупки, розыгрыши, игры, конкурсы для покупателей, премии.

Стимулирование сбыта (сейлз промоушн) – деятельность по реализации коммерческих и творческих идей, стимулирующих продажи изделий или услуг в определенный период времени, что достигается с помощью предложения дополнительных мотивов для совершения покупки.

Стратегия маркетинга – комплекс скоординированных мер, используемых для достижения перспективных целей, рассчитанный на долгосрочное развитие

компании; рациональное логическое построение, руководствуясь которым организация рассчитывает решить свои маркетинговые задачи и которое включает в себя конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг.

Стратегический маркетинг – 1. Систематический и постоянный анализ потребностей и требований ключевых групп потребителей, а также разработка концепций эффективных товаров или услуг, позволяющих компании обслуживать выбранные группы покупателей лучше, чем конкуренты, и тем самым обеспечивающих продуценту устойчивое конкурентное преимущество. 2. Процесс разработки стратегического комплекса-микса, основных направлений стратегической политики фирмы в области товара, цен, коммуникаций, распределения и сбыта с учетом факторов постоянно меняющейся маркетинговой среды.

Стратегия рекламной деятельности – методология, используемая рекламодателями для достижения своих рекламных целей и включающая такие элементы комплекса рекламного творчества, как целевая аудитория, концепция продукта, СМИ, рекламное сообщение.

Стратегическое планирование – это управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга. Оно опирается на четко сформированное программное заявление фирмы, изложение вспомогательных целей и задач, здоровый хозяйственный портфель и стратегию роста.

Сэмплинг (sampling) – распространение образцов продукции и рекламных материалов, которое осуществляется путем бесплатной раздачи образцов или рекламных материалов в торговых точках, на оживленных улицах, в клубах, на концертах и шоу-мероприятиях, а также в других местах скопления целевой аудитории.

Сэндвич-мэн – человек, разгуливающий по улице с двумя рекламными щитами на груди и на спине.

Таргетинг рыночный – оценка каждого рыночного сегмента и выбор сегмента/ов обслуживания с целью выбора наиболее перспективного из них для сфокусированного рекламного воздействия.

Тейбллот (Tabledot) – общий обеденный стол в пансионатах, крупных столовых и ресторанах. Часто используется для рекламы продуктов.

Телемаркетинг – вид маркетинга, осуществление которого основано на использовании средств телекоммуникаций и сети Интернет, позволяющий потенциальным потребителям осуществлять ускоренный поиск и покупку товаров и услуг на реальных и виртуальных рынках.

Тендер – конкурс среди рекламных агентств на оказание рекламных услуг конкретному рекламодателю.

Тестемониум – форма рекламы, использующая авторитет популярной личности.

Ти-ар-пи (TRP) – суммарный рейтинг для целевой аудитории.

Товар – продукт деятельности, обладающий полезными потребительскими свойствами и предназначенный для продажи.

Товарная политика – совокупность мероприятий и стратегий, ориентированных на постановку и достижение предпринимательских целей, которые включают выход нового товара или группы товаров на рынок (инновация), модернизацию уже находящихся на рынке товаров (вариация) или вывод из производственной программы выпускаемого товара (элиминация), а также ассортиментную политику.

Товарная реклама – реклама товара/услуги.

Товарные стратегии – 1. Главные принципиальные направления товарной политики, следуя которым предприятие может обеспечивать стабильный объем продаж и прибыль на всех стадиях жизненного цикла продукта. К товарным стратегиям обычно относят: инновацию, вариацию, элиминацию товара или услуги. 2. Разработка направлений оптимизации товарной номенклатуры и определение ассортимента товаров, которые создают условия для стабильной конкурентоспособности и эффективной деятельности фирмы.

Товарный знак – обозначение, отличающее товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц.

Торговая марка – название товара.

Транзитная реклама – наружное средство распространения рекламы, подразделяемое на три вида: плакаты для размещения внутри салона транспортных средств, щиты/плакаты для размещения снаружи транспортных средств, а также щиты/плакаты для размещения на территории станций, вокзалов и на платформах или перронах.

Трейд-шоу – выставочная деятельность, промышленная ярмарка.

Троллы – рекламный щит, прикрепленный к растяжкам линий электро-снабжения троллейбусов, трамваев поперек движения городского транспорта.

Упаковка – тара или оболочка для продукта. Помимо функций сохранности продукта, удобств обращения с продуктом и его транспортировки упаковка выполняет такие важные маркетинговые функции, как привлечение внимания потребителей, идентификация продукта, реклама, информирование. Созданию упаковки предшествует выбор концепции упаковки.

Управление маркетингом – процесс, состоящий из анализа рыночных возможностей, отбора целевых рынков, разработки комплекса маркетинга и претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.

Услуга – объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений;

любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо.

УТП (уникальное торговое предложение) – система воздействия на потребителя, разработанная Р. Ривзом. УТП должно в краткой и простой форме выражать характеристику товара и соответствовать ожиданиям аудитории.

Факт-лист – короткий документ, компактно и выгодно отражающий профиль деятельности организации, представляющий факты – подробности новостного события, дополнительные данные о фирме, организации.

Фигурный постер – рекламный щит фигурной формы с отгибающейся ножкой.

Фирменный стиль – комплекс визуальных констант, включающий товарный знак, шрифт и «фирменную» цветовую гамму и служащий для однозначной зрительной идентификации товаров/услуг.

Фокус-группа – качественный метод социально-психологических исследований, применяемый в маркетинговых и рекламных процедурах. Заключается в проведении модератором группового интервью группе из 6–10 человек с определенными заданными параметрами. В ходе группового интервью может тестироваться товар, реклама, могут выявляться мотивы покупки, известность бренда и т. п.

Франчайзинг – предоставление лицензии (франшизы) на торговлю или производство товаров и услуг под товарным знаком (брендом) лицензиара, на строго определенном рынке. Термин происходит от французского слова, означающего «льгота», «привилегия». Обозначает уступку другим права на использование своего товарного знака на основе договорной взаимовыгоды.

Функции маркетинга – отдельные виды или комплексы видов специализированной деятельности, реализуемые в процессе организации и осуществления маркетинга. К важнейшим функциям маркетинга относят исследование маркетинга и сбор информации; планирование маркетинга; организацию маркетинга; разработку нового продукта; продвижение продукта; сбыт и распределение продукта.

Хард постер – рекламный щит с отгибающейся ножкой.

Цветоделение – процесс разделения цветного изображения на четырех основных (при полноцветной печати) цвета – голубой (Cyan), пурпурный (Magenta), желтый (Yellow), черный (black) – СМΥК.

Целевая аудитория – определенная группа людей, конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей данного товара (услуги), выделяющихся специфическими признаками, в том числе демографическими, психологическими, социально-культурными.

Целевой рынок – совокупность сегментов рынка, на которые сориентирована маркетинговая деятельность компании.

Ценности и стиль жизни (VALS) – психографическая типология, использу-

емая в качестве одного из признаков классификации потребительской массы, а также с целью прогнозирования покупательского поведения.

Ценовая эластичность – мера чувствительности спроса к изменению цены.

Четыре «Р» маркетинга (4Р) – см. маркетинг-микс.

Шприц – один из коммуникационных ПР-приемов, суть которого в непосредственном воздействии на аудиторию путем «впрыскивания» информации в массовое сознание.

Штендер – отдельно стоящая раскладная конструкция (из пластика, фанеры, металла). Обычно штендеры ставят у входа в магазины, бары, кафе и т.п.

Щенок – прием личной продажи, основанный на том, чтобы дать подержать товар в руках или оставить его на какое-то время у будущего владельца. Свое название получил потому, что трудно отдать щенка, которого взял на руки.

Эго-маркетинг – деятельность, связанная с изучением характеристик и качеств личности, потребностей потребителей и общества, формирующих спрос на эту личность, исследование рынка специалистов и общественных деятелей, разработкой методов совершенствования конкретной личности, разработкой программы продвижения личности на рынок специалистов и общественных деятелей.

Эластичность спроса (Elasticity) – в маркетинге степень влияния одной переменной на небольшое относительное изменение другой, например, изменение спроса на экспортируемые промышленные товары вследствие изменения курса валюты или изменение спроса в результате изменения цен. Товары считаются менее эластичными, если изменения цен мало влияют на имеющийся на них спрос.

Эффективность рекламы – степень воздействия рекламных средств на потребителей в интересах производителя или посредника. Определяется до и после передачи рекламного обращения. Определение влияния рекламы на результаты продаж (экономическая эффективность) проводится путем относительного сравнения затрат на рекламу и объемов реализации товара по итогам деятельности в прошлом. Точность последнего метода не высока, т. к. на результаты продаж оказывают влияние помимо рекламы множество других факторов.

Эхо-фраза – завершающая часть рекламного текста. Ее основная функция – закрепить в сознании потребителя яркую образную информацию.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акулич, И. Л. Маркетинг / И. Л. Акулич. – 8-е изд. – Минск : Выш. шк., 2014. – 248 с.
2. Асланов, Т. Копирайтинг / Т. Асланов. – СПб. : Питер, 2016. – 171 с.
3. Беркутова, Т. А. Маркетинговые коммуникации / Т. А. Беркутова. – 2-е изд. – Ростов н/Д : Феникс, 2013. – 246 с.
4. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2011. – 145 с.
5. Вертайм, К. Цифровой маркетинг / К. Вертайм, Я. Фенвик. – М. : Альпина Паблишерз : Юрайт, 2010. – 384 с.
6. Глушаков, В. Е. Результативный маркетинг / В. Е. Глушаков. – Минск : Колорград, 2016. – 203 с.
7. Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. – 2-е изд. – М. : ФИНПРЕСС, 2010. – 140 с.
8. Гуров, Ф. Продвижение бизнеса в интернет. Все о PR и рекламе в сети / Ф. Гуров. – М. : Вершина, 2008. – 240 с.
9. Гусев, В. С. Google: эффективный поиск. Краткое руководство / В. С. Гусев. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2006. – 240 с.
10. Евдокимов, Н. В. Основы контентной оптимизации. Эффективная интернет-коммерция и продвижение сайтов в интернет / Н. В. Евдокимов. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2007. – 160 с.
11. Евдокимов, Н. В. Поисковая оптимизация: дальше, больше, быстрее / Н. В. Евдокимов // Советник. – 2009. – №7. – С. 16–18.
12. Данченко, Л. А. Маркетинг в социальных медиа / Л. А. Данченко. – СПб. : Питер, 2013. – 148 с.
13. Девис, С. М. Управление активами торговой марки. Секреты успешных брендов / С. М. Девис. – СПб. : Питер, 2016 – 248 с.
14. Интернет-маркетинг на 100 % / И. Манн [и др.]. – СПб. : Питер, 2012. – 221 с.
15. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2013. – 685 с.
16. Лидка, Ж. Думай как дизайнер / Ж. Лидка, Т. Огилви. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 128 с.
17. Назайкин, А. Н. Медиа-планирование на 100% / А. Н. Назайкин. – М. : Альпина : Бизнес Букс, 2005. – 183 с.
18. Ноблес, Р. Эффективный Web-сайт / Р. Ноблес, К. М. Греди. – М. : Триумф, 2004. – 560 с.
19. Овчинников, Р. Корпоративный веб-сайт на 100 %. Требуйте от сайта большего! / Р. Овчинников, С. Сухов. – СПб. : Питер, 2009. – 320 с.
20. Панда, П. Копирайтер, расти! / П. Панда. – СПб. : Питер, 2016. – 223 с.

21. Попов, А. Блоги. Новая сфера влияния / А. Попов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 336 с.
22. Ромат, Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – 8-е изд. – СПб. : Питер, 2013. – 245 с.
23. Сидорская, И. В. Эффективная коммуникация со СМИ / И. В. Сидорская. – Минск : Гревцова, 2010. – 143 с.
24. Синяева, И. М. Маркетинговые коммуникации / И. М. Синяева, С. В. Земляк. – 4-е изд. – М. : Дашков и К, 2012. – 278 с.
25. Севостьянов, И. SEO для клиента / И. Севостьянов, С. Кудрявцев. – СПб. : Питер, 2016. – 271 с.
26. Шарков, Ф. И. Паблик-рилейшнз / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2010. – 68 с.
27. Шкор, О. Н. Маркетинговые коммуникации: практикум для студ. экон. спец. всех форм обуч / О. Н. Шкор. – Минск : БГУИР, 2015. – 85 с.
28. Соколов, А. В. Теория социальной коммуникации / А. В. Соколов. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2011. – 448 с.
29. Смолл, Г. Мозг в эпоху онлайн / Г. Смолл, Г. Варган. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 288 с.
30. Титкова, Л. М. Рекламная деятельность / Л. М. Титкова. – Минск : Дизайн ПРО, 2010. – 254 с.
31. Шарков, Ф. И. Магия бренда: брендинг как маркетинговая коммуникация / Ф. И. Шарков – М. : Альфа-Пресс, 2010. – 387 с.
32. Ших, К. Эра Facebook / К. Ших. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 218 с.
33. Щербаков, С. Бизнес, попавший в шторм / С. Щербаков. – СПб. : Питер, 2016. – 210 с.
34. Черченко, Н. В. Продвижение товаров и услуг на внешнем рынке : учеб.-метод. комплекс / Н. В. Черченко. – Минск : ГИУСТ БГУ, 2015. – 52 с.
35. Уэбстер, Ф. Теории информационного общества / Ф. Уэбстер. – М. : Аспект-Пресс, 2004. – 400 с.
36. Собель, Д. П. Как превратить знакомых в друзей / Д. П. Собель. – СПб. : Питер, 2016. – 208 с.
37. Яковлев, А. А. Контекстная реклама: основы, секреты, трюки / А. А. Яковлев, А. Б. Чупрун. – СПб. : БХВ-Петербург, 2009. – 304 с.

Учебное издание

Шкор Ольга Николаевна

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ

Редактор *Е. И. Герман*

Корректор *Е. Н. Батурчик*

Компьютерная правка, оригинал-макет *О. И. Толкач*

Подписано в печать 10.05.2018. Формат 60x84 1/16. Бумага офсетная. Гарнитура «Таймс».
Отпечатано на ризографе. Усл. печ. л. 17,55. Уч.-изд. л. 19,7. Тираж 150 экз. Заказ 189.

Издатель и полиграфическое исполнение: учреждение образования
«Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники».
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя, распространителя
печатных изданий №1/238 от 24.03.2014, №2/113 от 07.04.2014, №3/615 от 07.04.2014.
ЛП №02330/264 от 14.04.2014.
220013, Минск, П. Бровки, 6